



TRABAJO DE FIN DE GRADO

Análisis de la imagen del vino. Los vinos de Almería y las principales
Denominaciones de Origen españolas.

Image analysis of wine.

Wines from Almeria and major Spanish wines.

Autor: D^a. María de Mar Garrido Requena

Tutor: D. Manuel Sánchez Pérez

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

Curso Académico: 2013/ 2014

Almería, Septiembre de 2014

ÍNDICE

1. Introducción.....	4
2. Gestión estratégica de la marca.....	5
2.1. ¿Qué es una marca? Concepto de marca.....	5
2.2. Creación de valor a través del capital de marca.....	6
3. Posicionamiento Concepto y tipos de posicionamiento.....	12
4. La importancia del lugar de origen del producto.....	15
5. Marketing del Vino.....	19
5.1. El sector vitivinícola de España.....	19
5.1.1. El sector vitivinícola en Almería.....	24
5.2. Concepto e importancia de la estrategia de posicionamiento del vino.....	25
5.2.1. Desarrollo de una estrategia de posicionamiento.....	25
5.3. Segmentación del mercado del vino.....	27
5.4. La estrategia de marketing mix.....	27
5.4.1. La estrategia de producto.....	27
5.4.2. La estrategia de precio.....	28
5.4.3. La estrategia de distribución.....	29
5.4.4. La estrategia de comunicación.....	29
5.5. La marca en el mundo vitivinícola.....	29
5.5.1. Marcas privadas.....	30
5.5.2. Marcas colectivas.....	31
6. Estudio empírico.....	34
6.1. Técnica de obtención de datos.....	34
6.2. Muestra.....	35
6.3. Variables.....	35
7. Resultados de la investigación.....	35
7.1. Análisis descriptivo.....	35
7.2. Análisis de la imagen percibida.....	40
8. Conclusiones.....	44
9. Limitaciones del trabajo.....	46
10. Bibliografía.....	47
ANEXO 1 Y 2.....	51

RESUMEN

En la actualidad, las marcas ya no son sólo nombres que identifican un producto de otro, se han convertido en el principal pilar para crear una relación fuerte y rentable con el cliente. Por tanto, una marca es un activo de gran valor para las empresas mediante la cual se obtienen ventajas competitivas.

Llegar a ser una marca fuerte y exitosa, depende del diseño de la propuesta de valor de cada enseña para satisfacer las necesidades de los consumidores en mayor medida que la competencia. Conforme a esto, la marca se posicionará en la mente del consumidor, diferenciándose de sus competidores. En este trabajo, se estudia la importancia que tiene para éstos, la propuesta de valor por medio de la cual se posiciona un marca, y particularmente, como influye el lugar de origen en ésta. Para ello, se realiza una encuesta entre consumidores de vino, con el objetivo de conocer sus preferencias respecto a tres de las Denominaciones de Origen de vino más importantes en España y los vinos de Almería. Los resultados indican que las DO mejor posicionadas son Rioja y Ribera del Duero.

Palabras Claves: Marca, posicionamiento, lugar de origen, vino, Denominación de Origen.

1. Introducción

Ante la proliferación de nuevas marcas de vino en Almería, el presente estudio se realiza con el objetivo de conocer cuál es la imagen de éstas, con respecto a los vinos pertenecientes a las tres denominaciones de Origen más importantes de España (Rioja, Ribera del Duero y Valdepeñas), los cuales han estado ligados tradicionalmente al consumo de este producto por su antigüedad y tradición.

En los últimos años, en Andalucía se han reconocido 16 indicaciones geográficas, con la mención tradicional *Vinos de Tierra*, nivel de protección de calidad intermedio entre los vinos de mesa comunes y los amparados por Denominaciones de Origen.

En la provincia de Almería, nos encontramos con cinco zonas diferenciadas productoras de *Vino de la Tierra: Desierto de Almería, Laujar-Alpujarra, Norte de Almería, Ribera del Andarax y Sierra de Las Estancias y Filabres*. Mientras algunas destacan por sus vinos originarios como Norte de Almería o Ribera del Andarax, cuyas uvas son particulares de la zona, otras se encuentran en un momento de auge, como Laujar-Alpujarra, inmersos en el estudio de nuevas variedades de uva para la producción de vino de calidad.

El presente estudio, se divide en dos partes: un marco teórico y un estudio empírico.

Los antecedentes teóricos comienzan tratando la importancia de la marca en el comportamiento de los consumidores, además, la influencia que tiene la propuesta de valor diseñada por las marcas en su posicionamiento en la mente del consumidor. El informe, tiene una segunda parte teórica que versa sobre el rol del “lugar de origen” de los productos agroalimentarios, el cual, se considera un atributo más en el proceso de elección de compra. Por último, contiene una parte donde se habla del papel del marketing en el mundo vitivinícola, centrándose en la marca: colectiva e individual.

Por otro lado, se lleva a cabo un estudio empírico en el que se analiza una muestra de consumidores de vino para extraer una serie de conclusiones sobre sus preferencias. Este análisis se realiza mediante el software SPSS, y la técnica de análisis multivariante, Análisis de Correspondencias, que permite conocer las percepciones sobre las marcas colectivas de calidad de vino estudiadas.

2. Gestión estratégica de la marca

2.1. ¿Qué es una marca? Concepto de marca.

Una marca es según la A.M.A (American Marketing Association) un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio. En esta definición se resalta la doble función que la marca tiene en los mercados: por un lado, la identificación y por otro la diferenciación. Con la identificación, la marca sirve al consumidor como un medio para identificar una determinada oferta. Por lo tanto, esta capacidad de resumir información acerca de las características del producto, la convierte en un elemento que simplifica la búsqueda y recogida de información. Por otro lado, la marca incorpora una serie de beneficios que no sólo contribuyen a la identificación, sino a una imagen diferenciada (Calvo Dopico et *al.*).

Las marcas son elementos clave en las relaciones de la empresa con los consumidores, según Kotler (2008), representan las percepciones y sentimientos que tienen los consumidores sobre un producto.

Además de estas funciones clásicas de identificación y diferenciación de la oferta, existen otras funciones adicionales tales como garantía; ya que reduce los riesgos en la toma de decisiones en el proceso de compra; como referencia ya que permite ser reconocida entre las distintas que se ofrecen en el mercado; como personalizador, porque establece una relación estrecha y personalizada entre marca y consumidor; como función lúdica, ya que es utilizada como medio de expresión de todos sus valores, además de expresar algo de ellos mismos como integrante de grupo social (Aaker, 1994).

En general, la marca está formada por un nombre adornado con un símbolo y a veces acompañada con un eslogan que ayuda al posicionamiento y reforzar aspectos y atributos del producto. Por ejemplo, Levi's acompaña su marca de un eslogan, "Va contigo" o en el caso del grupo "Osborne", cuyo eslogan sería "Así somos".

En base a la experiencia, los consumidores saben que marcas les satisfacen y cual no, por lo que éstas se convierten en un método de simplificación rápido para tomar decisiones.

Podemos considerar la relación existente entre la marca y el consumidor en un enlace o pacto. Los consumidores ofrecen su lealtad y confianza a cambio de una cierta utilidad y ventajas. Por tanto, las marcas reducen el riesgo a la hora de comprar un artículo (Keller, 2008).

Cuando muchas empresas ofrecen productos rivales, cada una querrá diferenciar su oferta, dando lugar a una gestión de la marca conocida como *branding*. Este término, según Homs (2004), es empleado para describir todo lo relacionado con el desarrollo de las marcas, la generación de valor a través de éstas y la forma en que se consolida su identidad. Se concentra en la exaltación de la marca a través de una conexión emocional con el consumidor.

Actualmente, el *branding*, cobra cada vez mayor importancia, ya que las empresas son conscientes de cómo el nuevo marketing, puede conseguir convertir un producto ordinario, en uno de alto prestigio. El *branding* consigue que un conjunto de atributos y valores se desarrolle de forma coherente, apropiada, distintiva, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores (Píriz, 2009).

Existen una serie de elementos esenciales para construir una marca fuerte y exitosa (Doyle, 1980):

1. El rasgo más importante de una marca fuerte es la *calidad*.
2. *Accesibilidad* se refiere a como de rápido un individuo puede recuperar algo almacenado en su memoria. Según el estudio realizado por Fazio (1986), la probabilidad de la activación automática depende de la fortaleza de asociación objeto-evaluación.
3. La *consistencia* de la imagen de marca es muy importante para llegar a ser una marca fuerte.
4. Ofrecer un *servicio superior*. Se trata de la ventaja diferencial más sustentable.
5. *Llegar el primero*. Es mucho más fácil construir una marca fuerte cuando en la mente del consumidor y en el mercado no se han establecido competidores.
6. Buscar la *diferenciación*. En la construcción de marcas, el objetivo es invertir en una alta diferenciación para poder conseguir potencialmente un alto retorno de la inversión.

2.2. Creación de valor a través del concepto capital de marca.

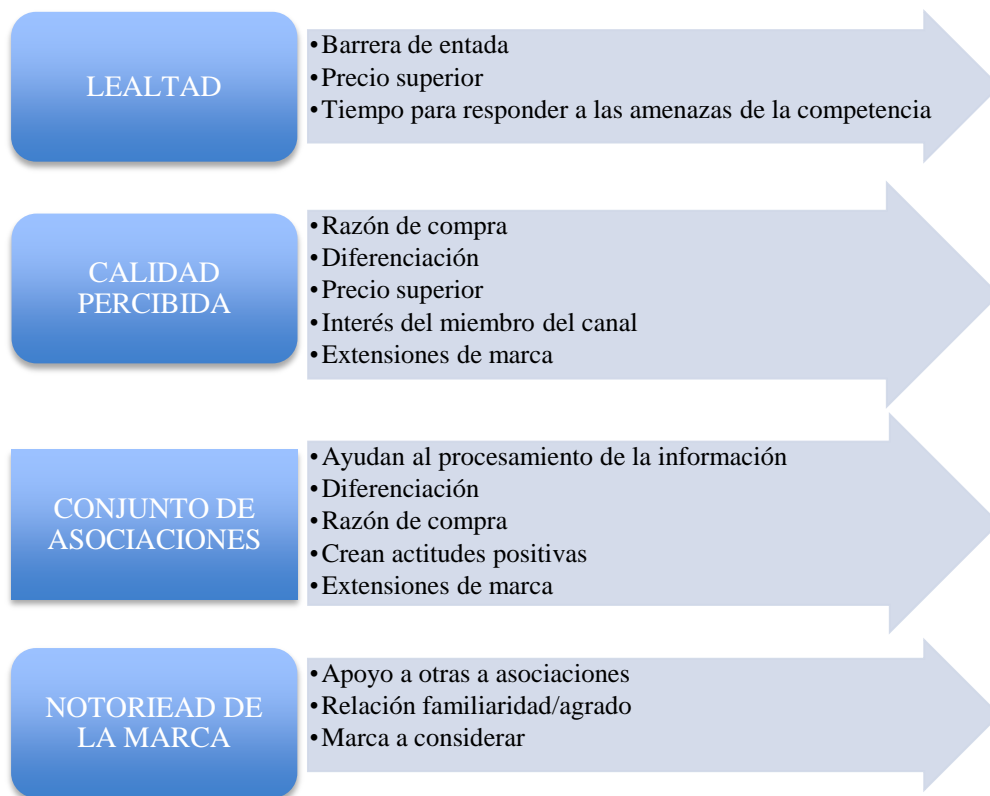
Cuando hablamos de una marca fuerte, se dice que posee un elevado capital de marca (brand equity). Dicho capital, es el efecto diferencial positivo que tiene conocer el nombre de la marca en la respuesta del cliente al producto o servicio (Keller,1993). Por ejemplo, el cliente estaría dispuesto a pagar más por ella (Kotler, 2008).

Una marca con gran capital de marca, es un activo muy valioso que proporciona a la empresa muchas ventajas competitivas. En resumen, una marca poderosa es la base para constituir relaciones fuertes y rentables con los clientes.

Sin embargo, Aaker (1992) considera el capital de marca como un conjunto de activos y pasivos que vinculados a la marca, aumentan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio.

De acuerdo con el modelo de Aaker (1991), existen cuatro dimensiones para medir el capital de marca: lealtad, calidad percibida, conjunto de asociaciones y notoriedad.

2.1 Componentes del Capital de Marca

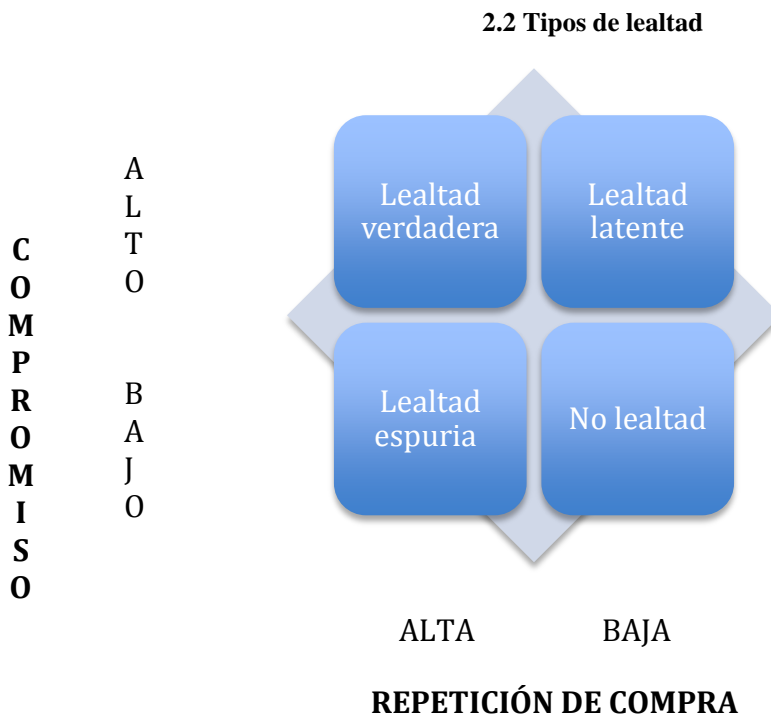


Fuente: Munuera y Rodríguez (2002) en base a Aaker (1991)

- **Lealtad**

Representa un compromiso de comportamiento futuro de compra de un producto o servicio. (Munuera y Rodríguez, 2002). Es la dimensión central del capital de marca porque los errores en dicho capital afectan directamente a esta dimensión. La lealtad es muy importante porque puede influir en otras dimensiones como la calidad percibida y conjunto de asociaciones. En función del compromiso y la repetición de compra se da lugar a cuatro situaciones de lealtad (ver figura 2.2.).

1. Lealtad verdadera. Existe una alta propensión a repetir la compra y compromiso hacia la empresa. Se trata de la situación ideal.
2. Lealtad latente. El comprador mantiene una actitud favorable a la marca, pero no repite la compra. Son clientes que no presentan un comportamiento estable con la marca.
3. Lealtad espuria. Los clientes mantienen un patrón de comportamiento repetitivo en cuanto a la adquisición del producto o servicio pero no experimenta un compromiso con la marca.
4. No lealtad.



Fuente: Munuera y Rodríguez (2002)

- **Calidad percibida**

Se define como el grado de superioridad o excelencia global del producto además de como el producto posee las características, los atributos, las cualidades que desea el comprador, o la capacidad para dar satisfacción con relación al resto de alternativas disponibles (Gutiérrez, 1997).

Lograr un nivel satisfactorio de calidad percibida, se ha vuelto más difícil a medida que las mejoras de producto han llevado, con el paso de los años, a un aumento de las expectativas de los consumidores (Keller, 2008).

El carácter subjetivo que posee la calidad, conlleva que sea medida a partir de percepciones del consumidor, es decir, medidas desde la calidad percibida. La calidad percibida influye directamente en las decisiones de compra y en la lealtad hacia la marca, por ello, muchas investigaciones han intentado comprender cómo se forman las opiniones en torno a la calidad.

Las creencias de los consumidores en torno a los siguientes atributos, suelen definir la calidad y, a su vez, influyen en las actitudes y comportamientos hacia la marca.

- *Desempeño*. Nivel al que operan las características del producto.
- *Características*. Elementos secundarios de un producto que complementan las características primarias.
- *Calidad de conformidad*. Grado en el que el producto cumple con las especificaciones y está libre de defectos.
- *Confiabledad*. Consistencia del desempeño con el paso del tiempo.
- *Durabilidad*. Expectativa de la vida económica del producto.
- *Servicio*. Facilidad para dar mantenimiento al producto.
- *Estilo y diseño*. Apariencia o sensación de calidad.

Por tanto, la calidad debe comunicarse directamente mostrando, demostrando o argumentando que los atributos de la marca son superiores a los de los competidores (Aaker, 1996).

La calidad percibida suministra valor de las siguientes formas (Aaker 1991; Zeithmal, 1988):

·*Es una razón para la compra.* La calidad percibida determina el conjunto de alternativas para la decisión de compra, incluso puede ser la razón principal para realizar la compra.

·*Ayuda a la diferenciación.* La calidad percibida puede ser el atributo en el que se base la diferenciación.

·*Permite la fijación de un precio superior.* Una mayor calidad percibida ofrece la posibilidad de cargar un precio superior. Además, un precio superior puede reforzar la calidad percibida.

·*Incrementa el interés de los miembros del canal.* La imagen de un distribuidor depende de los productos o servicios incluidos en su lineal.

·*Facilita la extensión de marca.* Una marca sólida en el mercado es más fácil de extender y tiene más posibilidades de éxito que una cuya calidad percibida sea baja.

Una de las principales características del mercado del vino es la preocupación de los consumidores por la calidad de producto, pues cada vez esperan una calidad mayor y están mejor preparados, obteniendo información de Internet, guías de vino, medios de comunicación, etc. lo que les permite comprar con mayor conocimiento (Küster, 2012).

- **Conjunto de asociaciones**

El valor subyacente de una marca se basa, a menudo, en asociaciones específicas vinculadas a ellas. Se puede citar como principales asociaciones: atributos del producto, precio, uso/aplicación, tipo de usuario/cliente, personalidad, clase de productos y país de referencia.

Si el producto está bien posicionado para su categoría de producto, será más complicado para la competencia, realizar sus ataques (Munuera y Rodríguez, 2002).

Las asociaciones pueden suministrar valor de las siguientes maneras:

·*Ayudan al procesamiento de la información.* Las asociaciones facilitan al consumidor la sintetización de la información.

·*Facilitan la diferenciación.* En categorías de productos como el vino, donde las características de éstos son difíciles de reconocer, la asociación de un producto a una Denominación de Origen concreta, como Rioja o Ribera del Duero, puede ser crucial a la hora de diferenciar una marca de otra.

·*Pueden constituir una razón de compra.* En el caso del vino, la presencia de un indicador de procedencia o calidad hace que el consumidor crea o refuerce una serie de asociaciones con el producto, por lo que algunos segmentos de clientes sensibles a esas connotaciones pueden llegar a mostrar una intención de compra mayor (Steenkamp, 1997), respondiendo así a la creación de valor por medio de la asociación de marca.

·*Crean actitudes positivas.* El carácter ecológico de una marca o su asociación a prácticas responsables con el medio ambiente, crea sentimientos positivos hacia dicha enseña. Si se trata de un vino, su vinculación a ideas como procedimientos ecológicos, responsabilidad ambiental, salubridad, etc. es agradable para el consumidor.

·*Pueden ser la base de una extensión de marca.* La asociación de una marca blanca/distribuidor a un establecimiento como puede ser Mercadona o Carrefour, crea un vínculo que puede convertirse en la razón de compra ya que la marca cuenta con la confianza que el consumidor tiene en su lugar de compra.

- **Notoriedad de la marca**

Es la capacidad de un individuo para reconocer o recordar una marca dentro de una categoría de productos. Podemos distinguir entre varios tipos de notoriedad:

1. *Notoriedad-reconocimiento.* Cuando es la alusión de la marca, la que lleva a la categoría de producto.
2. *Notoriedad-recuerdo.* La evocación de la categoría, es la que lleva a la identificación de la marca.
3. *Superior en la mente.* La marca recordada por un alto porcentaje de encuestados como la más importante de una categoría de productos.
4. *Marca dominante.* La primera marca nombrada y recordada.

La notoriedad crea valor de tres maneras (Aaker, 1991):

·*Apoyando a otras asociaciones.* Se trata de un hecho inusual comunicar una serie de atributos sobre la marca hasta que no se haya establecido un nombre con el que identificar todos ellos.

·*A través de la familiaridad/agrado.* El reconocimiento suministra a la marca un sentido de familiaridad que en ausencia de motivación para evaluar los atributos puede resultar suficiente.

·*Mediante la inclusión de la marca en el conjunto considerado en el proceso de compra.* La DO juega un papel diferenciador entre el conjunto de alternativas y puede, por tanto, ser utilizada como criterio de inclusión en el conjunto considerado (Calvo Dopico, 2002).

Por tanto, podemos deducir que el reto para muchas marcas consiste en desarrollar medidas de fortaleza de marca que complementen las medidas financieras con medidas de activos de marca, cuyo valor es igual o más importante que un activo contable.

3. Posicionamiento. Concepto y tipos de posicionamiento.

La empresa debe elegir como va a atender a sus clientes objetivos: cómo se va a diferenciar y posicionar en el mercado. La propuesta de valor de una empresa es el conjunto de beneficios o valores que promete proporcionar a sus clientes para satisfacer sus necesidades (Kotler y Armstrong, 2008).

Por ende, se debe comprender dichas necesidades mejor que la competencia, posicionándose como fuente de más valor, de manera que se obtiene una mayor ventaja competitiva.

Existen una serie de posibilidades por las que las empresas a través de la diferenciación de su oferta, pueden conseguir una propuesta de valor mayor que sus competidores (Kotler y Armstrong, 2004):

·*Diferenciación por el mix del producto.* Los productos se pueden diferenciar en función de sus características, resultados, estilo y diseño. O en función del desempeño, fiabilidad, durabilidad y posibilidades de reparación.

·*Diferenciación mediante los servicios que acompañan al producto.* Esto se puede lograr por medio de una prestación de servicios rápida, cómoda y precisa. En el caso de ciertos productos, a través de un buen servicio de instalación o reparación, y en el de otros, ofreciendo servicios de formación o consultoría al cliente.

·*Diferenciación en base al canal elegido.* Las empresas obtienen una ventaja competitiva mediante el diseño de la cobertura del canal, su pericia y sus resultados.

·*Diferenciación según las personas.* Para diferenciarse por medio de esta vía, es necesario que la empresa lleve a cabo una cuidadosa selección y formación de personal.

·*Diferenciación mediante la imagen de empresa o marca.* Una imagen de empresa o marca, puede otorgar al producto unos beneficios y posicionamiento distintivos.

Cuando se habla de posicionamiento, puede referir a la localización del producto a partir de sus características físicas y a la posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores. Como su nombre indica, se refiere a encontrar la “ubicación” adecuada en la mente del consumidor de manera que considere el producto o servicio de una manera “correcta”, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa (Keller, 2008). Se trata de diseñar y comunicar la oferta de la empresa con el objetivo de que ocupe un lugar importante en la mente de los consumidores potenciales (Lambin, 2003). Sin embargo, el posicionamiento objetivo no es útil a no ser que coincida con las percepciones que los consumidores poseen de los productos o marcas, lo que es bastante improbable, ya que muchos productos con características físicas idénticas son percibidas como diferentes (Munuera y Rodríguez, 2007).

El posicionamiento físico compara el rendimiento del conjunto de características del producto como podrían ser en el caso de un coche: asientos, motor, kilometraje en ciudad, etc. Pero cuando hablamos de posicionamiento del producto nos referiremos a lo que se construye en la mente de las personas, debido a que aún cuando las características físicas se diseñan para conseguir una posición determinada en el mercado, los clientes pueden darle menos importancia a estas características o percibir las de una manera distinta a lo deseado (Walker et al. 2004) (ver figura 3.1). Según Kotler (2008), el posicionamiento de un producto es la forma en que lo definen los consumidores respecto a los atributos más importantes: el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a los productos competitivos. Por ejemplo, en los restaurantes Subway “se comen productos frescos”, los vinos Habla de Silencio se perciben “exquisitos pero asequibles”, el Tomate Raf es considerado “único y de máxima calidad”, la marca paraguas para los productos agroalimentarios riojanos les lleva a ser vistos como “Alimentos de la Rioja, calidad garantizada”.

Para elegir un posicionamiento en el mercado objetivo, se deben conocer las actitudes del consumidor hacia los productos que compiten en él, con el objetivo de dotar al producto de aquellos atributos más afines a las necesidades del segmento al que nos vamos a dirigir.

El posicionamiento facilitará el diseño y desarrollo de la estrategia de marketing en cuanto a que necesidades y deseos de los clientes se deben intentar satisfacer, con que producto o combinación de atributos se puede conseguir y cómo proceder a una diferenciación competitiva (Munuera y Rodríguez, 2007).

Se puede distinguir entre el posicionamiento del producto centrado en consumidor y el posicionamiento centrado en la competencia.

3.1. Comparación de análisis de posicionamiento físico y perceptivo

Posicionamiento físico	Posicionamiento perceptivo
<ul style="list-style-type: none"> • Orientación técnica • Características físicas • Medidas objetivas • Rapidez de disposición de los datos • Propiedades físicas de la marca • Gran número de dimensiones • Representa la repercusión de las especificaciones y precio del producto • Implicaciones directas de investigación y desarrollo 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación al consumidor • Atributos perceptivos • Medidas perceptivas • Necesidad de investigación de marketing • Posiciones perceptivas de marca e intensidades de posicionamiento • Número limitado de dimensiones • Representa la repercusión de las especificaciones del producto y su comunicación • Es necesario interpretar las implicaciones de investigación y desarrollo

Fuente: Walker et al. (2004)

Cuando se trata de un posicionamiento centrado en el consumidor se parte del estudio de las actitudes del consumidor hacia los productos que compiten en el mercado a fin de dotar al producto de la empresa de aquellos atributos más adecuados a las necesidades del segmento al

que se va a dirigir. Muchos especialistas en la materia, recomiendan que se promocióne al público objetivo un solo beneficio del producto. Cada empresa debe seleccionar un atributo y “venderse” como la líder en dicho atributo (Kotler y Armstrong, 2004). Sin embargo, otros consideran que pueden posicionarse pensando en dos atributos, incluso en tres, especialmente cuando hay empresas ofreciendo los mismos o afirmando ser las mejores en el mismo atributo (Kotler y Armstrong, 2004). Aunque a medida que la empresa aumenta las asociaciones para sus marcas, pone en peligro su credibilidad y la claridad del posicionamiento provocando confusión.

Sin embargo, el posicionamiento centrado en la competencia consiste en poner énfasis en las ventajas que posee el producto respecto a sus competidores directos para proporcionar una referencia que permita diferenciar la marca (Munuera y Rodríguez, 2007).

4. La importancia del lugar de origen del producto.

En el siglo XX, las empresas fabricaban sus productos de forma doméstica, de modo que los consumidores confiaban en sus marcas nacionales, ya que estaban menos expuestos a marcas extranjeras. Por tanto, el país de origen era percibido como un único lugar de asociación para los consumidores.

Actualmente, existe una diferenciación cada vez mayor entre el país de origen, el lugar de diseño y el de producción, lo que genera confusión en el consumidor. El caso de Apple, responde a lo comentado. Sus productos son diseñados en California, mientras que la fabricación tiene lugar en China. Hoy, el origen, es muy importante para los consumidores y una oportunidad para las marcas, ofreciendo la posibilidad de crear ventajas competitivas.

Se puede definir el efecto *Made in*, como cualquier influencia, prejuicio, sesgo o predilección sostenida por los compradores y provocada por la imagen del lugar de origen asociado con el producto o marca (Cerviño et al., 2005).

Diversos estudios prueban la existencia de una influencia del lugar de origen de los productos sobre el hecho de cómo los consumidores pueden utilizar el lugar de origen como un atributo más a la hora de evaluar la calidad total de un producto, la formación de creencias sobre atributos individuales de un producto, las actitudes hacia la marca e incluso las intenciones

comportamentales (Segovia et al., 2006; Cortiñas et al., 2006), al ser utilizado como una señal extrínseca en las decisiones de compra (Cerviño et al., 2006).

En este tiempo, las estrategias de diferenciación en el sector agroalimentario se está orientando a recalcar la calidad de los productos, como consecuencia del elevado grado de saturación en los mercados y la notable competencia entre distribuidores. Las distinciones de calidad ligadas al origen geográfico en el proceso de producción ha sido una de las estrategias de diferenciación más desarrolladas durante las últimas décadas en el sector agroalimentario (Martín, 2006).

Por tanto, la calidad de los productos agroalimentarios, no es tanto un concepto unidimensional, ya que no sólo el precio es empleado como indicador de calidad, sino que es necesario utilizar una aproximación multi-atributo. Desde este punto de vista, las expectativas que forman los consumidores sobre la calidad de los productos, se basa en atributos intrínsecos y extrínsecos. Los atributos intrínsecos son las características físicas del producto, las cuales permanecen invariables a no ser que se altere su naturaleza. Se pueden considerar atributos extrínsecos, la marca, el precio, la reputación, el envase, el lugar de origen, etc. (Steenkamp, 1989).

Los consumidores utilizan señales ya que generalmente no pueden detectar fácilmente la calidad intrínseca de los productos. Una opción que poseen los compradores para evaluar la calidad que tienen los productos es inferirla a través de señales extrínsecas, como puede ser el lugar de origen (Cerviño et al., 2006). Por un lado, los consumidores pueden utilizar la imagen de un país o región como un halo para valorar la calidad de los productos y generar conocimiento y/o creencias inferidas sobre los mismos, cuando otra información más específica del producto no están disponible o el consumidor tiene un escaso conocimiento de los mismos (Erickson et al., 1984; Ofir y Lehmann, 1986; Han, 1989).

En el caso de productos hortofrutícolas, con elevados niveles de presencia en mercados internacionales y con sistemas de producción enormemente ligados a la zona de origen, el análisis de la imagen de los productos aparece muy vinculada a dicha zona de producción, por lo que puede verse afectada por la imagen de tal zona. Al hilo de lo anterior, merece especial atención algunas debilidades del *made in* de los vinos españoles que no favorecen su

proyección internacional y que han sido recogidas por el ICEX (2010). Por ejemplo, no se asocia con el lujo y prestigio de los vinos franceses o con la cultura gastronómica de los italianos.

El atributo extrínseco, “lugar de origen”, debe ser tomado en cuenta por dos motivos muy importantes (Segovia et al., 2006):

- Su relevancia en los procesos de evaluación y la intención de compra
- Su utilidad para el diseño de estrategias de diferenciación en el caso de percepciones positivas sobre este atributo.

Existen determinadas zonas geográficas que, por una serie de motivos, han desarrollado ya un determinado capital reputacional. En estos casos, el simple origen del producto o su vinculación a una determinada forma de elaboración puede ofrecer importantes garantías al consumidor. Mediante la experiencia personal, la información adquirida a través de otras fuentes, e incluso mediante estereotipos o tópicos ligados a las zonas, el consumidor desarrolla una serie de asociaciones relacionadas con el lugar de procedencia del producto que posteriormente conformarán la imagen de la marca a la que se vincula (Martínez y Jiménez, 2006).

Aunque en un primer momento, las primeras diferenciaciones ligadas al origen geográfico aparecen a finales del siglo XIX, con motivo de lograr la protección a determinados productos originales y característicos de ciertas zonas que sufrían procesos de imitación y competencia fraudulenta en el mercado, el lugar de origen y la imagen del país o región puede ser de utilidad para la formulación de estrategias de marketing debido a la exposición continua de los consumidores a información sobre el lugar de procedencia en los medios de comunicación, en las marcas y etiquetas de los productos, que a su vez, reciben influencias de temas como las tradiciones propias, la historia y la política (Segovia et al., 2006).

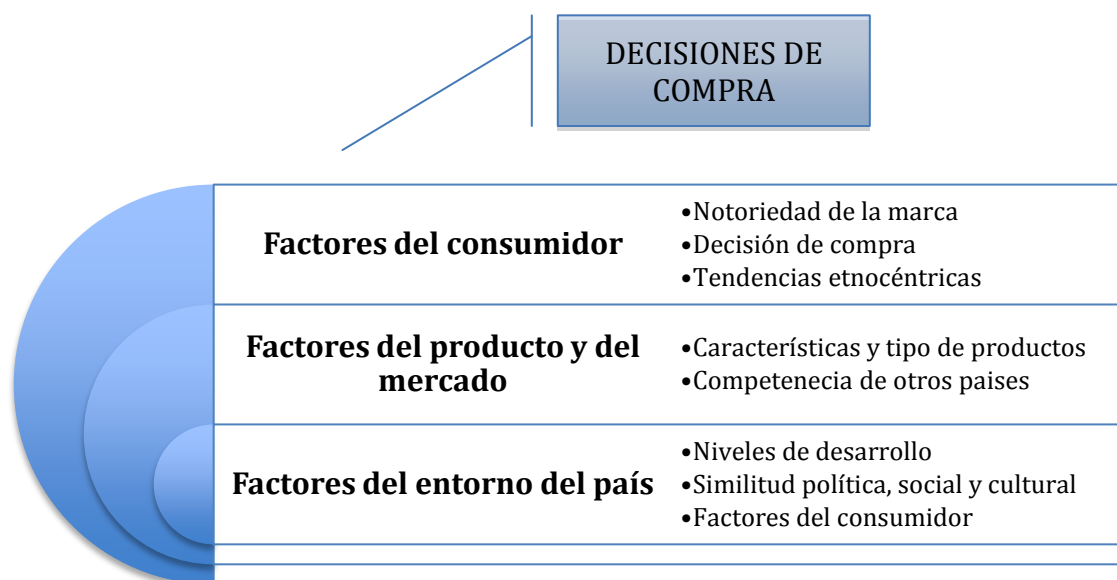
Debido a que el lugar de origen puede aportar al producto una serie de beneficios de gran utilidad, en mercados donde se da una situación de alta competitividad, las empresas lo han utilizado como una herramienta de marketing por su capacidad para condicionar el comportamiento del consumidor. La presencia de un indicador de procedencia sobre una marca de reconocido prestigio contribuye a que el consumidor refuerce y amplíe su imagen

sobre la misma (Martínez y Jiménez, 2006). También, hace posible que el consumidor desarrolle nuevas actitudes y sentimientos hacia el producto desde el plano afectivo, e incluso que muestre mayor intención a adquirir el producto, realice la compra e incluso decida volver a comprarlo (Steenkamp, 1997).

Existen varios autores que han tratado de plantear modelos que expliquen el proceso de formación de una imagen del país/región. Nos centraremos en el modelo propuesto por Samiee (1994), el cual considera que el efecto del país/región viene determinado por una serie de factores (consumidor, producto y del mercado, entorno del país) (ver figura 4.1.).

Los productos con denominación de origen incorporan una idea sobre la calidad del producto que representan, debido a que le indican al consumidor su procedencia y los estándares a los que se ajustan, considerándose una marca paraguas o de garantía. La organización y normas que rodean a los indicadores geográficos hacen que los procedimientos y calidad de las materias primas estén más controlados y certificados. Esto, junto con la idea del “saber hacer” de las empresas, favorece la formación de percepciones de calidad superior que repercuten positivamente en las actitudes (Martínez y Jiménez, 2006).

4.1. Modelo Made-In de Samiee



Fuente: Samiee (1994)

A partir del 14 de Julio 1992, la Comunidad Europea, estableció unos sistemas generales de protección y valorización de los alimentos de calidad (Reglamento (CEE) N°2081/92) para defender y promocionar este tipo de productos. Son los siguientes:

- *Denominación de Origen Protegida (DOP)*. Representa el nombre de una región o de una zona determinada que se utiliza para denominar un producto agrícola o alimentario que se produce o elabora en esa área y que presenta una calidad o características derivadas del medio geográfico en el que se obtienen.
- *Indicación Geográfica Protegida (IGP)*. Hace referencia a una región o zona determinada que se emplea para designar un producto agrícola o alimentario que posee una reputación reconocida que puede relacionarse con el lugar de origen en el que se ha llevado a cabo, al menos la producción, transformación o elaboración.
- *Especialidad Tradicional Garantizada (ETG)*. Se trata de productos agrícolas o alimentarios que poseen unas características singulares que permiten su distinción con respecto a otros productos similares, bien debido a la utilización de materias primas o presentaciones tradicionales.

Gracias a esta indicación, el consumidor tiene acceso a información, la cual será utilizada como una señal o indicio de calidad y diferenciación, ya que las Denominaciones de Origen y sus Consejos Reguladores asumen, en cierta medida, el papel de instituciones de garantía, dotando al producto de una identidad reconocible (Cortiñas et al. 2006).

5. Marketing del vino.

5.1. El sector vitivinícola de España.

El análisis del sector vitivinícola español refleja que se encuentra muy condicionado por la desconexión entre la producción, elaboración y comercio. La lejanía del productor con respecto al mercado le impide reconocer las señales de éste, debido a los siguientes motivos (Calvo Dopico, 2002):

- La estructura de producción del sector vinícola sigue siendo esencialmente familiar y se encuentra muy atomizada.
- La gran fragmentación que caracteriza al sector: hay más de 20.000 marcas registradas, produciendo una situación de confusión en el consumidor.

- En el marco internacional, el sector está sobredimensionado, por lo que se debe competir con unos vinos que tienen igual o mejor imagen, como los franceses o italianos.

A pesar de esto, España es uno de los grandes productores mundiales de vino, en cuanto a superficie plantada, producción y exportaciones. Destaca su relevancia en términos económicos, sociales y medioambientales, así como por la importancia del vino en la imagen del país en el exterior. Se habla, por ende, de un sector de extrema relevancia.

Según los datos provisionales recabados en cuanto a *producción* por el OeMv, Francia es el primer productor de vino con un 16,44% de la producción total, seguido de Italia y España, aunque según la fuente nombrada, los datos provisionales de 2013 indican que España se sitúa como primer productor europeo, alcanzando casi los 50 millones de hectolitros (ver tabla 5.1.). Fuera de Europa, la producción total es ligeramente inferior. EEUU es el primer productor (8,14%), mientras China se sitúa en segundo lugar, con un aumento consecutivo año tras año de la producción.

5.1. Producción Mundial de Vino

Países	2009	2010	2011	Prev 2012	%/total
Francia	46.269	44.322	50.757	41.422	16,44%
Italia	47.314	48.525	42.772	40.060	15,90%
España	36.093	35.353	33.397	30.392	12,06%
Alemania	9.228	6.906	9.132	9.012	3,58%
Portugal	5.868	7.133	5.610	6.141	2,44%
Otros UE	18.126	14.137	15.503	14.388	5,71%
Total UE	162.898	156.376	157.171	141.415	56,12%
EEUU	21.960	20.887	19.187	20.517	8,14%
China	12.800	13.000	13.200	14.880	5,90%
Argentina	12.135	16.250	15.473	11.778	4,67%
Chile	10.093	8.844	10.464	12.554	4,98%
Australia	11.784	11.420	11.180	12.660	5,02%
Sudáfrica	9.986	9.327	9.324	10.037	3,98%
Otros	29.544	28.996	30.801	27.159	10,78%
Total No UE	108.302	108.724	109.629	109.585	43,49%

Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv)

En general, se aprecia un leve descenso del *consumo de vino* mundial (-0,4%) (Ver tabla 5.2.). Por países, destaca el aumento de China, que crece en 1,5 millones de hl. Le sigue Francia con un aumento de alrededor un millón de hl. En menor cantidad, crece el consumo en EEUU. Sin embargo, cae el consumo en España en un 6%, así como en Italia y Reino Unido.

En el caso de España, el descenso en el consumo de vino, puede estar determinado por una serie de factores:

- *Los jóvenes.* La mayoría de los consumidores potenciales se encuentran en el grupo de edad comprendido entre 21 y 35 años. En España, a diferencia de otros países como Reino Unido, país cuyo segmento de edad donde más éxito tiene el vino es entre los jóvenes, este grupo de edad no consume vino con regularidad. La juventud española, tiene una percepción de que el vino es caro y está dirigido a personas de cierta edad.
- *Falta de educación.* Los profesionales del sector deben aprender a promocionar el consumo de vino, a venderlo. En el canal HORECA, se debe aprender a trabajar el vino, a motivar al cliente para que lo consuma y disfrute con ello. En nuestro país apenas existen eventos vitivinícolas enfocados al consumidor, la gran mayoría están dirigidos a compradores, importadores, críticos y sumilleres.
- *Cambios en los hábitos de consumo.* Los consumidores cada vez prefieren bebidas de nula graduación alcohólica como agua, zumo o refrescos, o de poca graduación como la cerveza. Según el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM), desde el año 2002 se ha producido un descenso del 18% en el consumo de vino per cápita en España, mientras que el consumo de cerveza ha aumentado un 8,63%.
- *Cambios en la percepción del vino.* Tradicionalmente, en España, el vino ha sido un producto de taberna, con una calidad por debajo del que hoy conocemos. Según Peñín (2013), el consumo de vino, atiende actualmente a una corriente de gasto hedonista, que rechaza esta tradición vitivinícola. En nuestro país por razones económicas, esta nueva corriente, se está dando de forma más lenta que en otros países productores, de ahí el descenso del consumo.

5.2. Consumo Mundial de Vino

País	2011	2012	Var.% 2011/2012	%/Total
Francia	29.322	30.269	3,20%	12,50%
Italia	23.052	22.633	-1,80%	9,30%
Alemania	19.707	20.000	1,50%	8,20%
Reino Unido	12.860	12.533	-2,50%	5,20%
España	9.894	9.300	-6%	3,80%
Resto UE	29.298	29.118	-0,60%	12%
Total UE	124.133	122.728	-1,10%	50,50%
EEUU	28.425	29.000	-2,00%	11,90%
China	16.339	17.817	9,00%	7,30%
Rusia	11.276	10.394	-7,80%	4,30%
Argentina	9.809	10.051	2,50%	4,10%
Australia	5.325	5.375	0,90%	2,20%
Canadá	4.255	4.476	5,20%	1,80%
Resto No UE	44.438	43.159	-2,90%	17,80%
Total No UE	119.867	120.272	0,30%	49,50%
TOTAL MUNDO	244.000	243.00	-0,40%	100%

Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv)

Si analizamos el *comercio exterior* en el sector vitivinícola, en el año 2013, España consigue un buen crecimiento en las *exportaciones* (ver tabla 5.3) en cuanto valor, aumentando un 6,5% hasta los 2.628 millones de euros, 161 millones más que los facturados en 2012. En términos de volumen, se produce una disminución del -10,9% hasta los 18,5 millones de hectolitros. Por tanto, en 2013 se exporta menos vino pero a un mejor precio.

Por productos, destaca el descenso del volumen exportado de los vinos a granel sin denominación de Origen protegida, indicación geográfica, ni variedad, aunque siguen liderando las exportaciones en cuanto a volumen. Sin embargo, en cuanto a valor, la evolución es mucho mejor, generando unos ingresos un 16,9% mayor.

En cuanto a los vinos envasados con DO, sus ventas crecieron un 1,6% en cuanto a volumen y un 7% en valor.

5.3. Exportaciones españolas de vino

Exportaciones españolas de vino						
Millones €	2000	2005	2011	2012	2013	Var.% 2013/2012
DO envasado	586,8	735,7	923,3	1.007,40	1078,3	7,00%
DO granel	47,3	39,2	43,6	45,4	49	7,90%
Sin DO envasado	125,6	170,8	370,8	423,5	418,4	-1,20%
Sin DO granel	144,4	217	387	424,3	495,8	16,90%
Espumoso	228,3	289,7	384,9	419,4	424,7	1,30%
Aromatizado	29,3	39,9	57	69,2	79,6	15,00%
De licor	91,8	83,3	58,7	59	59,4	0,70%
De aguja	2,4	5	10,1	18,2	22,6	24,20%
TOTAL VINOS	1.255,9	1.580,6	2.235,4	2.466,7	2.628	6,50%
Millones litros						
DO envasado	202,8	257	312,5	338,6	344	1,60%
DO granel	66,4	74,7	68,4	63,4	53,4	-15,80%
Sin DO envasado	139,6	219,5	429,4	463,4	348,4	-24,80%
Sin DO granel	330,8	696,2	1.172	943,1	841,9	-10,70%
Espumoso	71,6	108,7	155,1	158,2	158,9	0,40%
Aromatizado	45,5	61,4	68,7	64,4	62,4	-3,10%
De licor	39,3	30,2	25,4	23,2	18,8	-19,00%
De aguja	6,4	2,1	11,4	17,7	19,2	8,50%
TOTAL VINOS	902,4	1.450	2.242,90	2.072,00	1.847,00	-10,90%

Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv)

Se trata del rasgo más positivo de las exportaciones españolas, que ocupan el primer puesto en cuanto a valor, generando 1.078,3 millones de euros en 2013 y, el segundo puesto respecto a volumen, con 344 millones de litro. Por destinos, los vinos españoles se venden en más de 40 países de todo el mundo, aunque son dos los que absorben el mayor volumen (casi el 50%) de las exportaciones españolas: Alemania y Reino Unido (Küster, 2012).

5.1.1. El sector vitivinícola en Almería.

El sector vitivinícola almeriense, se encuentra inmerso en un proceso de reestructuración. La tradicional estructura familiar está dando paso a la introducción de innovaciones en la producción con el objetivo de cambiar la percepción de los vinos originarios almerienses a unos de mayor calidad.

Atendiendo a la *tipología del sector*, la mayoría de las bodegas se dedican al cultivo, transformación y embotellado, aunque existe una minoría que no cuenta con superficies de cultivo.

Por *segmentos de actividad*, la mayor parte de la cifra de negocio, corresponde a la elaboración de vinos tranquilos, teniendo una cuota muy pequeña, los vinos espumosos. El mayor porcentaje corresponde a vinos tintos, seguidos de blancos y rosados.

En cuanto a la distribución de la *facturación*, destaca la elevada participación en ventas de la provincia, absorbiendo la mayor parte de la producción, aunque los vinos de Almería se encuentran en pleno proceso de apertura al exterior. Entre enero y mayo de 2013, se exportó una cantidad de 160.000 kilos de uva, suponiendo una facturación de 404.000 euros, según informa el Diario de Almería (2013). Su principal cliente extranjero es Japón, seguido de Andorra, EEUU y China.

La *industria bodeguera almeriense* se caracteriza por las importantes diferencias entre los operadores de mercado, tanto en cifra de negocio como en capacidad tecnológica y productiva. Existe una elevada concentración de actividad con respecto a tres empresas que aglutinan el 82% del sector (2005).

5.4. Producción de vino en la provincia de Almería entre 2010 y 2013

VIÑEDO	2010	2011	2012	2013
Viñedo uva mesa TM	35.316	30.308	30.319	25.677
Viñedo uva vinificación TM	45.972	41.109	29.393	33.654
Vino+Mosto (prod. En Hl.)	305.820	272.821	195.632	224.080

Fuente: Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural

La *producción de vino* en la provincia, ha disminuido en los últimos años. En 2011, esta disminución estuvo causada por la presencia de enfermedades en viñedo, el *Mildu de la vida* y *el Oidio*, las cuales se vieron favorecida por la conjunción de humedad y altas temperaturas.

Además, se produce una considerable reducción de viñedo como motivo de la coyuntura económica que azota la provincia en ese tiempo. En el año siguiente (2012), continúa la disminución (-28,3%), muy acusada en la cantidad de producción. Este hecho, es debido a la fuerte sequía que caracterizó toda la campaña. Para el año 2013, se produce un cambio con respecto a los años anteriores, aumenta el viñedo para uva de vinificación, motivada por la entrada en producción de nuevas plantaciones para la obtención de vino de mayor calidad. A la vez, las favorables condiciones climáticas, llevan un aumento de la producción del 12,7%.

5.2. Concepto e importancia de la estrategia de posicionamiento del vino.

El posicionamiento de una marca (vino) o empresa (bodega) puede entenderse como el lugar que ocupa esa marca o empresa en la mente del consumidor con respecto a la competencia. Se trata de cómo queremos que nos vea el consumidor frente a nuestros competidores. Por ejemplo, ser considerada la bodega más innovadora o la más tradicional.

Es importante llevar a cabo una estrategia de posicionamiento, debido a que los consumidores se encuentran saturados con información sobre numerosos productos y servicios que satisfacen una misma necesidad, por lo que van a reevaluar cada vez que tomen la decisión de comprar.

Con el fin de hacer más sencilla la decisión de compra, los consumidores organizan los productos en categorías, posicionándolos en un lugar de su mente. Esta posición, depende de una serie de percepciones y sentimientos que tienen los consumidores con respecto al producto y en comparación con los de la competencia. Por todo esto, la bodega debe definir un posicionamiento claro y duradero (Küster, 2012).

5.2.1. Desarrollo de una estrategia de posicionamiento.

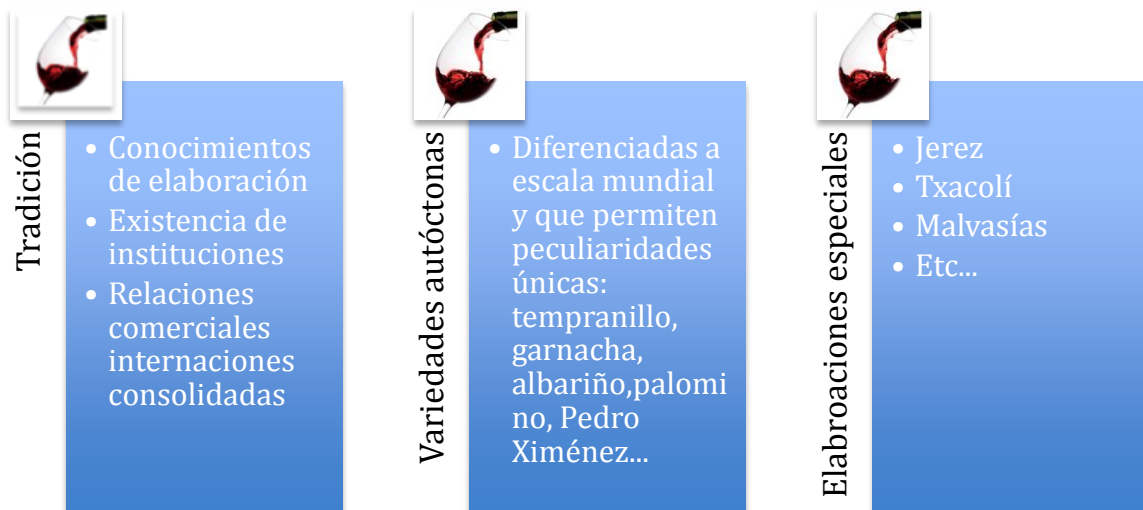
Para ser más concisos en la idea del posicionamiento vitivinícola, enumeraremos varias alternativas para llevar a cabo la estrategia de posicionamiento de una Denominación de Origen, una bodega o un vino (Küster, 2012):

- *Un atributo:* centrar la estrategia en un atributo, como puede ser la antigüedad de la bodega o el tamaño.
- *Los beneficios:* destaca el beneficio de un producto, como puede ser la facilidad de consumo.

- *El uso del producto.* Se considera como la finalidad de un producto. Puede ser un vino de alta gama para un evento especial o un vino de baja gama para cocinar.
- *Diferentes clases de productos.* Se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo, el consumo del vino frente a la cerveza, o el consumo de distintos tipos de vino.
- *El usuario.* Está enfocado a un perfil de usuario concreto.
- *La competencia.* Explora las ventajas competitivas y los atributos de una marca con respecto a sus competidores.
- *La calidad o el precio del producto.* Basar la estrategia en la relación calidad-precio o bien, centrándose en uno de los dos atributos.
- *Los estilos de vida.* Se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

No obstante, algunas ventajas pueden ser útiles para definir la estrategia de posicionamiento para una marca de vino con Denominación de Origen. Por ejemplo, posicionamiento basado en la tradición, basado en las variedades autóctonas y basado en la elaboración especial.

5.5. Diferentes tipos de posicionamiento



Fuente: Küster

5.3. Segmentación del mercado del vino.

Según Nielsen, en su estudio “Caracterización del consumidor español de vino” (2009), encontramos que el 60% de los individuos de 18 años o más, respecto a la población total, se consideran consumidores de vino y tienen un consumo de 22,4 litros de vino por persona. El consumidor de vino es fundamentalmente hombre aunque en este momento el 43% son mujeres. Además, se aprecia una clara tendencia hacia el consumo de vino tinto, ya que el 72,9% de los consumidores lo prefieren, mientras que los blancos lo son por el 12,9%, los rosados por el 6,4%, cava, vino de aguja y espumosos en general por el 6%, y el vino de jerez y dulce por el 1,8%. Los momentos u ocasiones de consumo más frecuente son momentos de celebración, cuando se sale a comer a un restaurante o se queda para una reunión en casa.

De este estudio, se obtienen seis grandes tipos de consumidores de vino: tradicional, urbanita inquieto, trendy, rutinario, ocasional interesado y social (ver figura 5.6.).

5.4. La estrategia de marketing mix.

La estrategia de marketing supone la combinación de las conocidas variables del marketing mix o las 4 P del marketing.

5.4.1. La estrategia de producto.

El producto es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor pero el concepto del producto vino no debe centrarse sólo en las características técnicas del mismo (por ejemplo, grado de acidez) si no también en los beneficios que reporta al consumidor. No siempre el mejor vino es que el mayor salida comercial tiene. Los consumidores pueden valorar un mismo vino de diferentes formas.

El producto vino tiene varias dimensiones. En primer lugar, la dimensión esencial la constituye el líquido obtenido de la fermentación de la uva.

En segundo lugar, existen una serie de dimensiones asociadas al producto líquido que constituyen una herramienta válida para reducir asimetrías de información. En muchos casos, la decisión de compra por parte del consumidor viene más determinada por estas dimensiones (envase, tapón-cápsula, bodega-marca, etiqueta y contra etiqueta, etc.) que por características

organolépticas del vino. Al poder valorarse estas características antes de realizar la compra, ayudan en el proceso de elección por parte del consumidor.

5.6. Tipos de consumidores de vino

Tipo	Consumidores	Consumo	Características
Tradicional	6,9%	10,3%	·Alta presencia del vino en sus hábitos de consumo ·Condicionado por el nivel del precio
Urbanita inquieto	7,6%	11,1%	·Alta interrelación con el mundo del vino y conocimiento del mismo ·Abierto a los cambios
Trendy	26,4%	27,9%	·Da importancia y disfruta del momento de la compra del vino ·Disposición a pagar un alto precio ·Sigue tendencias
Rutinario	21,5%	21,6%	·Consumidor ocasional ·Contención hacia el cambio
Ocasional interesado	24,5%	22,4%	·Alto grado de interés ·Abierto a la innovación
Social	13%	6,9%	·El vino no forma parte de sus hábitos de consumo ni de compra ·No muestra interés por el mundo del vino, ni da importancia al precio

Fuente: Nielsen (2009)

5.4.2. La estrategia de precio.

El precio del vino es la única estrategia de marketing que supone ingresos para las bodegas, teniendo un fuerte impacto en la imagen y posicionamiento del vino. De hecho, un precio alto es asociado como un signo de calidad.

En cuanto a la formación de precios, conviene destacar una característica de la comercialización vinícola. El precio pagado por un consumidor de vino puede oscilar

significativamente según en lugar de compra. No es lo mismo comprar el vino en una bodega que comprar el mismo en un restaurante.

5.4.3. La estrategia de distribución.

En el sector vinícola, podemos destacar dos grandes canales. Por un lado, el canal HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cafetería), y por otro lado, el canal hogar, que está representado por los intermediarios o distribuidores (supermercados, hipermercados, etc.) que facilitan el acceso al producto a los consumidores de vino.

Aunque también existe la posibilidad de venta directa por medio de medios virtuales, tiendas especializadas, etc.

5.4.4. La estrategia de comunicación.

En el caso de las bodegas españolas, dado su tamaño medio, la presencia de marcas y/o bodegas en los medios de comunicación es escasa, con algunas excepciones.

Aunque estos medios convencionales se alejen de los presupuestos de dichas bodegas, existen otras acciones más directas y de menor coste. Estas nuevas fórmulas están vinculadas con nuevos medios de comunicación (por ejemplo, páginas web, blogs, redes sociales).

5.5. La marca en el mundo vitivinícola.

El consumidor recurre a diferentes señales con el fin de conocer el nivel de calidad de una determinada oferta. En el caso del vino, la calidad del mismo vendrá determinada por el tipo de uva, el origen, la cosecha y la añada. Sin embargo, el consumidor no puede reconocer fácilmente estos atributos por lo que recurre a otros indicadores que le permitan inferir la misma. En este caso, la marca se convierte en un indicador único y unívoco de calidad, utilizándola muchas veces como indicador de la misma así como determinante de la compra.

Es muy importante el papel de las marcas colectivas, ligadas a una zona de procedencia y que pueden ser utilizadas por múltiples empresa de esa zona. En el caso del vino, estas marcas colectivas coexisten con las bodegas, que tienen sus propias marcas.

5.5.1. Marcas privadas

En todos los países productores de vino, se repite una misma estructura de fragmentación en el mercado con la existencia de un número muy elevado de bodegas con cuotas de mercado relativamente pequeñas y sin que existan grandes grupos empresariales. Esta carencia de marcas sólidas en el sector, permite que la DO, asuma atributos y funciones específicas de la marca de vino, desempeñando el papel de marca paraguas y sustituyendo a marcas desconocidas por los consumidores (Calvo Dopico, 2002).

De acuerdo con Nielsen (2009), la marca de la bodega o el nombre comercial cuando este es su distintivo, son el tercer motivo de elección de vino en España.

5.7. Criterios de elección de vinos en España

1	DO
2	Color del vino
3	Marca privada/bodega
4	Precio
5	Categoría de vino
6	Recomendación amigos/familia
7	Tipo de uva
8	Etiqueta/botella
9	Promociones/

Fuente: Nielsen (2009)

En los mercados vitivinícolas, el consumidor se enfrenta a un número considerable de marcas colectivas que amparan un número mayor de bodegas, y éstas, a su vez, un gran número de marcas. En España, a finales de 2010 había un total de 4.589 bodegas aparadas en DO, DOC y vinos de pago (Küster, 2012).

Esta hecho, puede plasmarse en la siguiente matriz que representa la relación entre la marca de vino y la DO (cuadro 4 de la siguiente matriz).

5.8. Matriz de relación entre la marca de vino y la Denominación de Origen

Notoriedad e imagen de la DO

	ALTA	BAJA
ALTA	Situación ideal Complementariedad (1)	Contribución de la marca a la imagen de la DO (2)
BAJA	Contribución de la DO a la Imagen del vino: Cajón de Sastre (3)	Situación crítica (4)

Notoriedad e imagen de la marca (Vertical)

Fuente: Ruiz Vega et al. (2004)

En las Denominaciones de Origen, existen marcas más fuertes que la propia marca colectiva, donde ella misma no es más que otro argumento de venta. Estas marcas han servido para crear y hacer funcionar las DO, existiendo una complementariedad después (cuadro 1). En otras situaciones una marca se puede apoyar en el valor de la DO pudiendo amparar vinos de menor calidad (cuadro 3).

Aunque si los vinos tienen una cierta posición en el mercado se prefiere que se valore el producto específico, es decir, la marca en lugar de la denominación que comparte con otros vinos (cuadro 2).

Por último, existe una situación de incertidumbre creada cuando las DO son impersonales y las marcas de vinos no tienen notoriedad. Por lo que habría que decidir a qué se debe dar prioridad, si a la DO o a la marca.

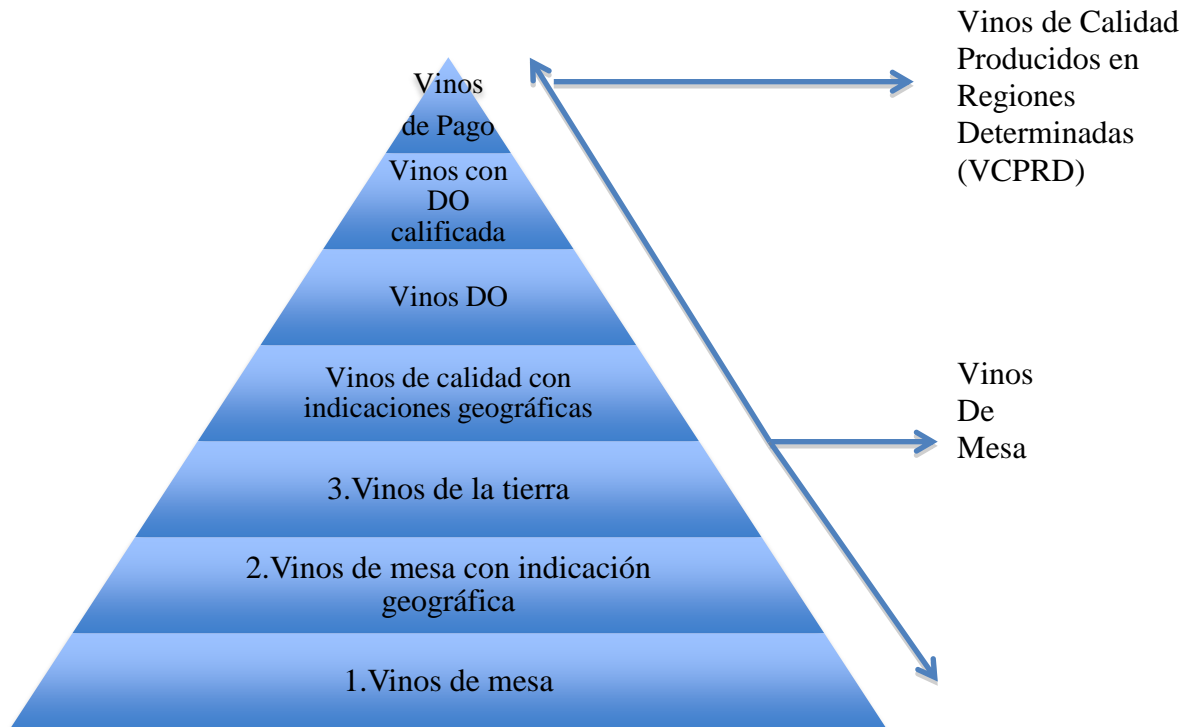
Es por tanto, la DO una de las señales extrínsecas más importantes que el consumidor utiliza en su proceso de selección del vino, desempeñando varios roles en la inferencia de características (tipo de uva, sabor, color, etc.) (Calvo Dopico, 2002).

5.5.2. Marcas colectivas

El marco legislativo de los productos vitivinícolas, es muy complejo y cambiante, por lo que influyen en la acción comercial tanto individual como colectiva.

La normativa actualmente vigente en España es la Ley 24/2003, del 10 de julio, de la Viña y del Vino (BOE del 11 de julio de 2003). El artículo 13 de esta ley, recoge la clasificación actual que España realiza de las marcas de calidad. De este modo, los vinos elaborados en nuestro país pueden acogerse a dos niveles de calidad: Vinos de Mesa o “Vinos de Calidad Producidos en una Región Determinada” (VCPRD).

5.9 Clasificación de las marcas de calidad del vino



Fuente: Küster (2012)

- *Vinos con Denominación de Origen Protegida (DO)*

Son aquellos vinos que se han elaborado en su totalidad en la región, comarca, localidad o lugar determinado que haya sido reconocido administrativamente siempre que cumpla con unos requisitos: que la uva proceda de esta región, que exista un elevado prestigio comercial en su ámbito geográfico, y que su calidad provenga, fundamentalmente o exclusivamente de su origen (lo cual puede incluir factores naturales, pero también humanos).

Antes de su reconocimiento como DO, las futuras DO deben haber sido reconocidas necesariamente como IGP, con una antelación mínima de 5 años.

La DO está gestionada por un órgano denominado Consejo Regulador, cuyas funciones son: delimitación del territorio, establecimiento de las variedades de uvas amparadas, definición del rendimiento máximo por hectárea, determinación de las reglas de viticultura, delimitación de la normativa sobre envejecimiento, gestión y financiación de promoción comercial y control del cumplimiento de la normativa propia de cada DO.

- *Vinos de calidad con Denominación de Origen Calificada (DOC)*

En la actualidad sólo existen dos, se trata de DOC Rioja y la DOC Priorat. Además, de los requisitos que deben cumplir las Denominaciones de Origen, las DOC deberán cumplir unas condiciones adicionales:

- Las instalaciones de las bodegas han de manejar exclusivamente materia prima (uva) y producto terminado (vino). Si la empresa decide trabajar otro tipo de productos, debe hacerlo en instalaciones separadas de las que se utilizan para la elaboración del vino, al menos por una vía pública.

- Embotellado total en el lugar de origen.

- Delimitación cartográfica digitalizada de los terrenos aptos para ser incluidos en la DOC.

- Estricto sistema de control del Consejo Regulador.

- *Vinos de Pago*

Como máximo reconocimiento a la calidad de los vinos, la Ley de 2003, incluye la denominación “Vinos de Pago”. Se entiende por pago, un paraje o sitio rural con caracteres edáficos y microclima propios que lo distinguen de otros de su entorno, de los que se obtienen vinos con rasgos y cualidades singulares.

Para ser reconocido como un pago, un determinado lugar debe cumplir los siguientes requisitos:

- Haber pertenecido en una DO durante al menos 10 años.

- El nombre del pago llevará al menos 5 años utilizándose de forma habitual en el mercado para identificar sus vinos, que sean elaborados y embotellados próximos al viñedo y por los

propietarios del viñedo (empresa o persona), que la uva proceda del pago y que sea tratada separadamente a otros vinos, y que se establezcan controles de calidad integral.

En la actualidad, en España existen únicamente 14 vinos de pago.

Las marcas colectivas permiten que las pequeñas empresas den a conocer sus productos, ya que le otorgan a éstos una posición en el mercado fácilmente reconocible por los consumidores. De este modo, los signos colectivos salvan la falta de mensaje de marca, creando una graduación de calidad que diferencia unas zonas de producción de otras, teniendo lugar un doble beneficio (Calvo Dopico, 2002):

·*Para el consumidor*, reduce el riesgo percibido en el producto. La gran variedad de vinos le genera al consumidor confusión a la hora de decantarse por uno. Al estar categorizados por DO, el consumidor puede inferir a través de esta señal extrínseca, que posee unas determinadas características, que objetivamente puede reconocer o que al menos son garantizadas por la DO.

·*Para la empresa*. Existen muchas empresas con un volumen de producción pequeño lo que les impide disponer de medios suficientes para llevar a cabo una política de marca. En este caso, la DO, como signo colectivo, puede realizar las funciones que la marca individual no puede conseguir por sí sola.

6. Estudio Empírico.

Este trabajo de investigación se ha realizado con dos objetivos concretos. Por un lado, conocer el posicionamiento e imagen absoluta de los vinos de la tierra de Almería. Por otro, cuál sería la imagen ideal en la mente del consumidor. Para ello, se compara con las tres Denominaciones de Origen que mayor cuota de mercado tienen en España: Rioja, Ribera del Duero y Valdepeñas (Nielsen, 2011).

6.1. Técnica de obtención de datos.

La obtención de datos se ha llevado a cabo mediante dos procedimientos diferenciados pero siempre sobre el cuestionario diseñado. Los métodos utilizados son los siguientes:

1. Encuesta personal
2. Encuesta a través de las Redes Sociales

6.2. Muestra.

La población objetivo de la investigación son los consumidores de vino de la provincia de Almería mayores de 18, ya que al tratarse de una bebida alcohólica no podía ser de otra manera. Al tratarse de una muestra en lugar de la población total, contaremos con un error de muestreo (Santesmases, 2007).

$$\text{Error estándar (ES)} = \sqrt{\frac{pq}{N}}$$

p = Proporción de los que poseen el atributo

q = Proporción de los que no poseen = $1-p$

N = Tamaño de la muestra

$$\text{ES} = \sqrt{\frac{0.5 \times 0.5}{100}} = 0,05$$

Por tanto, los datos recogidos contienen un error estándar de 0,5.

Para determinar el tamaño de la muestra se ha realizado un muestreo no probabilístico por conveniencia.

6.3. Variables.

Las variables que se han tenido en cuenta para diseñar el cuestionario (ver anexo 1.) mediante el cual se ha recogido los datos, son las siguientes:

- *Atributos*. Los 9 atributos elegidos (variedad de uva; tradición y saber hacer; color del vino; envase y etiquetado; precio; prestigio; calidad; graduación y aroma), están basados en los “criterios de elección de vino” publicados por Nielsen en 2009 y en la opinión de expertos en el sector, los cuales creen que son los más importantes para evaluar un vino. Estas características del vino que se busca estudiar son medidas en una escala Likert.
- *Variables de identificación*. Las variables elegidas para identificar a las personas encuestadas son género, edad, nivel de estudios y actividad laboral.

7. Resultados de la investigación.

7.1. Análisis descriptivo.

A partir de un análisis de frecuencias de las variables de identificación mediante el software SPSS podemos apreciar el perfil de la muestra encuestada a través de la información presentada en la tabla 6.1.

Como se puede observar se trata de un perfil ligeramente liderado por mujeres (54%), situadas en el intervalo de edad entre los 21-30 (45%) y 31-50 (44%). Destaca el consumo de vino al menos una vez (54%) o entre dos y 3 veces a la semana (25%), por lo que no se trata de un consumo con cierta regularidad. La muestra presenta, mayormente, un nivel de estudios superiores (51%) y se trata de personas asalariadas (41%) (Ver tabla 7.1.).

Atendiendo al análisis de frecuencias de los atributos elegidos para el estudio de las Denominaciones de Origen, se extraen una serie de descripciones.

En el caso de los vinos pertenecientes a la DOC *Rioja*, las mujeres encuestadas, dotan de alta puntuación a todas las características del vino por las que se les pregunta, aunque lo que más valoran es la tradición y el prestigio de estos vinos.

Los hombre, al igual que las mujeres, lo que más valoran de los vinos riojanos es la tradición y prestigio, aunque la media de puntuación es mayor para ambos atributos en el caso de la muestra masculina (ver tabla 7.3.).

En el caso de los vinos pertenecientes a la DO Ribera del Duero (ver tabla 7.4 y 7.5.), la muestra otorga una puntuación mayor para todos los atributos, en general, por lo cual, llegamos a la conclusión de que es la DO mejor valorada. Tradición y calidad, son los atributos más valorados para las mujeres y, tradición y prestigio para los hombres. Resalta la importancia que tiene para el segmento masculino el color de los estos vinos, cuya puntuación es de las más altas, muy cerca de la puntuación media del atributo calidad, criterio de los más importante en la elección de un vino. En cuanto, precio, tanto hombres como mujeres, consideran los vinos de esta DO, son más caros que los riojanos pero tienen un mejor tipo de uva.

En el análisis de las puntuaciones otorgadas a los vinos de DO *Valdepeñas*, se aprecia que son menores que las recibidas por las denominaciones Rioja y Ribera del Duero, ya que ninguna de las medias de puntuación supera 4. Las mujeres, valoran más el color y la tradición, sin embargo, para los hombres es más importante, la tradición y la graduación. En el caso del

precio, ambos segmentos de población creen que los vinos de Valdepeñas son productos económicos.

7.1. Perfil de la muestra

Variable	Porcentaje de la muestra	Variable	Porcentaje de la muestra
Edad	-18 a 20 años: 1% -21 a 30 años: 45% -31 a 50 años: 44% -Más de 50 años: 9% -NS/NC:1%	Estudios	-Primarios: 10% -Medios:38% -Superiores:51% -NS/NC:1%
Consumo semanal de vino	-Al menos una vez: 54% -2 a 3 veces:25% -4 a 5 veces:8% -Más de 5 veces: 13%	Actividad laboral	-Ama/o de casa: 3% -Asalariado:41% -Estudiante: 9% -Empresario: 28% -Parado:4% -Otras situaciones:15%
Género	-Mujer:54% -Hombre: 46%		

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta realizada.

En los resultados de los vinos de Almería, observamos que son similares a los de Valdepeñas, ningún atributo obtiene una puntuación igual o superior a 4. Por tanto, extraemos que se trata de una marca colectiva menos valorada que Rioja o Ribera del Duero. En cuanto a la distinción entre géneros, las mujeres valoran con mayor puntuación la tradición y el envase, y los hombres, el color y el envase. Los vinos de Almería, son considerados por la muestra, aquellos con menor tradición y prestigio. Además, ambos géneros consideran los vinos de esta IGP, los de peor calidad, pero no los más económicos.

7.2. Análisis de frecuencias de los atributos de la DO Rioja (Mujeres)

		Rioja_Uva	Rioja_Tradición	Rioja_Color	Rioja_Envase	Rioja_Precio	Rioja_Prestigio	Rioja_Calidad	Rioja_Graduación	Rioja_Aroma
N	Válidos	54	54	54	54	54	54	54	54	54
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Media	4,13	4,26	4,11	4,11	3,28	4,26	4,22	3,83	4,11
	Mediana	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	Moda	4	5	4	4	3	4	5	4	4
	Desv. típ.	,728	,782	,744	,691	,596	,705	,816	,694	,744
	Varianza	,530	,611	,553	,478	,355	,498	,667	,481	,553

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS

7.3. Análisis de frecuencias de los atributos de la DO Rioja (Hombres)

		Rioja_Uva	Rioja_Tradición	Rioja_Color	Rioja_Envase	Rioja_Precio	Rioja_Prestigio	Rioja_Calidad	Rioja_Graduación	Rioja_Aroma
N	Válidos	46	46	46	46	46	46	46	46	46
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Media	4,13	4,48	4,24	4,11	3,22	4,46	4,22	4,11	3,89
	Mediana	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00
	Moda	4	5	4	4	3	5	4	4	4
	Desv. típ.	,778	,691	,766	,674	,664	,751	,728	,674	,875
	Varianza	,605	,477	,586	,455	,441	,565	,529	,455	,766

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS

7.4. Análisis de frecuencias de los atributos de la DO Ribera del Duero (Mujeres)

		Ribera_Uva	Ribera_Tradición	Ribera_Color	Ribera_Envase	Ribera_Precio	Ribera_Prestigio	Ribera_Calidad	Ribera_Graduación	Ribera_Aroma
N	Válidos	54	54	54	54	54	54	54	54	54
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Media	4,37	4,52	4,24	4,37	3,37	4,44	4,46	3,85	4,33
	Mediana	4,50	5,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00
	Moda	5	5	4	5	3	5	5	4	4 ^b
	Desv. típ.	,734	,574	,775	,653	,592	,664	,693	,737	,673
	Varianza	,539	,330	,601	,426	,351	,440	,480	,544	,453

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS

7.5. Análisis de frecuencias de los atributos de la DO Ribera del Duero (Hombres)

		Ribera_Uva	Ribera_Tradición	Ribera_Color	Ribera_Envase	Ribera_Precio	Ribera_Prestigio	Ribera_Calidad	Ribera_Graduación	Ribera_Aroma
N	Válidos	46	46	46	46	46	46	46	46	46
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Media	4,48	4,70	4,57	4,37	3,37	4,72	4,59	4,11	4,20
	Mediana	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	4,00	4,00
	Moda	5	5	5	4 ^b	3	5	5	4	4
	Desv. típ.	,658	,511	,620	,645	,679	,455	,541	,605	,806
	Varianza	,433	,261	,385	,416	,460	,207	,292	,366	,650

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS

7.6. Análisis de frecuencias de los atributos de la DO Valdepeñas (Mujeres)

	Valdepeñas_Uva	Valdepeñas_Tradición	Valdepeñas_Color	Valdepeñas_Envase	Valdepeñas_Precio	Valdepeñas_Prestigio	Valdepeñas_Calidad	Valdepeñas_Graduación	Valdepeñas_Aroma
N Válidos	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	3,43	3,74	3,83	3,57	2,89	3,46	3,52	3,67	3,44
Mediana	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,50	4,00	3,50
Moda	3	4	3 ^b	4	3	3	3	4	4
Desv. típ.	,815	,732	1,129	,815	,718	,770	,771	,752	,816
Varianza	,664	,535	1,274	,664	,516	,593	,594	,566	,667

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS

7.7. Análisis de frecuencias de los atributos de la DO Valdepeñas (Hombres)

	Valdepeñas_Uva	Valdepeñas_Tradición	Valdepeñas_Color	Valdepeñas_Envase	Valdepeñas_Precio	Valdepeñas_Prestigio	Valdepeñas_Calidad	Valdepeñas_Graduación	Valdepeñas_Aroma
N Válidos	46	46	46	46	46	46	46	46	46
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	3,24	3,70	3,43	3,52	2,59	3,22	3,13	3,83	3,22
Mediana	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00
Moda	3	4	4	4	3	3	3	4	3
Desv. típ.	,848	,813	,886	,888	,909	1,009	,778	,709	,892
Varianza	,719	,661	,785	,788	,826	1,018	,605	,502	,796

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS

7.8. Análisis de frecuencias de los atributos de los Vinos de Almería (Mujeres)

	Almería_Uva	Almería_Tradición	Almería_Color	Almería_Envase	Almería_Precio	Almería_Prestigio	Almería_Calidad	Almería_Graduación	Almería_Aroma
N Válidos	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	3,43	3,67	3,57	3,59	3,02	2,67	3,33	3,70	3,54
Mediana	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00
Moda	3	3 ^b	4	4	3	3	3	4	4
Desv. típ.	,924	,824	,882	,687	,961	,777	,801	,662	,818
Varianza	,853	,679	,777	,472	,924	,604	,642	,439	,668

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS

7.9. Análisis de frecuencias de los atributos de los Vinos de Almería (Hombres)

	Almería_Uva	Almería_Tradición	Almería_Color	Almería_Envase	Almería_Precio	Almería_Prestigio	Almería_Calidad	Almería_Graduación	Almería_Aroma
N Válidos	46	46	46	46	46	46	46	46	46
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	3,61	3,61	3,72	3,65	3,37	2,65	3,28	3,85	3,37
Mediana	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00
Moda	4	3	4	3	4	3	3	4	3
Desv. típ.	,774	,745	,688	,971	1,123	,822	,688	,698	,853
Varianza	,599	,555	,474	,943	1,260	,676	,474	,487	,727

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS

Atendiendo a las preferencias por cada denominación de Origen, podemos establecer un orden de preferencia. Tanto para mujeres como hombres, Ribera del Duero es la DO preferida, seguida de Rioja, vinos de Almería y por último, Valdepeñas.

7.10. Análisis de frecuencias de preferencia por cada DO (Mujeres)

		Pf_Rioja	Pf_Ribera	Pf_Valdepeñas	Pf_Almería
N	Válidos	54	54	54	54
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4,06	4,39	3,02	3,19
Mediana		4,00	5,00	3,00	3,00
Moda		4	5	3	3
Desv. típ.		,899	,763	,901	1,065
Varianza		,808	,582	,811	1,135

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS

7.11. Análisis de frecuencias de preferencia por cada DO (Hombres)

		Pf_Rioja	Pf_Ribera	Pf_Valdepeñas	Pf_Almería
N	Válidos	46	46	46	46
	Perdidos	0	0	0	0
Media		4,07	4,48	2,83	2,93
Mediana		4,00	5,00	3,00	3,00
Moda		4	5	3	3
Desv. típ.		,800	,691	,996	1,041
Varianza		,640	,477	,991	1,085

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS

7.2. Análisis de la imagen percibida.

Mediante la técnica del Análisis de Correspondencias Simples, se analiza la imagen de los vinos de las distintas Denominaciones de Origen consideradas (Rioja, Ribera del Duero, Valdepeñas y Almería). Para ello, se ha utilizado el software SPSS.

El Análisis de Correspondencias Simples, es una técnica multivariante que no se limita a describir un conjunto de datos, sino trata de descubrir sus dimensiones estructurales estudiando las similitudes entre las formas. Además de reducir las dimensiones, proporciona mapas perceptuales fáciles de interpretar y que representan simultáneamente las categorías que forman las variables analizadas. Principalmente, implica analizar tablas de frecuencias (Luque Martínez, 2012).

Los pasos seguidos para realizar el análisis de correspondencias son los siguientes:

1. Preparar los datos, en una tabla de contingencia en la que se han cruzado los datos. Se han considerado tres niveles (bajo, medio, alto) para cada uno de los atributos del vino, buscando poder explicar mejor las diferencias en los niveles de los atributos entre las distintas Denominaciones de Origen, pero no considerando más niveles ya que haría muy complejo el análisis y la solución sería menos óptima.
2. Se elabora la base de datos en la forma necesaria para el análisis, donde las distintas Denominaciones de Origen se recogen en filas y los atributos en columnas.
3. A continuación, aplicamos el procedimiento de Análisis de Correspondencias Múltiples, dentro de los métodos de Reducción de Datos de SPSS.
4. Se obtiene una tabla fila, que representa las dimensiones de la variable fila, y una tabla columna, que representa las dimensiones de la variable columna.
5. A partir de estos dos espacios, se obtiene los valores y vectores propios que servirán para definir un espacio más reducido que explique la información contenida en la tabla original.
6. Se obtiene un gráfico que representa a las categorías de las filas y columnas, respectivamente. Se interpretan los puntos obtenidos en términos de su contribución para explicar la formación de los ejes.

El número total de asociaciones entre Denominaciones de Origen y atributos es de 3600 (ver tabla de correspondencias, Anexo 2).

A continuación en la tabla 7.12, se muestra un resumen con los valores propios y las tasas de inercia asociadas. La primera dimensión presenta un valor propio de 0,407, lo cual implica una inercia de $0,407^2=0,165$, que en relación al total de la inercia (0,192), representa un 86,2%. El segundo eje representa un valor propio de 0,140, por tanto, explica un 10,2% de la inercia. De este modo, los dos primeros ejes explican un 96,4% de la inercia total. En este caso, no se considera necesario un tercer eje ya que los dos primeros aportan una alta información.

También, el valor significativo del estadístico χ^2 (inferior a 0,01), permite considerar que las dos variables están vinculadas con un nivel de confianza del 99%.

Finalmente, a partir de los puntos de fila y puntos de columna (ver tablas puntos de fila y puntos de columna, Anexo 2.) obtenidos con el software SPSS, se obtiene la representación gráfica simultánea de los valores fila y columna obtenidos.

7.12. Tabla resumen del modelo

Resumen

Dimensión	Valor singular	Inercia	Chi cuadrado	Sig.	Proporción de inercia		Valor singular de confianza	
					Contabilizado para	Acumulado	Desviación estándar	Correlación 2
1	.407	.165			.862	.862	.014	.005
2	.140	.020			.102	.964	.017	
3	.083	.007			.036	1.000		
Total		.192	690.935	.000 ^a	1.000	1.000		

a. 78 grados de libertad

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS

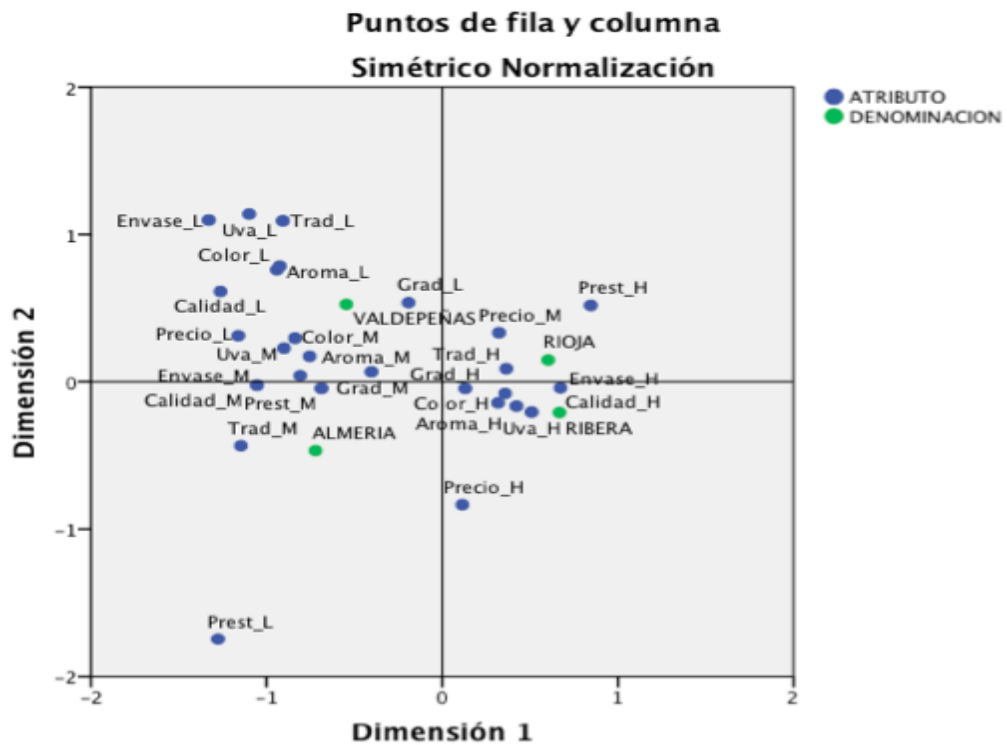
Para interpretar las dimensiones o ejes factoriales obtenidos (gráfico 7.13), tendremos en cuenta qué atributos son los que generan cada dimensión. Para el caso de la **Dimensión 1**, los atributos más determinantes son un *calidad media, envase, uva y tradición media*, frente a los atributos de *calidad, color, envase, uva y aroma altos*. Respecto a las Denominaciones de Origen, los vinos de Almería se encontrarían en el extremo negativo, con una contribución del 32,1% a la inercia del eje, frente a los vinos de Rioja y Ribera del Duero que estarían en el extremo positivo y tendrían una contribución del 22,3% y 27,3% de la inercia del eje, respectivamente. Esta dimensión se identifica con una calidad media.

La **Dimensión 2** se corresponde, por el lado negativo, con atributos como *prestigio bajo, y precio alto*, y en el otro extremo, *niveles bajo de uva, envase, color y tradición*. En este eje se situarían también los vinos de Almería, en el extremo negativo, y en el positivo los vinos de Valdepeñas, con una contribución al eje de 38,9% y 49,4%, respectivamente.

- Rioja y Ribera del Duero, en general, son percibidas de manera similar. Pero si profundizamos en el análisis de los resultados, se aprecia, que Ribera del Duero, es relacionada con una mayor calidad que Rioja. Sin embargo, son los vinos riojanos los que se consideran producidos con mejores variedades de uva y con un color y aroma más atractivos.

- Valdepeñas, es percibida como una denominación de Origen cuyos vinos están elaborados con variedades de uva de bajo nivel, sus envases son considerados inadecuados y el color de sus vinos no es atractivo. Además, los consumidores de la muestra consideran que se trata de una Denominación de Origen que no cuenta con una buena tradición y saber hacer de sus vinos.
- Los vinos de Almería, son vistos como la marca colectiva de menor prestigio y con el mayor nivel de precios.

7.13. Representación bidimensional de los datos a partir del análisis de correspondencias



Fuente: Elaboración propia mediante SPSS

8. Conclusiones.

Las personas estamos continuamente eligiendo para satisfacer nuestras necesidades. Aunque el proceso de elección es un proceso complejo, este estudio nos ha permitido acercarnos al comportamiento del consumidor en la elección de vino, recabando información sobre sus percepciones y preferencias. A continuación se detallan una serie de conclusiones extraídas del estudio realizado.

Con respecto a la imagen percibida:

- Tradición y prestigio son los atributos más valorados por los consumidores en la elección de una marca de vino.
- Ribera del Duero, es considerada la denominación preferida, seguida de los vinos de La Rioja, los de Almería y Valdepeñas.
- Se observa un patrón de respuestas en todas las marcas colectivas: para los hombres, las marcas de vino preferidas, son más preferidas que para las mujeres. Igual, ocurre con las menos preferidas.
- Los consumidores, lo que más valoran en los vinos de Almería, son cualidades intrínsecas del producto (envase y color), a diferencia del resto de Denominaciones, de las cuales se valora en mayor medida su tradición o prestigio (cualidades extrínsecas). Esto puede ser debido a que dichos vinos son considerados como los de menos prestigio y tradición, ya que pertenecen a una indicación geográfica, la cual se encuentra en un status inferior que la denominación origen (a la cual pertenecen Rioja, Ribera y Valdepeñas), en la escala de marcas de calidad del vino. Los vinos almerienses son considerados vinos de mesa, mientras que los vinos de las otras tres Denominaciones de origen estudiado, se denominan Vinos de Calidad Pertenecientes a Regiones Determinadas (VCPRD).
- Rioja es percibida como una denominación en la que se utilizan variedades de uvas de nivel, lo que lleva a considerar sus vinos de alta calidad, por el hecho de ser una DOC. Los vinos riojanos utilizan envases muy adecuados y destacan por su aroma y color.
- Ribera del Duero, es percibida como la DO de mayor calidad.

- Valdepeñas, es considerada una DO en la que se utilizan variedades de uva de bajo nivel, además de no contar una buena tradición y saber hacer de sus vinos. Los envases utilizados por las bodegas de esta DO, no son percibidos como adecuados y su color es poco atractivo.
- Los vinos de Almería, a pesar, de ser vista como la marca colectiva de menos prestigio, son considerados los más caros.
- Por tanto, la marca ideal tiene que reunir las siguientes condiciones: tradición, prestigio y calidad.

En relación al modelo de Aaker (1991) sobre los componentes del capital de marca:

- En el mercado del vino, la calidad percibida se convierte en una de las principales razones de compra, además, ayuda a la diferenciación de Rioja y Ribera del Duero, del resto de marcas estudiadas.
- Rioja y Ribera del Duero, son dos denominaciones que por su tradición, se encuentran bien posicionadas en su categoría de producto (vino), por tanto, dificulta la competencia de vinos como los de Almería o Valdepeñas.
- La asociación de una marca de vino con Rioja o Ribera de Duero, facilita la elección de compra, ya que el capital reputacional de estas denominaciones ofrece garantías al consumidor y reduce el riesgo percibido (Martínez y Jiménez, 2006). Dichas asociaciones, también contribuyen a la diferenciación del producto.
- En cuanto a la notoriedad, se observa que tanto Rioja como Ribera del Duero, son las marcas dominantes. Cuando no existe una motivación para evaluar los atributos de la marca de vino, la familiaridad con estas marcas más reconocidas se convierte en motivo de compra. Al hilo de esto, cuando el consumidor tiene escaso conocimiento sobre el producto o no tiene información sobre éste, la imagen superior de estas denominaciones con respecto al resto, se convierte en señal para inferir la calidad del vino (Erickson et al., 1984; Ofir y Lehmann, 1986; Han, 1989).

Con respecto al lugar de origen:

- La relación con el lugar de origen, llevan a formar expectativas en el consumidor (Cerviño et al., 2006). Se observa en la investigación, que cuando un vino es

relacionado con Rioja o Ribera del Duero, se espera de ellos productos de calidad. Sin embargo, cuando se trata de un vino almeriense, el consumidor se deja llevar por los estereotipos ligados a la zona (Martínez y Jiménez, 2006) y espera un vino caro y de baja calidad, ya que no se encuentra bajo la regulación y estándares de calidad que garantiza una Denominación de Origen.

- La DO es una de las señales extrínsecas más utilizadas para inferir la calidad del vino.

9. Limitaciones del trabajo.

La realización del presente estudio ha contado con ciertas limitaciones a la hora de llevarlo a cabo. Por un lado, el reducido tamaño de la muestra y su elección por conveniencia, conlleva que los datos contengan un 0,5 de error estándar. Por ello, los resultados no son extrapolables al total de la población. Un ejemplo de ello, son las diferencias que encontramos entre el perfil elaborado de la muestra de este trabajo y el ofrecido por Nielsen en “Caracterización del consumidor español de vino” (2009), cuya muestra es de mayor tamaño y elegida por métodos probabilísticos.

Por otro lado, otra limitación en la investigación se debió a la dificultad del consumidor para evaluar los atributos por denominaciones de Origen, ya que bajo su marca paraguas se encuentran una gran cantidad de marcas privadas, lo que provocó en el consumidor cierta confusión.

Además, el estudio se vio afectado por el hecho en Almería no existen una cultura vitivinícola. Los consumidores prefieren otro tipo de bebidas alcohólicas como la cerveza o el tinto de verano, provocando esto dificultades en la composición de la muestra.

10.Bibliografía.

- Aaker** (1994) citado por Calvo Dopico, D., Bello Acebrón, L. y Blázquez Lozano, Félix. *Estrategias de Marca en Vinos con Denominación de Origen.*
- Almería,E.D.** (23 de Noviembre de 2013). Recuperado el 2 de Septiembre de 2014, de <http://www.elalmeria.es/article/agriculturadealmeria/1651953/las/bodegas/almeria/exportan/mas/vino/asia.html>
- Calvo Dopico, D., Bello Acebrón, L. y Blázquez Lozano, Félix.** *Estrategias de Marca en Vinos con Denominación de Origen.*
- Cambra Ferro, J. y Villafuerte Martín, A.** (2009). *Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas: Justificación de su empleo y valoración de su situación actual en España.* Fundación Cajamar. Colección Mediterráneo Económico: " El nuevo sistema agroalimentario en una crisis global.
- Campo, P. (s.f).** *Que Bodega.* Recuperado el 30 de Agosto de 2014, de www.quebodega.es: <http://www.quebodega.es/vinos/que-esta-pasando-consumo-vino-espana.htm>
- Cerdeño, V. M.** (2006). *Denominaciones de Origen. Una revisión en el mercado alimentario español.* Distribución y Consumo.
- Cerviño, J, Sánchez, J. Y Cubillo, J.M.** (2005): “*Influencia del Posicionamiento competitivo de las empresas en el Efecto “Made In Spin” y éxito empresarial*”. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía.*
- Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural.** (s.f). Obtenido de <http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/>
- Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural.** (2011). (2012). (2013). *Informe final de la vendimia en Andalucía.*
- Cortiñas, M., Chocarro,R., Elorz,M. Y Villanueva,M.L.** (2007). *La importancia del atributo origen en la elección de productos agroalimentarios. El caso del espárrago de Navarra.*

- Doyle, P.** (1990). *Building Successful brands: the strategic options*.
- Escudero, J. L.** (2002). *Estrategias de Marketing. Teorías y Casos*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- **Erickson et al.**, 1984; **Ofir y Lehmann**, 1986; **Han**, 1989, citado por Cerviño, J. en *Influencia del Posicionamiento competitivo de las empresas en el Efecto “Made In Spin” y éxito empresarial”*.
- Faircloth, J.B., Capella, L.M., Alford, B.L.** (2001). *The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity*.
- Farquhar, P.** (1989). *Managing Brand Equity*.
- Fazio (1986)** citado por Farquhar, P. (1989). *Managing Brand Equity*.
- Fundación Cajamar. (2007)**. *El sector vitivinícola en la provincia de Almería*.
- FutureBrand. Made In. El valor del País de Origen para las marcas de futuro**. Buenos Aires.
- García, T.** (2010). *Análisis de las preferencias del consumo de vinos IGP por parte del segmento joven de la población. Aplicación a la D.O. Navarra*. Dpto. Gestión de Empresas. Universidad Pública de Navarra, Pamplona.
- Homs, R.** (2004). *La Era de las Marcas Depredadoras*. México: Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A.
- Keller, K.** (2008). *Administración Estratégica de Marca*. México: Pearson Educación.
- Küster, I.** (2012) *Marketing del Vino*. Madrid: ESIC Editorial.
- Kotler, P. y Armstrong, G.** (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G.** (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Lambin, J.J.** (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Luque Martínez, T.** (2012). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Madrid: Ediciones Pirámide.

- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.** (s.f.). Obtenido de <http://www.magrama.gob.es/es/>
- Munuera Alemán, J.L. y Rodríguez Escudero, A.I.** (2002). *Estrategias de marketing. Teoría y casos.* Madrid, Ediciones Pirámide.
- Munuera Alemán, J.L. y Rodríguez Escudero, A. I.** (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección.* Madrid, ESIC Editorial.
- Nielsen.** (2009). *Estudio de base sobre el consumidor de vino con segmentación actitudinal de consumidores. Genoma del consumidor del vino en España.*
- Nielsen** (2011) citado por Küster, I. (2012) *Marketing del Vino.* Madrid: ESIC Editorial.
- Observatorio Español del Mercado del Vino.** (s.f). Obtenido de <http://www.oemv.es/esp/-oemv.php>
- Olson y Jacoby** citador por Cortiñas, M., Chocarro,R.,Elorz,M. Y Villanueva,M.L. (2007). *La importancia del atributo Origen en la elección de productos agroalimentarios. El caso del espárrago de Navarra.*
- Peñín, J.** (20 de Septiembre de 2013). *El blog de José Peñín.* Recuperado el 30 de Agosto de 2014, de <http://jpenin.guiapenin.com/2013/09/20/por-que-baja-el-consumo-de-vino/>
- Píriz, J.** (2009). *La Marca como Ventaja Competitiva,* Caso BMW.
- Ruiz Vega, A., Olarte Pascual, C., Huarte Cristóbal, M., Muñoz Pino, R., Calderón Mongue, M.E., Izquiero Yusta, A. Y San Martín Gutiérrez, S.** (2004). *Las denominaciones de Origen vitivinícolas españolas. Percepción de bodegas, distribuidores y líderes de opinión.* Distribución y Consumo.
- Santesmases Mestre, M.** (2007). *Marketing, Conceptos y estrategias.* Madrid, Ediciones Pirámide.
- Segovia López, C., Jiménez Castillo, D. y Cervera Taullet, A.** (2006). *A porposal of a multi-attribute country-of-origin model applied to fresh products consumer behaviour.*

- Steenkamp, E.** (1989), citado por Cortiñas, M., Chocarro, R., Elorz, M. Y Villanueva, M.L. (2007). *La importancia del atributo origen en la elección de productos agroalimentarios. El caso del espárrago de Navarra.*
- Steenkamp, E.** (1997), citado Villafuerte Martín, A., Gómez Muñoz, A.C. y De Haro Giménez, T. (2012). *El concepto de “valor de marca” aplicado a los signos de calidad con indicación geográfica.* Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros, nº232.
- Steenkamp, E.** (1997), citado por Martínez Ruiz, M.P. y Jiménez Zarco, A.I. (2006). *La potenciación del lugar de origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios.* Objetivos, situación e implicaciones. Boletín Económico de Ice Nº 2880.
- Vinetur.** (s.f.). Recuperado el 29 de Julio de 2014, de Alimentos y bebidas con denominaciones de origen y distintivos de calidad: <http://www.vinetur.com/2013081313101/que-marcas-de-calidad-tiene-el-vino-en-espana.html>
- Walker, O. C., Boyd, H. W., Mullins, J. y Larréché J.C.** (2004). *Marketing Estratégico. Enfoque de toma de decisiones.* México D.F, McGraw-Hill Interamericana.

ANEXO 1. EL CUESTIONARIO.

ESTUDIO SOBRE LA IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE LOS VINOS DE ALMERÍA.

Esta encuesta tiene como objetivo conocer la imagen y calidad percibida de los vinos de Almería en relación a los principales vinos de España. Se realiza dentro de los fines académicos y de investigación propios de la Universidad de Almería. Para ello le rogamos que responda a este breve cuestionario, que será tratado de forma anónima y de forma agregada.

1.¿Con qué frecuencia consume vino a la semana?

- Al menos una vez
- 2 a 3 veces
- 4 a 5 veces
- Más de 5 veces
- No consume

Si ha indicado la opción “ No consume”...

Si ha indicado la opción "No consume", ya ha terminado el cuestionario. Esto se debe a que al no ser consumidor de vino, no puede evaluar el producto objeto de estudio. En cualquier caso, muchas gracias por el interés. Si indica, algunas de las demás respuestas, puede seguir contestando las siguientes preguntas.

Evalúe las siguientes características para las cuatro denominaciones de origen siguientes: Rioja, Ribera del Duero, Valdepeñas y Vinos de Almería.

2.Tipo de variedades de la uva utilizada:

	Muy mala	Mala	Media	Buena	Muy buena
Rioja					
Ribera del Duero					
Valdepeñas					
Vinos de Almería					

3.Tradición y saber hacer en la elaboración del vino

	Muy mala	Mala	Media	Buena	Muy buena
Rioja					
Ribera del Duero					
Valdepeñas					
Vinos de Almería					

4.Color del vino:

	Nada atrayente	Poco atrayente	Normal	Atrayente	Muy atrayente
Rioja					
Ribera del Duero					
Valdepeñas					
Vinos de Almería					

5. Envase y etiquetado del vino:

	Nada atrayente	Poco atrayente	Normal	Atrayente	Muy atrayente
Rioja					
Ribera del Duero					
Valdepeñas					
Vinos de Almería					

6. Precio:

	Muy económico	Económico	Normal	Caro	Muy caro
Rioja					
Ribera del Duero					
Valdepeñas					
Vinos de Almería					

7. Prestigio de la denominación del vino:

	Sin prestigio	Algún prestigio	Prestigio intermedio	Bastante prestigio	Prestigio alto
Rioja					
Ribera del Duero					
Valdepeñas					
Vinos de Almería					

8. Calidad del vino:

	Muy baja	Baja	Normal	Alta	Muy alta
Rioja					
Ribera del Duero					
Valdepeñas					
Vinos de Almería					

9. Graduación alcohólica:

	Inadecuada	Poco adecuada	Normal	Adecuada	Muy adecuada
Rioja					
Ribera del Duero					
Valdepeñas					
Vinos de Almería					

10. Aroma:

	Nada atrayente	Poco atrayente	Normal	Atrayente	Muy atrayente
Rioja					
Ribera del Duero					
Valdepeñas					
Vinos de Almería					

11. Establezca sus preferencias respecto a cada denominación una de las siguientes denominaciones de origen.

Puntúe cada una de las cuatro denominaciones con una escala de 1 a 5. Siendo 1 “Menos preferida” y 5 “Más preferida” Puede repetir puntuaciones si prefiere a algunas por igual. ¿Cómo evaluaría las siguientes denominaciones de origen?

	Nada preferida	Poco Preferida	Preferencia normal	Bastante preferida	Muy preferida
Rioja					
Ribera del Duero					
Valdepeñas					
Vinos de Almería					

12. ¿Cuál es su género?

- Mujer
- Hombre

13. ¿Y su edad?

Seleccione el grupo de edad en el que se encuentre.

- 18-20
- 21-30
- 31-50
- Más de 50
- NS/NC

14. ¿Cómo definiría su nivel de estudios?

- Primarios
- Medios
- Superiores
- Sin estudios
- NS/NC

15.¿Cuál sería su actividad laboral?

- Ama/o de casa
- Asalariado
- Estudiante
- Empresario
- Jubilado
- Parado
- Otras situaciones

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO 2. TABLAS DEL ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIAS

Tabla de Correspondencias

Tabla de correspondencias

DENOMINACION	ATRIBUTO																											
	Uva_L	Uva_M	Uva_H	Trad_L	Trad_M	Trad_H	Color_L	Color_M	Color_H	Envase_L	Envase_M	Envase_H	Precio_L	Precio_M	Precio_H	Prest_L	Prest_M	Prest_H	Calidad_L	Calidad_M	Calidad_H	Grad_L	Grad_M	Grad_H	Aroma_L	Aroma_M	Aroma_H	Margen activo
RIOJA	2	16	82	2	10	88	3	12	85	1	15	84	6	67	27	2	6	92	2	15	83	3	17	80	4	17	79	900
RIBERA	1	9	90	0	3	97	1	8	91	0	9	91	3	62	35	5	33	62	0	7	93	3	16	81	2	11	87	900
VALDEPEÑAS	13	47	40	5	29	66	10	35	55	10	35	55	32	54	14	10	54	36	11	50	39	5	28	67	15	40	45	900
ALMERIA	7	46	47	3	46	51	7	32	61	6	39	55	30	33	37	39	50	11	9	59	32	3	28	69	10	40	50	900
Margen activo	23	118	259	10	88	302	21	87	292	17	98	285	71	216	113	56	143	201	22	131	247	14	89	297	31	108	261	3600

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS

Tabla de puntos de fila generales

Puntos de fila generales^a

DENOMINACION	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		
					1	2	1	2	Total
RIOJA	.250	.602	.149	.041	.223	.040	.899	.019	.918
RIBERA	.250	.666	-.208	.049	.273	.078	.914	.031	.944
VALDEPEÑAS	.250	-.547	.526	.041	.184	.494	.749	.238	.988
ALMERIA	.250	-.722	-.466	.061	.321	.389	.871	.125	.995
Total activo	1.000			.192	1.000	1.000			

a. Normalización simétrica

I

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS

Tabla de puntos de columna generales

Puntos de columna generales^a

ATRIBUTO	Masa	Puntuación en dimensión		Inercia	Contribución				
		1	2		Del punto en la inercia de dimensión		De la dimensión en la inercia del punto		Total
					1	2	1	2	
Uva_L	.006	-1.100	1.138	.004	.019	.059	.717	.264	.981
Uva_M	.033	-.902	.229	.011	.065	.012	.974	.022	.996
Uva_H	.072	.508	-.205	.008	.046	.022	.947	.053	1.000
Trad_L	.003	-.908	1.093	.001	.006	.024	.645	.321	.966
Trad_M	.024	-1.147	-.433	.014	.079	.033	.916	.045	.961
Trad_H	.084	.364	.090	.005	.027	.005	.940	.020	.960
Color_L	.006	-.942	.760	.003	.013	.024	.816	.183	.999
Color_M	.024	-.839	.296	.007	.042	.015	.959	.041	1.000
Color_H	.081	.318	-.143	.004	.020	.012	.935	.065	1.000
Envase_L	.005	-1.330	1.098	.004	.021	.041	.803	.188	.991
Envase_M	.027	-.809	.042	.007	.044	.000	.983	.001	.983
Envase_H	.079	.358	-.080	.004	.025	.004	.977	.017	.994
Precio_L	.020	-1.161	.313	.011	.065	.014	.976	.024	1.000
Precio_M	.060	.322	.333	.003	.015	.048	.732	.268	1.000
Precio_H	.031	.113	-.833	.003	.001	.156	.051	.948	.999
Prest_L	.016	-1.277	-1.745	.017	.062	.339	.601	.386	.986
Prest_M	.040	-.688	-.045	.011	.046	.001	.689	.001	.690
Prest_H	.056	.845	.518	.020	.098	.107	.810	.105	.914
Calidad_L	.006	-1.263	.613	.004	.024	.016	.924	.075	.999
Calidad_M	.036	-1.055	-.024	.017	.100	.000	.989	.000	.989
Calidad_H	.069	.672	-.042	.013	.076	.001	.990	.001	.992
Grad_L	.004	-.192	.537	.000	.000	.008	.245	.659	.904
Grad_M	.025	-.404	.069	.002	.010	.001	.990	.010	1.000
Grad_H	.083	.130	-.046	.001	.003	.001	.956	.041	.997
Aroma_L	.009	-.926	.785	.004	.018	.038	.800	.198	.998
Aroma_M	.030	-.755	.174	.007	.042	.006	.975	.018	.993
Aroma_H	.073	.422	-.165	.006	.032	.014	.948	.050	.998
Total activo	1.000			.192	1.000	1.000			

a. Normalización simétrica

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS