

R. Bernabéu, M. Díaz, R. Olivas

**ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA EL VINO ECOLÓGICO
DE CASTILLA-LA MANCHA**

Separata ITEA

INFORMACIÓN TÉCNICA ECONÓMICA AGRARIA, VOL. **105** N.º 1 (49-60), 2009

Estrategias comerciales para el vino ecológico de Castilla-La Mancha¹

R. Bernabéu*, M. Díaz**, R. Olivas***

* E.T.S. Ingenieros Agrónomos, Universidad de Castilla-La Mancha, Campus Universitario s/n 02071 Albacete (España).

** M Díaz Escuela Universitaria de Ingeniería Técnica Agrícola. Universidad de Castilla-La Mancha, Ronda de Calatrava, 7, 13003 Ciudad Real (España). E-mail: Monica.Diaz@uclm.es

*** Instituto de Desarrollo Regional, Universidad de Castilla-La Mancha, Campus Universitario s/n 02071 Albacete (España)

Resumen

Los vinos de calidad elaborados en Castilla-La Mancha tienen una difícil comercialización en el ámbito nacional debido tanto al aumento de competencia entre las bodegas como por el descenso del consumo de vino. Para incrementar su competitividad, resulta necesario conocer cuáles son las preferencias de los consumidores. Para ello, se realizaron 292 encuestas en diciembre de 2006 a consumidores de vino en el área metropolitana de Madrid. Mediante la técnica de análisis conjunto, se han detectado tres segmentos de consumidores. El primer segmento valora sobretodo el precio bajo en un vino, el segundo segmento, busca vinos envejecidos (crianza o reserva) y el tercer segmento, por su procedencia. En todos los casos, el vino ecológico es valorado positivamente. En este sentido, una posible estrategia de diferenciación para las bodegas de Castilla-La Mancha, pasa por ofrecer en el mercado de Madrid vino ecológico adaptado a los consumidores del primer segmento y un vino de gama superior para los consumidores del tercer segmento. Una estrategia complementaria a la anterior, a realizar por la Administración de Castilla-La Mancha, sería la posible creación de la mención *Vinos Ecológicos de Castilla-La Mancha* de manera similar a la de Vinos de la Tierra de Castilla.

Palabras clave: Análisis Conjunto, Comportamiento del consumidor, Vino ecológico, Marketing agroalimentario, Castilla-La Mancha.

Summary

Some commercial strategies carried out for Castilla-La Mancha Organic Wines

Quality wines produced in Castilla-La Mancha are difficult to commercialise in the national ambit due to increasing competition among wineries, as well as the decrease in wine consumption. To increase competitiveness, consumer preferences must be discovered. Therefore, 292 surveys were made on wine consumers in the Madrid metropolitan area in December, 2006. Three consumer segments were detected through the conjoint analysis technique. The first segment particularly values a low price wine. The second one looks for aged wines (vintage or reserve) and the third, their origin. Organic wine was positively valued in all cases. In this sense, a possible differentiation strategy for Castilla-La Mancha wineries would be to offer organic wine adapted to consumers from the first segment and a superior range wine for consumers from the third segment on the Madrid market. A complementary

1. Este trabajo se enmarca dentro del Proyecto de Investigación 03-242/IA-43 "Comercialización y Marketing de los alimentos ecológicos de Castilla-La Mancha (2ª fase)", financiado por la Consejería de Agricultura de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

strategy to this, to be carried out by the Castilla-La Mancha local government, would be the creation of *Castilla-La Mancha Organic Wines* in a similar way as Wines from the Lands of Castilla.

Key words: Conjoint Analysis, Consumer behaviour, Organic wine, Agro-food marketing, Castilla-La Mancha.

Introducción

Dentro del mercado español, los vinos de Castilla-La Mancha tienen una difícil comercialización dentro y fuera de la región por dos circunstancias: la disminución del consumo de vino por el desplazamiento hacia otras bebidas sustitutivas (MAPA, 2004) y la presencia en los mercados nacionales de vinos competidores nacionales y extranjeros. Estas circunstancias obligan a las regiones tradicionalmente elaboradoras de vino a reorientar sus estrategias de comercialización usando nuevos elementos diferenciadores.

En este sentido, desde un punto de vista comercial se puede establecer como elemento diferenciador del vino su carácter ecológico (Brugarolas y Rivera, 2001), ya que los alimentos ecológicos tienen una imagen positiva para los consumidores (Mann, 2003) y se diferencian fundamentalmente por su carácter saludable y respetuoso con el medio ambiente (Aguirre *et al.*, 2003; Sanjuán *et al.*, 2003; Chang y Zepeda, 2004; Armstrong *et al.*, 2005; De Boer, 2006).

En 2006, la superficie española de agricultura ecológica fue de 926.390,3 ha, de las cuales 16.831,6 ha se dedicaron al viñedo (MAPA, 2007), lo que supone el 1,8% de la superficie ecológica nacional. En dicho año, en Castilla-La Mancha se cultivaron 46.335,2 ha de agricultura ecológica (lo que supone el 5% de la superficie nacional), de las cuales se dedicaron 4.864,9 ha al viñedo ecológico (lo que supone el 10,5% de la superficie ecológica de la Comunidad y a su vez, el 28,9% de la superficie ecológica de viñedo nacional) (MAPA, 2007).

No obstante, a pesar de la superficie inscrita en agricultura ecológica en Castilla-La Mancha, el consumo de alimentos ecológicos en la región es muy bajo. Con datos de 2004, Bernabéu y Olmeda (2007) estimaron que los consumidores habituales de alimentos ecológicos en Castilla-La Mancha oscilaban entre el 2% y el 5,8%. Por otra parte, y para ese mismo año, Noomene (2005) estimó en un 8,9% los consumidores habituales de alimentos ecológicos en Madrid (lo que además constituyó un máximo nacional), además de ser un centro de mucha vida social y un buen escaparate para lanzar nuevos productos agroalimentarios.

Por lo anterior, Castilla-La Mancha se configura por tanto como una región productora de alimentos ecológicos a la vez que poco consumidora de los mismos. Además, dentro de la producción de alimentos ecológicos en Castilla-La Mancha, la elaboración de vino ecológico resulta relevante no sólo por la superficie dedicada, sino también por el saber hacer y la experiencia (*know-how*) de los viticultores y bodegueros regionales en la elaboración de vino en general.

En este sentido, el presente trabajo tiene como objetivo básico determinar cuáles podrían ser las estrategias básicas del vino ecológico elaborado en Castilla-La Mancha en el mercado de Madrid, para lo cual es necesario conocer; en primer lugar, la estructura de preferencias del consumidor de vino (así como la importancia que tiene el atributo ecológico como elemento diferenciador) y en segundo lugar, la potencialidad del vino ecológico de Castilla-La Mancha, mediante simulación, en el mercado de Madrid.

Metodología

En este trabajo se encuestó a 292 consumidores de vino del mercado de Madrid (capital y área metropolitana), que se disponían a comprar alimentos para su consumo en el hogar, durante el mes de diciembre de 2006. Para el diseño de la muestra se utilizaron los datos de población de la Comunidad de Madrid del año 2005 según el Servicio de Estadísticas de la Comunidad de Madrid

(IECM, 2006). El muestreo se realizó de forma aleatoria y estratificada con afijación proporcional por población, género y edad (entre 18 y 24 años, 25 y 34 años, 35 y 49 años, 50 y 64 años y más de 64 años), para un nivel de error inferior al 5,9% y un nivel de confianza al 95,5% ($p = q=0,5$; $k = 2$) (tabla 1). Previo al trabajo de campo se realizó un cuestionario prueba a 25 personas para verificar la redacción y comprensión de las preguntas (Rivera, 1989).

Tabla 1. Ficha técnica de la encuesta
Table 1. Technique card of the survey

Ámbito	Comunidad de Madrid
Universo	Consumidores de vino mayores de edad.
Tamaño muestral	292 encuestas.
Error muestral	$\pm 5,9\%$
Nivel de confianza	95,5% ($p=q=0,5$; $k=2$)
Muestreo	Aleatorio estratificado con afijación proporcional a la población, al género y a la edad
Control	De coherencia y estabilidad
Cuestionario previo	25 personas
Trabajo de campo	Diciembre de 2006

La distribución de encuestas se realizó en el entorno de tres hipermercados (Alcampo, Carrefour e Hiperacor) y en el Mercado de Las Ventas, ya que, según el Comité de Agricultura Ecológica de la Comunidad de Madrid, éstos son los principales establecimientos de compra de los consumidores de alimentos ecológicos.

Las encuestas se realizaron en diez centros distintos, siete de ellos se localizaban en Madrid capital (Moratalaz, Fuencarral, Arganzuela, Hortaleza, Latina, San Blas y Ventas) y tres en municipios de alrededor (Leganés, Pozuelo y Alcobendas).

El cuestionario definitivo, dirigido tanto a consumidores como a potenciales consumidores de alimentos ecológicos (es decir, aque-

llos que no son consumidores actuales de alimentos ecológicos pero manifiestan una predisposición favorable a su consumo en el futuro), estaba estructurado y dividido en cinco apartados: características de consumo de alimentos ecológicos, disposición máxima al pago de los alimentos ecológicos (respecto a los convencionales), actitudes de compra de alimentos, cuestiones sobre los estilos de vida y características socioeconómicas del consumidor. Dentro de las preguntas relativas a las actitudes en la compra de alimentos, se incluyeron las encaminadas para detectar la estructura de preferencias del consumidor.

La técnica utilizada para determinar las preferencias del consumidor, ha sido la de Análisis Conjunto (Green y Rao, 1971), en los que

el sujeto informa de la preferencia global del perfil de un producto, estimando el investigador la importancia de cada uno de los atributos en la percepción global del sujeto.

A través de la bibliografía existente, entrevistas con expertos de diversos ámbitos (empresarial, institucional e investigador)² y de un cuestionario previo se han seleccionado los atributos y niveles más representativos del proceso de compra de vino tinto de calidad por el consumidor. Los atributos identificados como más importantes en el vino tinto de calidad han sido: *el precio* de la botella de 0,75 L (3 €, 5 € y 7 €)³, *el tipo* (joven, crianza y reserva), *el origen* (Castilla-La Mancha, Madrid y La Rioja) y, finalmente, *el sistema* de producción (ecológico y convencional). Con estos cuatro atributos y sus once niveles se han obtenido 54 (3 x 3 x 3 x 2) posibles productos.

Evaluar los 54 posibles productos sería prácticamente inviable para una persona. Sin embargo, mediante un diseño factorial fraccionado, por el que permite que no exista correlación entre los atributos (diseño ortogonal), a través del procedimiento *Orthoplan* del módulo *Categories* (SPSS, 2006), ha permitido reducir las combinaciones a nueve (tabla 2). La elección de un diseño ortogonal frente a la presentación de todas las combinaciones posibles de productos limita la obtención de información únicamente a los efectos principales de los atributos, eliminando las interacciones (ya que éstas explican menos del 10% sobre el total de las preferencias), a la vez que presenta la ventaja de poder ofrecer sólo nueve productos a cada encuestado, estimándose que esta ventaja supera a dicho inconveniente (Kirk, 1982; Braña et al., 1995).

Tabla 2. Tarjetas de vinos hipotéticos expuestos a los consumidores
Table 2. Hypothetical wines cards presented to the consumers

Nº Tarjeta	Precio*	Tipo	Origen	Sistema
1	7 €	Crianza	La Rioja	Ecológico
2	7 €	Reserva	CLM	Convencional
3	5 €	Joven	La Rioja	Convencional
4	5 €	Reserva	Madrid	Ecológico
5	5 €	Crianza	CLM	Ecológico
6	3 €	Reserva	La Rioja	Ecológico
7	3 €	Joven	CLM	Ecológico
8	7 €	Joven	Madrid	Ecológico
9	3 €	Crianza	Madrid	Convencional

*Botella de 0,75 L.

2. En el ámbito empresarial se entrevistaron a gerentes y técnicos de bodegas de empresas mercantiles y cooperativas; en el institucional, a técnicos del sector de la Administración y, finalmente, en el ámbito educativo, a investigadores de Universidad.

3. Dada la gran disparidad de precios de los vinos tintos de calidad según su procedencia (Castilla-La Mancha, Madrid y La Rioja), se ha considerado un rango medio de precios de venta en el que es posible encontrar distintos tipos de vinos (jóvenes, crianzas y reservas), en diferentes superficies comerciales del área metropolitana de Madrid.

Una vez diseñadas las tarjetas de los vinos hipotéticos, éstas se presentaron a cada uno de los encuestados (anexo 1), quienes asignaron una puntuación de 1 a 10 a cada tarjeta en función de sus preferencias declaradas, con posibilidad de repetir puntuación en más de una tarjeta, correspondiendo el 1 al menor grado de preferencia y el 10 al mayor grado de preferencia (método de perfil completo).

La especificación de la técnica de Análisis Conjunto parte de la hipótesis de que las preferencias de las personas entrevistadas, o su valoración global del vino, se obtiene a partir de las puntuaciones individuales de cada atributo, de tal manera que la suma de dichas puntuaciones genera la valoración global (Steenkamp, 1987). Se partió de un modelo aditivo ya que explica, en casi todos los casos, un porcentaje muy elevado (entre el 80% ó 90%) de la variación de la preferencia de los individuos (Hair et al., 1999). Su formulación se muestra en la siguiente ecuación:

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

donde β_{1i} , β_{2j} , β_{3k} y β_{4l} son los coeficientes asociados a los niveles i ($i = 1,2,3$); j ($j = 1,2,3$), k ($k = 1,2,3$), y l ($l = 1,2$) de los atributos

precio (1), tipo (2), origen (3) y sistema (4), respectivamente, y donde D_{1i} , D_{2j} , D_{3k} y D_{4l} son las variables ficticias por cada atributo, considerando los niveles de cada atributo como categóricos.

El resultado final del programa *Conjoint* permite estimar las utilidades parciales de cada uno de los atributos y la utilidad total de cada perfil. Con las utilidades parciales de cada persona entrevistada y para determinar la estructura de preferencias de los consumidores, se calculó la importancia relativa (I.R.) de los atributos de cada una de ellas, siendo $\max U_i$ la utilidad máxima y $\min U_i$ la utilidad mínima. Así, la proporción de rango asignada a cada atributo, sobre la variación de rangos total (Halbrendt et al., 1991; Hair et al., 1999), es:

$$IR(\%) = \frac{\max U_i - \min U_i}{\sum (\max U_i - \min U_i)} \times 100$$

Posteriormente y en función de la importancia relativa de los atributos para cada consumidor, se realizó un análisis multivariante de segmentación de conglomerados de K-medias sobre la estructura de preferencias utilizando el algoritmo *Quick Segmentation Analysis* del programa estadístico SPSS 14.0 (SPSS, 2006).

A continuación se determinó las cuotas de mercado de los vinos más preferidos median-

Anexo 1. Ejemplo de modelo de tarjeta presentada a los consumidores
Appendix 1. Example of card presented to consumers

Puntúe, de 1 (menos preferido) a 10 (más preferido), su intención de compra de un vino tinto en su establecimiento habitual, con las siguientes características:

Precio:	3 €
Tipo:	Joven
Origen:	Castilla-La Mancha
Sistema:	Ecológico

Puntuación: _____

te simulación empleándose el modelo de máxima utilidad (MU). El modelo MU supone que el consumidor elige aquel producto que le proporciona la utilidad máxima, obteniéndose la cuota de mercado como la propor-

ción de veces que cada producto propuesto es elegido como el más preferido de entre todos los encuestados.

Las características socioeconómicas de los encuestados se muestran en la tabla 3.

Tabla 3. Características socioeconómicas de la población y de la muestra encuestada (%)
Table 3. Sample socio-demographic characteristics of the subjects participating to the consumer panel (%)

Característica	Niveles	Población (*)	Muestra
Edad (años)	18-24	13,1	12,7
	25-34	21,5	25,4
	35-49	27,0	29,6
	50-64	19,6	18,9
	> 64	18,8	13,4
Género	Mujer	47,0	43,6
	Hombre	53,0	56,4
Estudios	Elementales	26,4	22,7
	Medios	43,9	46,4
	Superiores	29,7	30,9
Ocupación	Empresario	7,7	7,9
	Empleado	52,5	54,3
	Ama de casa	11,6	11,0
	Estudiante	5,8	10,7
	Jubilado	11,2	11,3
	Otra	11,2	4,8
Renta	< 900 €	11,5	6,9
	de 900 € a 1.500 €	26,6	25,4
	de 1.500 € a 2.100 €	16,6	32,0
	de 2.100 € a 3.000 €	19,0	23,0
	> 3.000 €	26,3	12,7
Habitat	Madrid capital	73,7	71,1
	Área metropolitana	26,3	28,9

(*) Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IECM (2006) e INE (2006).

Resultados

Estructura de preferencias del consumidor

Los resultados de la estimación de las preferencias del consumidor respecto a un vino tinto de calidad se muestran en la tabla 4.

Considerando la población total, el atributo con mayor I.R. es el precio (35,73%), seguido del tipo de vino (26,39%) y del sistema de producción (19,14%) y del origen (18,73%). En este sentido, y en el mismo sentido de lo señalado por diversos autores (Albiac et. al., 1986; Bernabéu et al., 2005,

Tabla 4. Utilidades asignadas a los niveles de los atributos
 Table 4. Estimated utility of the attribute levels

Atributos y niveles	Población total		Segmento 1 (50,2%) ¹		Segmento 2 (27,1%) ¹		Segmento 3 (22,7%) ¹	
	IR (%)	Util.	IR (%)	Util.	IR (%)	Util.	IR (%)	Util.
Precio***	35,73		47,71		25,27		16,78	
3 €		0,722		1,032		0,495		0,310
5 €		-0,208		-0,281		-0,053		-0,236
7 €		-0,514		-0,751		-0,442		-0,074
Tipo***	26,39		14,29		52,36		20,20	
Joven		-0,581		-0,336		-1,205		-0,377
Crianza		0,249		0,199		0,470		0,098
Reserva		0,332		0,137		0,736		0,280
Origen***	18,73		11,97		11,84		53,77	
CLM		0,214		0,210		-0,003		0,482
Madrid		-0,431		-0,237		-0,218		-1,115
La Rioja		0,217		0,027		0,221		0,633
Sistema***	19,14		26,02		10,53		9,25	
Ecológico		0,331		0,486		0,195		0,150
Convencional		-0,331		-0,486		-0,195		-0,150

¹ Tamaño del segmento

*** Indica diferencias significativas con un error máximo de un 1%

IR = Importancia Relativa; Util.= Utilidad

2007), el precio del vino se configura como el atributo más relevante en el momento de la compra para el consumidor del área metropolitana de Madrid, lo cual contrasta significativamente con lo señalado por Sánchez y Gil (1997) que consideran que el atributo más importante es el origen del vino.

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

A partir de la importancia relativa concedida a los atributos del vino por cada uno de los

consumidores, se procedió a la segmentación de la población total, detectándose tres segmentos de consumidores que difieren en su estructura de preferencias hacia el vino tinto de calidad. El primer segmento (50,2%) valora sobre todo el precio; el segundo (27,1%), considera como atributo más importante el tipo; y el tercero (22,7%) considera como atributo más importante el origen del vino.

El análisis de dichas diferencias revela que el precio más bajo (3 €) es valorado por encima de la media por los consumidores del segmento 1, y por debajo por los consumidores de los segmentos 2 y 3. El precio de 5 €, es valorado negativamente por los tres segmentos, aunque para los consumidores que basan su decisión en el tipo de vino, la utili-

dad es menos negativa que para quienes basan su decisión en el precio o en el origen. Las principales diferencias aparecen entre los segmentos 1 y 3, confirmándose que los consumidores que se orientan por el atributo origen del vino, le conceden menos importancia al precio en su decisión de compra.

En el atributo tipo de vino, las diferencias más significativas aparecen entre los segmentos 1 y 2. El segmento 2 valora menos los vinos jóvenes y más los más envejecidos al contrario que los segmentos 1 y 3.

Respecto a los niveles del atributo origen, las principales diferencias aparecen entre los

segmentos 2 y 3. El segmento 3 valora más el origen, concede una utilidad por encima de la media a los vinos de Castilla-La Mancha y a los de La Rioja. Sin embargo, los consumidores que consideran como principal atributo el tipo de vino (segmento 2), valoran los vinos de Castilla-La Mancha por debajo de la media. Los vinos de Madrid, pese a tener una utilidad negativa para todos los consumidores, son menos valorados por los consumidores que conceden mayor importancia al origen, que por quienes valoran fundamentalmente el tipo de vino.

En el atributo sistema de producción, las principales diferencias aparecen entre el

Tabla 5. Características socioeconómicas de los consumidores de vino
Table 5. Socioeconomics characteristics of the wine consumers

Características		Segmento 1 (50,2%) ¹ (Precio)	Segmento 2 (27,1%) ¹ (Tipo)	Segmento 3 (22,7%) ¹ (Origen)
Edad** (Años)	18-24	14,4	12,6	9,1
	25-34	26,0	25,3	24,1
	35-49	32,9	29,1	22,8
	50-64	15,7	20,3	24,3
	>64	11,0	12,7	19,7
Género	Mujer	43,2	43,0	45,5
	Hombre	56,8	57,0	54,5
Estudios	Elementales	21,9	24,1	22,7
	Medios	52,1	41,8	39,4
	Superiores	26,0	34,2	37,9
Ocupación	Empresario	7,5	10,1	6,1
	Empleado	58,2	51,9	48,5
	Ama de casa	9,6	10,1	15,1
	Estudiante	10,3	15,2	6,1
	Jubilado	8,9	10,1	18,1
Renta	Otro	5,5	2,6	6,1
	< 900 €	4,8	8,9	9,1
	de 900 € a 1.500 €	25,3	21,5	30,3
	de 1.500 € a 2.100 €	28,8	39,2	30,3
	de 2.100 € a 3.000 €	27,4	19,0	18,2
Hábitat**	> 3.000 €	13,7	11,4	12,1
	Madrid capital	65,8	74,7	78,8
	Área metropolitana	34,2	25,3	21,2

(1) Tamaño del segmento

** Indica diferencias significativas con un error máximo de un 5%.

segmento 1 y los segmentos 2 y 3. Así, el segmento 1 valora por encima de la media los vinos procedentes de agricultura ecológica, al contrario que los segmentos 2 y 3. En todos los casos, el sistema convencional es valorado negativamente si bien son los consumidores que basan su decisión de compra en el precio los que presentan una utilidad más negativa que para quienes basan su decisión en el tipo o en el origen del vino.

Por último, señalar que las características socioeconómicas de los tres segmentos de consumidores de vino (tabla 5) son muy similares en los que destaca mayoritariamente, la presencia de hombres y con estudios medios, fundamentalmente asalariados con niveles de renta comprendidos entre 1.500 y 2.100 €.

No obstante, aparecen diferencias significativas entre los consumidores del tercer segmento, que valora principalmente el origen del vino y los otros dos, en cuanto a la edad y el

hábitat. En cuanto a la edad, el intervalo de edad mayoritario en el segmento 3 es mayor (50 años a 64 años), que en los segmentos 1 y 2 (35 años a 49 años). Respecto al hábitat, los consumidores del tercer segmento residen en mayor medida en Madrid capital que en su área metropolitana, al contrario que lo que sucede en los segmentos 1 y 2 (tabla 5).

Simulación de cuotas de mercado

Después de analizar las preferencias de los consumidores de vino se han evaluado las posibilidades de distintos vinos en el Madrid, según las preferencias de los consumidores.

Al analizar la estructura de preferencias de los consumidores se observa que los productos con mayores posibilidades de éxito en este mercado son los vinos de fuera de Madrid (Castilla-La Mancha o La Rioja), de precio no muy elevado, envejecidos (preferiblemente, vino tinto crianza) y ecológicos.

Tabla 6. Simulación de la cuota de mercado¹ de escenarios alternativos de la oferta de vino en función de las preferencias de los consumidores

Table 6. Simulation of market quota¹ alternative scenarios of wine offer in function of consumer preferences

Escenario/Sistema	Precio (€/0,75 L)	Origen	Segmento 1 (Precio) (%)	Segmento 2 (Tipo) (%)	Segmento 3 (Origen) (%)
I Ecológico	3	CLM ²	42,5	29,4	14,4
Convencional	3	CLM	5,5	8,5	14,8
Ecológico	5	CLM	3,4	4,1	12,9
Convencional	5	CLM	4,1	2,2	2,7
Ecológico	3	La Rioja	22,6	16,8	21,2
Ecológico	5	La Rioja	6,8	13,0	11,4
Convencional	3	La Rioja	11,0	16,8	17,0
Convencional	5	La Rioja	4,1	9,2	5,7
II Convencional	3	CLM	48,1	35,1	34,2
Ecológico	5	CLM	18,2	19,9	20,8
Convencional	5	CLM	4,2	2,8	3,1
Ecológico	5	La Rioja	22,7	26,2	26,4
Convencional	5	La Rioja	6,9	16,1	15,5

(1) Método: Máxima Utilidad (MU)

(2) Castilla-La Mancha

Teniendo en cuenta estas restricciones se definieron dos escenarios posibles con distintos tipos de vinos a los que se calculó su cuota de mercado por simulación mediante el método de máxima utilidad. En el primer escenario se analizaron las distintas posibilidades de éxito de ocho vinos y en el segundo, se eliminaron aquellos vinos que en una situación de mercado bien pudieran considerarse poco realistas; ya sea porque el carácter ecológico de un vino tiene asociado normalmente un mayor precio respecto a otro elaborado convencionalmente, ya sea por la dificultad de encontrar vinos de tipo crianza a bajo precio procedentes de La Rioja (tabla 6).

Los resultados obtenidos en la tabla 6 y para el Escenario I, muestran que las mayores cuotas de mercado son para aquellos vinos tintos crianza, ecológicos, con menor precio procedentes de Castilla-La Mancha (segmentos 1 y 2) y de La Rioja (segmento 3).

Considerando aquellos vinos cuyos precios bien pudieran ajustarse a las condiciones de mercado de Madrid (Escenario II), el consumidor sigue eligiendo el vino en función de su precio en primer lugar, su procedencia y por su sistema de elaboración, de tal manera que los vinos preferidos a bajo precio son los elaborados convencionalmente de Castilla-La Mancha, los vinos de mayor precio y los elaborados ecológicamente, de La Rioja.

Conclusiones

En general, según las preferencias declaradas por los consumidores de vino del área metropolitana de Madrid, los vinos tintos de calidad preferidos son los de menor precio, envejecidos, tanto de Castilla-La Mancha como de La Rioja (y no tanto de la propia Comunidad de Madrid) y, a ser posible, elaborados con uvas procedentes de la agricultura ecológica.

En función de las preferencias individuales de los consumidores de vino, se han detectado tres segmentos. El primer segmento, que agrupa al 50,2% de los consumidores) se caracteriza porque el atributo precio es el más relevante y el vino preferido es el de Castilla-La Mancha; el segundo segmento, que agrupa al 27,1% de los consumidores, valora más el tipo de vino (y el vino preferido es de La Rioja) y el tercer segmento, que agrupa al 22,7% de los consumidores, concede más relevancia al atributo origen (siendo los vinos preferidos tanto los de La Rioja como los de Castilla-La Mancha).

Atendiendo a la cuota de mercado estimada, en general se observa que a igualdad de precio entre vinos ecológicos y convencionales, se prefieren los ecológicos. De igual manera, tal situación se repite cuando se comparan dos orígenes distintos a un mismo precio. Sin embargo, cuando el precio al que se comparan es menor, se prefieren los vinos ecológicos de Castilla-La Mancha y cuando es el precio mayor, los de La Rioja.

Por todo lo anterior, parecen existir unas oportunidades de mercado de los vinos ecológicos de Castilla-La Mancha en el mercado de Madrid ya que la mayoría de los consumidores de vino los prefieren, bien sea porque consideran que su precio es más competitivo (segmento 1), bien porque valoran su origen (segmento 3). En este sentido, la estrategia básica en general pasaría por mantener un precio del vino ajustado y en particular, del vino ecológico, con unos incrementos del precio sobre el convencional, moderados.

De una manera específica, para los segmentos 1 y 3, en los que se ha detectado unas mayores posibilidades para los vinos elaborados en Castilla-La Mancha, es posible el uso de estrategias comerciales de comunicación diferenciadas.

Así, para el segmento 1, se podría desarrollar una estrategia de comunicación basada

en mostrar al consumidor que en Castilla-La Mancha se elaboran buenos vinos en los que el cuerpo central del mensaje pasa por hacer hincapié en su excelente relación de calidad/precio. Si bien esta estrategia puede ser genérica para cualquier tipo de vino elaborado en Castilla-La Mancha (joven, crianza o reserva), según lo detectado en las preferencias, se adaptaría mejor para los vinos envejecidos (fundamentalmente de tipo crianza).

Esta estrategia se desarrollaría fundamentalmente para los consumidores de 35 años a 49 años, residentes en el área metropolitana de Madrid y dado que buscan el vino por su precio, los establecimientos recomendados para su distribución podrían ser supermercados de alimentación en general y tiendas tradicionales.

Para el segmento 3, la posible estrategia comercial pasaría por dirigirse a estos consumidores con vinos más elaborados, a ser posible vino reserva y donde el cuerpo central del mensaje pasaría por una campaña comunicación sobre la procedencia del vino y su elaboración tradicional, aún cuando puedan ser utilizadas nuevas técnicas que aseguren la calidad del vino elaborado. Para este segmento, que tiene una renta media inferior a la del segmento 3, el precio del vino no es lo más importante.

En este sentido, para incrementar el valor que los consumidores conceden a la calidad del vino de Castilla-La Mancha, se podrían realizar estrategias complementarias de comunicación para los consumidores del segmento 3 mediante la evocación de imágenes tradicionalmente asociadas a Castilla-La Mancha, como pueden ser los molinos de viento o la figura de Don Quijote.

Esta estrategia se desarrollaría fundamentalmente para los consumidores de 50 años a 64 años, residentes en Madrid capital y dado que buscan el vino por su origen, los establecimientos recomendados para su dis-

tribución hipermercados, con sección específica de vinos según su procedencia y tiendas especializadas.

Por último, señalar que, dadas las características de producción del viñedo en Castilla-La Mancha, es relativamente fácil el paso de un viñedo convencional a otro ecológico, lo que a su vez genera una oportunidad de mercado para los vinos elaborados en Castilla-La Mancha, bien ante posibles incrementos de demanda a favor de los vinos ecológicos o bien como un elemento de diferenciación adicional en el mercado actual del vino.

Para ello, sería de gran ayuda que desde la Administración de Castilla-La Mancha se promoviera alguna norma de elaboración de vino ecológico mediante procedimientos estandarizados, a semejanza de las reglamentaciones existentes en el sector, de forma que fuese posible la declaración de una posible *Indicación Geográfica Protegida de Vinos Ecológicos de Castilla-La Mancha*, al igual que ya sucedió con el distintivo de Vinos de la Tierra de Castilla.

Referencias

- Aguirre MS, Aldamiz-Echevarria C, Charterina J, Vicente A, 2003. *El consumidor ecológico. Un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica*. Distribución y Consumo, 67: 41-54.
- Albiac J, Albisu LM, Alejandro JL, 1986. *Actitud de los consumidores respecto al vino*. Comunicaciones del INIA. Serie Economía, 31, MAPA.
- Angulo AM, Gil JM, Gracia A, Sánchez M, 2000. *Hedonic prices for Spanish red quality wine*. British Food Journal, 102(7): 481-493.
- Armstrong G, Farley H, Gray J, Durkin M, 2005. Marketing health-enhancing foods: implications from the dairy sector. Marketing Intelligence & Planning, 23 (7): 705-19.
- Bernabéu R, Olmeda M, Díaz M, 2005. *Estructura de preferencias de los consumidores de vino y*

- actitudes hacia los vinos con Denominación de Origen. El caso de Castilla-La Mancha*. Revista de Economía Agraria y Recursos Naturales, 5: 57-80.
- Bernabéu R, Martínez-Carrasco L, Brugarolas M, Díaz M, 2007: *Estrategias de diferenciación del vino tinto de calidad en Castilla-La Mancha (España)*. Revista Agrociencia 41: 583-595.
- Bernabéu R, Olmeda M, 2007. *El consumidor de alimentos ecológicos en Castilla-La Mancha*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. Cuenca.
- Braña T, Ferraces MJ, Varela J, 1995. *Diseño factorial incompleto*. IV Simposium de Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Murcia.
- Brugarolas M, Rivera LM, 2001. *Comportamiento del consumidor valenciano ante los productos ecológicos e integrados*. Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros, 192: 105-121.
- Chang HS, Zepeda L, 2004. *Demand for organic food: focus group discussions in Armidale*. NSW. Working Paper Series in Agricultural and Resource Economics, 6. [En línea]: <http://www.une.edu.au/febl/EconStud/wps.htm> (Consulta de 15 de febrero de 2006).
- De Boer, M. Helms and Aiking, H, 2006. Protein consumption and sustainability: diet diversity in EU-15, *Ecological Economics*, 59: 267-274.
- Gil JM, Soler F, Díez I, Sánchez M, Sanjuán AI, Ben Kaabia M, Gracia A, 2000. *Potencial de mercado de los productos ecológicos en Aragón*. Ed. Diputación General de Aragón. Zaragoza.
- Green PE, Rao VR, 1971. *Conjoint Measurement from Quantifying Judgemental Data*. Journal of Marketing Research, 8: 355-363.
- Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC, 1999. *Análisis multivariante*. Ed. Prentice-Hall. Madrid.
- Halbrendt CK, Wirth EF, Yaughn OF, 1991. *Conjoint analysis of the Mid-Atlantic food-fish market for farm-raised hybrid striped bass*. Southern Journal of Agricultural Economics, July: 155-163.
- Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid (IECM), 2006. *Estructura y evolución de la población*. [En línea]: <http://www.madrid.org/desvan/almudena/arbolaalmudenalista.jsp> (Consulta de 11 de septiembre de 2006).
- Kirk J, 1982. *Experimental design: Procedures for the behavioural sciences*. Brooks-Cole Co. 2nd ed. Monterrey, CA
- Mann S, 2003. *Why organic food in Germany is a merit good*. Food Policy, 28 (5-6): 459-469.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), 2004. *Alimentación en España 2003*. [En línea]: <http://www.mapa.es> (Consulta realizada el 10 de diciembre 2004).
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), 2007. *Estadísticas 2006. Agricultura Ecológica*. [En línea]: <http://www.mapa.es/alimentacion/pags/ecologica/pdf/2006.pdf> (Consulta realizada el 30 de marzo de 2007).
- Noomene R, 2005. *Actitudes del consumidor español ante los alimentos modificados genéticamente (OGM)*. Tesis Máster en Ciencias (no publicada). Instituto Agronómico Mediterraneo. Zaragoza.
- Rivera LM, 1989. *Marketing para las Pymes agrarias y alimentarias*. MAPA-AEDOS. Madrid
- Sánchez M, Gil JM, 1997. *Análisis de la estructura de preferencias y de las actitudes hacia vinos tintos con "Denominación de Origen"*. ESIC Market, 97, pp. 151-172.
- Sánchez M, Sanjuán A, Gil JM, Gracia A, Soler F, 2002. *Estudio de las preferencias de consumidores y distribuidores especializados respecto del producto ecológico*. Revista de Economía Agraria y Recursos Naturales. 2(2): 93-114.
- Sanjuán AI, Sánchez M, Gil JM, Gracia A, Soler F, 2003. *Brakes to organic market enlargement in Spain: consumers' and retailers' attitudes and willingness to pay*. Int. J. Consumer Studies, 27 (2): 134-144.
- Schamel G, 2000. *Individual and Collective Reputation Indicators of Wine Quality*. Policy Discussion Paper No. 9. Centre for International Economic Studies. University of Adelaide.
- SPSS, Inc., 2006. *SPSS Categories. Version 14.0*. Chicago
- Steekamp JBEM, 1987. *Conjoint measurement in ham quality evaluation*. Journal of Agricultural Economics, 38: 473-480.
- (Aceptado para publicación el 11 de junio de 2008)