

ACTITUDES HACIA LOS VINOS DE DENOMINACIÓN DE ORIGEN (D.O.) EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

M. Mora, M. Brugarolas, L. Martínez-Carrasco y J.A. Espinoza

División de Economía Sociología y Política Agraria. Universidad Miguel Hernández.

Ctra. Beniel. Km. 3,2. 03312 Orihuela (Alicante)

mmorag@uchile.cl

Introducción

La investigación del consumidor de vino en España ha permitido conocer mejor una gran cantidad de aspectos que subyacen a las decisiones a las que se enfrenta éste al comprar y/o consumir un vino, y ha contribuido positivamente a su comercialización, a través del diseño de estrategias que permiten a la industria vitivinícola afrontar mejor sus decisiones comerciales. En este sentido, existe un número considerable de trabajos que han permitido, desde caracterizar los perfiles de los consumidores de vino hasta determinar relaciones de dependencia y causales entre las variables asociadas al consumo de vino, en un número importante de Comunidades Autónomas de España. A modo de ejemplo, podemos citar los trabajos de: Albisu *et al.* (1989), respecto a la actitud del consumidor ante la publicidad de vino; Delgado y Caldentey (1993a) sobre motivaciones de consumo; Delgado y Caldentey (1993b), donde se realiza una segmentación de los consumidores de vinos en Córdoba; Sánchez y Olmeda (1997), relativo a las actitudes de los consumidores hacia la Denominación de Origen (D.O.) Navarra; Bernabeu *et al.* (2001), relacionado con la segmentación de los consumidores según hábitat (rural/urbano) y determinación de la importancia relativa de los atributos del vino en Albacete; Gómez Limón *et al.* (2001), respecto al estudio y segmentación de los consumidores jóvenes de vino en Valladolid; Bello y Cervantes (2002), sobre el proceso de compra de vino y factores situacionales de consumo; Bernabeu *et al.* (2002), acerca de las relaciones de dependencia entre variables de consumo de los consumidores de vino de calidad en Castilla-La Mancha; Bernabeu *et al.* 2003, acerca del posicionamiento de la D.O. de la Mancha y D.O. Valdepeñas con respecto a la D.O. Rioja. Específicamente, en la Comunidad Valenciana, marco de análisis del presente trabajo, destacan las investigaciones de Martínez-Carrasco *et al.* (2002), sobre las motivaciones y preferencias de consumo y determinación de importancia relativa de los atributos del vino de D.O. y Martínez-Carrasco *et al.* (2004), acerca de la determinación de relaciones de dependencia de variables asociadas al consumo de vino en Alicante. En el contexto descrito, este trabajo se centra en el análisis de las actitudes de los consumidores de la Comunidad Valenciana hacia los vinos de D.O. Específicamente, los objetivos han sido: (1) Identificar las dimensiones que subyacen a las actitudes de los consumidores valencianos hacia el vino de calidad y (2) Segmentar a estos consumidores según dichas actitudes.

Metodología

Para la consecución de los objetivos propuestos se llevó a cabo una encuesta a 717 consumidores de las provincias de Alicante y Valencia durante los meses de enero a marzo de 2004. El muestreo se realizó de forma aleatoria estratificada con afijación proporcional a la provincia (Alicante y Valencia), al tipo de zona (productora-no productora) y a la edad. Con este tamaño muestral se obtiene un nivel de confianza del 95% y un error del 3,75%. Para el tratamiento de la información se ha reducido el número de 24 variables funcionales (actitudes

hacia los vinos de D.O) a 6 factores (tabla 1), utilizando el análisis factorial de componentes principales con rotación Varimax con Kaiser y como medida de adecuación muestral se utilizó el índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Posteriormente, se realizó la segmentación de los consumidores basada en estos 6 factores, utilizando el análisis clúster de k-medias.

Resultados y discusión

La identificación de los factores se obtuvo a partir del análisis factorial de las actitudes de los consumidores hacia los vinos de D.O. (cuadro 1).

Cuadro 1. Actitudes hacia los vinos de D.O.: análisis factorial.

Actitudes	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
	Importancia conocimiento	Aliment o/Ocio	Saludable/ calidad	Origen/ marca	Nocivo/ salud	Exceso D.O.
Los mejores vinos son los recomendados por expertos	0,788	0,151	-0,081	-0,119	-0,051	0,018
Las revistas y las guías son una buena fuente de información sobre vinos	0,753	0,210	0,050	-0,288	-0,115	0,025
Para entender de vino es necesario dedicar mucho tiempo	0,653	0,123	0,328	0,266	-0,134	-0,125
La tradición familiar en el consumo de vino es importante	0,651	0,357	0,255	-0,123	-0,140	-0,112
Para beber vino hay que saber apreciarlo	0,645	0,384	0,099	-0,178	-0,046	0,069
Una persona entendida en vino mejora su reconocimiento social	0,523	0,496	0,353	-0,165	-0,148	-0,054
La D.O. es garantía de un buen vino	0,491	0,252	0,385	-0,249	-0,130	0,070
El vino es la mejor bebida para las reuniones de amigos	0,347	0,709	0,181	0,090	-0,160	0,083
El vino es el mejor acompañamiento para una buena comida	0,252	0,673	0,363	0,105	-0,084	-0,008
El vino debería ser considerado un alimento más que una bebida alcohólica	0,252	0,610	-0,028	0,053	0,158	-0,290
El consumidor que cuida su línea debe eliminar el consumo de vino	-0,020	-0,575	-0,326	0,174	0,332	0,169
El vino es un buen producto para regalar	0,410	0,567	0,162	-0,289	-0,156	0,218
Consumir vino de forma moderada es bueno para la salud	-0,080	0,293	0,678	0,285	-0,042	-0,008
En un vino, un precio alto indica alta calidad	0,254	-0,009	0,634	-0,378	-0,073	-0,126
Un vino sin D.O. puede ser un buen vino	0,188	0,268	0,564	0,407	-0,050	0,136
La elección del vino en la comida debe realizarse cuidadosamente	0,245	0,515	0,556	-0,017	-0,044	-0,079
Los vinos que suelo consumir son de DD.OO. muy conocidas	0,098	-0,056	-0,034	-0,730	0,184	0,043
El consumidor suele preferir los vinos de su zona	-0,197	-0,099	0,045	0,713	0,178	0,051
Lo primero que se debe mirar en un vino es su marca comercial	-0,232	-0,406	-0,031	0,417	0,353	0,107
Consumir vino puede conducir al alcoholismo	-0,007	0,080	-0,044	-0,144	0,830	-0,023
Beber vino es desaconsejable para muchas enfermedades	-0,284	-0,323	0,010	0,140	0,674	-0,209
El vino tinto es una bebida más adecuada para el invierno	-0,285	-0,271	-0,294	0,140	0,531	0,236
Los distintos tipos de suelos y climas justifican el elevado número de DD.OO.	0,153	0,003	0,161	-0,003	-0,036	-0,785
El exceso de DD.OO. confunde al consumidor	0,426	-0,176	0,219	0,069	-0,117	0,649
Varianza explicada (%)	16,749	31,176	41,247	50,039	58,079	63,921

KMO= 0,914

Con los factores obtenidos (cuadro 1), se han detectado 4 segmentos que se han denominado: Conocedor, Escéptico, Etnocéntrico y Tradicional (figura 1).

SEGMENTO I. Conocedor

Corresponde al segmento de mayor tamaño (50,2%). De los 4 segmentos analizados, en éste es en el que más se valoran los aspectos relativos al conocimiento del vino (referentes comerciales y familiares), vinculan positivamente el consumo de vino con la gastronomía y el ocio, y piensan que es una bebida saludable. Por otra parte, son los que más consideran que el número de Denominaciones de Origen (DD.OO.) existente genera confusión, y no justifican su número por la variabilidad edafoclimática. Además, es el segmento que menos considera que el vino puede ser causante de enfermedades, y tampoco estiman que el vino sea una bebida más adecuada para el invierno. En cuanto a los atributos relativos al origen del vino, se muestran indiferentes.

SEGMENTO II. Escépticos

Este segmento es el segundo en cuanto a tamaño (29,4%). Sus características más destacables son: no considerar al vino como un producto beneficioso para la salud, y preferir las DD.OO. conocidas sobre el origen y las marcas comerciales. Por otra parte, este segmento se caracteriza por valorar negativamente las fuentes de información que permiten un mayor conocimiento del vino y por no vincular el consumo de vino de D.O. a la alimentación y a las actividades lúdicas. Se muestran indiferentes a la relación del vino con ciertas enfermedades y hacia considerar que el número de DD.OO. existentes sea elevado.

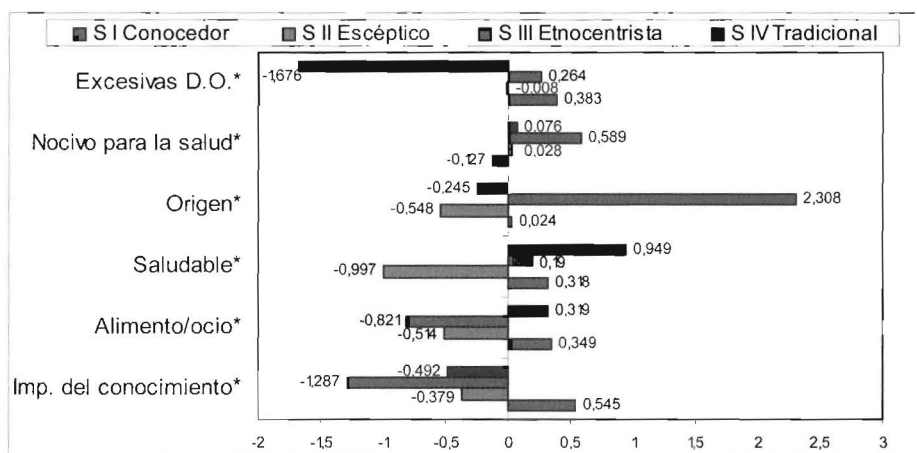
SEGMENTO III. Etnocentristas

Este segmento constituye el grupo de consumidores menos numeroso de todos (7,8%). Dentro de las características más destacables se encuentran: no considerar las fuentes de información sobre vino, no vincularlo con la gastronomía ni con las actividades lúdicas y considerar al vino como un producto que puede causar enfermedades. De todos los segmentos, es el que más valora el origen y las marcas sobre las DD.OO. conocidas. Por otro lado, consideran que el consumo moderado de vino puede resultar beneficioso para la salud. Finalmente, piensan que el alto número de DD.OO. puede provocar confusión en el consumidor.

SEGMENTO IV. Tradicional

Este grupo de consumidores es el tercero en cuanto a tamaño (12,6%). Las actitudes que destacan respecto del resto de los segmentos son: considerar saludable la ingesta moderada de vino de D.O., así como no considerar excesivo el número de D.O. Respecto de las otras actitudes, estos consumidores se manifiestan escépticos hacia las fuentes de información sobre vino y prefieren las DD.OO. conocidas sobre las marcas y el origen. Por otro lado, vinculan el consumo de vino con el ocio y la gastronomía. En último término manifiestan una actitud neutral en cuanto a que el vino pueda provocar enfermedades.

Figura 1. Segmentos de mercado para el vino de D.O. según actitudes de los consumidores de la Comunidad Valenciana hacia los vinos de D.O.



* Diferencias significativas al 1%.

Para el primer segmento, las acciones comerciales deberían canalizarse a través de la gastronomía y las actividades lúdicas que son aspectos que este tipo de consumidor valora en forma muy positiva. En cuanto, a la confusión que genera la existencia de un alto número de DD.OO en este segmento, una acción comercial puede ser desarrollar distintivos genéricos que faciliten la elección al consumidor. En el ámbito de la investigación, dada la magnitud de este segmento es importante conocer en qué radica esa “indiferencia” hacia los atributos de origen, así como hacia la consideración del vino como un producto perjudicial para la salud. Respecto al segmento “escéptico”, es evidente que manifiestan lealtad hacia las DD.OO. conocidas. En este sentido, a través de la investigación, se debería buscar alguna vía, diferente a la información que se le proporciona actualmente y que no asocie el consumo de vino al ocio ni a la gastronomía, de manera que permita que este consumidor se interese por el conocimiento y consumo de vinos distintos a los de las DD.OO. conocidas. Para los denominados “etnocentristas” la estrategia apunta a fomentar el consumo de sus vinos locales, ya que valoran el origen y las marcas por encima de las DD.OO. conocidas. En este contexto, tanto su valoración negativa del conocimiento, como la no asociación del consumo con el ocio y la gastronomía, hacen necesaria la búsqueda de nuevos caminos que posibiliten una mayor accesibilidad a este consumidor. Respecto al último segmento, el “tradicional”, las acciones del marketing deberían canalizarse a través del ocio y la gastronomía, debido a que son los que más valoran los aspectos saludables del vino, y que prefieren los vinos de DD.OO. conocidas

Bibliografía

- Albisu L.M., Domínguez J.A., Alejandro J.L. 1989. Actitud del consumidor ante la publicidad de vino. Comunicac. INIA., Ser. Econ., 31.
- 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. Cuad. Aragon. Econ. 12(1): 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. Septiembre 2001.

- Bernabeu R., Olmeda M. 2002. Factores que condicionan la frecuencia de consumo de vino. *Distribución y Consumo* 59: 57-61.
- Bernabeu R., Díaz M., Castillo S., Olmeda M. 2003. Posicionamiento relativo de los vinos de las denominaciones de origen de La Mancha y Valdepeñas. II Congreso Nacional de Ciencia y Tecnología. Orihuela, 1: 451-454.
- Delgado M., Caldentey P. 1993a. El comportamiento del consumidor: aplicación de la escala jerárquica Maslow-Alvensleben al consumo de vino. *Rev. Estudios Agrosoc. Pesqueros* 163: 195-218.
- Delgado M., Caldentey P. 1993b. Segmentación del mercado de consumidores de vino en Córdoba. *Invest. Agrar., Econ.* 8 (2): 209-221.
- Gómez-Limón J., De Ángel A., San Martín R. 2001. El consumo de vino en la población joven de la ciudad de Valladolid. *Vitic. Enol. Prof.* 73: 7-33.
- Martínez-Carrasco L. 2002. Problemática comercial de los vinos con D. O. Alicante. Propuesta de estrategias comerciales a partir del análisis de las preferencias de los consumidores alicantinos. Tesis Doctoral. Departamento de Estudios Económicos y Financieros. Universidad Miguel Hernández de Elche.
- Martínez-Carrasco L., Brugarolas M.; Del Campo F.J., Martínez A. 2004. El efecto de la preocupación por la salud, el interés por la gastronomía y la actividad social sobre la intensidad de consumo de vino de calidad. *Rev. Econ. Agrar. Recur. Natur.* 4.
- Sánchez M., Olmeda M. 1997. Segmentación del mercado navarro en función de variables funcionales: el caso de las "denominaciones de origen". *Rev. Econ. Agrar.* 980: 143-166.