

45.533

10212

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

**PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR EN HIPERMERCADOS DE LAS  
MARCAS DE DISTRIBUCIÓN EN PRODUCTOS DE ALTA  
DIVERSIFICACIÓN CATEGÓRICA : UNA APLICACIÓN  
EMPÍRICA DE LOS VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN  
RIOJA**

**TESIS DOCTORAL**

Presentada por

**Pedro José Reinares Lara**

Para la obtención del Grado de

**Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales (Sección Empresariales)**

Dirigida por el

**Prof. Doctor Don Miguel Martín Dávila**

Madrid, Julio 1996

# ÍNDICE

Páginas

## ÍNDICE TESIS DOCTORAL

---

<b>CAPÍTULO I : INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
I.1. Contexto de investigación y objeto de estudio.....	9
I.2. Justificación del objeto de estudio.....	15
I.3. Fundamento metodológico.....	20
I.4. Diseño de la investigación.....	22
I.4.1. Hipótesis.....	22
I.4.2. Tipo de investigación.....	25
I.4.3. Técnicas de investigación.....	27
<b>CAPÍTULO II : ANÁLISIS DE SITUACIÓN DEL SECTOR VITIVINÍCOLA.....</b>	<b>32</b>
II.1. Descripción del sector vitivinícola español.....	32
II.2. Análisis de la estructura competitiva del sector vitivinícola español.....	34
II.3. El consumo de vino en España.....	43
II.4. La denominación de origen Rioja en el contexto de las otras denominaciones.....	48
II.5. Definición y características del producto vino de Rioja.....	51
II.6. La estructura del sector vitivinícola riojano según las fases del ciclo de producción.....	54
II.7. Canales de distribución del vino de Rioja.....	64
II.7.1. Aspectos cuantitativos generales.....	64
II.7.2. Canal Hostelería.....	68
II.7.3. Canal Alimentación.....	71

**CAPÍTULO III : CONCEPTUALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN TEÓRICA DEL OBJETO DE ESTUDIO..... 77**

III.1. El concepto de marca : Aproximación a los conceptos relevantes para la investigación..... 77

III.2. Definición y tipos de marcas de distribuidor según su desarrollo en España..... 87

III.3. Objetivos globales de las marcas de distribuidor..... 95

III.4. Aproximación teórica a las estrategias de las enseñas con marca de distribuidor..... 100

**CAPÍTULO IV : APLICACIONES EMPÍRICAS DEL ESTUDIO DE LA OFERTA..... 107**

IV.1. El sector bodeguero riojano : elementos descriptivos según aspectos relacionados con la comercialización y el producto..... 107

IV.1.1. Diseño de la investigación del sector bodeguero riojano..... 107

IV.1.2. Elementos que definen el perfil de las bodegas riojanas..... 109

IV.1.3. Evolución de la producción de vino y participación de las bodegas en el mercado..... 114

IV.1.4. Distribución de las categorías del vino de Rioja comercializado. 119

IV.2. Descripción de los elementos que a priori conforman la cuota relativa de las marcas de distribuidor en vino con denominación en los hipermercados..... 123

IV.3. Descripción y análisis de gama y precios de vino de Rioja con marca de fabricante y enseña en hipermercados..... 134

IV.3.1. Introducción..... 134

IV.3.2. Diseño de la investigación de la gama y precios de vino Rioja en Hipermercados..... 136

IV.3.3. Enseña Alcampo..... 137

IV.3.4. Enseña Pryca..... 143

IV.3.5. Enseña Continente..... 147

IV.3.6. Enseña Eroski.....	151
IV.3.7. Enseña Hipercor.....	155
IV.3.8. Conclusiones.....	159
IV.4. Asociaciones entre la imagen de las enseñas y sus productos :	
El efecto de las distintas estrategias de marca de distribuidor en	
la percepción del consumidor.....	165
IV.5. Estrategia de los hipermercados con marca propia de vino de Rioja.....	175
<b>CAPÍTULO V : APLICACIONES EMPÍRICAS DEL ESTUDIO DE LA</b>	
<b>DEMANDA.....</b>	<b>188</b>
V.1. Investigación preliminar.....	188
V.1.1. Consideraciones justificativas de la investigación preliminar.....	188
V.1.2. Metodología aplicada.....	189
V.1.3. Conclusiones aplicables a la investigación en punto de venta.....	191
V.2. Justificación del universo a estudiar.....	195
V.3. Objetivos.....	198
V.4. Obtención de la información.....	200
V.5. Unidades estadísticas.....	201
V.6. Diseño de la muestra.....	201
V.7. Elaboración del cuestionario.....	204
V.8. Tratamiento de la información.....	204
V.9. Dificultades y límites de la investigación.....	206
V.10. Explotación de resultados.....	208
V.10.1. Aspectos descriptivos globales de la investigación	
aplicada al consumidor de vino con denominación de	
origen a través de hipermercados.....	208
V.10.2. Aspectos inductivos de la investigación aplicada al	
consumidor de vino con denominación de origen a	
través de hipermercados.....	245
V.10.2.1. Consideraciones previas.....	245

V.10.2.2. Características de las enseñas estudiadas según sus consumidores.....	246
V.10.2.2.1. Perfil de los consumidores de vino con denominación de origen a través del canal de hipermercados.....	246
V.10.2.2.2. Diferencias en el comportamiento de compra del consumidor de las enseñas estudiadas.....	249
V.10.2.2.3. Análisis del producto comprado.....	254
V.10.2.2.4. Motivación de compra en los consumidores de las enseñas analizada.....	256
V.10.2.3. Compradores de vino con denominación de origen Rioja.....	263
V.10.2.3.1 Perfil.....	263
V.10.2.3.2. Características del consumo.....	264
V.10.2.3.3. Comportamiento de compra.....	266
V.10.2.3.4. Descripción de las motivaciones.....	266
V.10.2.4. Conocimiento del vino con marca del establecimiento....	270
V.10.2.4.1. Perfil de los conocedores del vino con marca del establecimiento.....	270
V.10.2.4.2. Comportamiento de consumo de los conocedores del vino con marca del establecimiento.....	270
V.10.2.4.3. Motivaciones de compra de los conocedores de vino con marca del establecimiento.....	272
V.10.2.5. Compra de vino con marca del establecimiento.....	275
V.10.2.5.1. Perfil de comprador de vino con marca del establecimiento.....	275
V.10.2.5.2. Comportamiento de consumo del comprador de vino de enseña.....	275

V.10.2.5.3. Comportamiento de compra.....	276
V.10.2.5.4. Motivaciones del comprador de vino con marca del establecimiento.....	277
V.10.2.6. Compra del vino con denominación de origen Rioja con marca del establecimiento.....	279
V.10.2.6.1. Perfil del comprador de vino de Rioja con marca del establecimiento.....	279
V.10.2.6.2. Comportamiento de consumo del comprador de vino de Rioja en las enseñas.....	281
V.10.2.6.3. Comportamiento de compra.....	282
V.10.2.6.4. Motivaciones de compra del consumidor de vino de Rioja con marca del establecimiento.....	283
V.11. Percepción e imagen de las marcas de distribuidor en relación a las marcas de fabricante de vino de Rioja distribuido a través de hipermercados.....	284
V.11.1. Presentación de la técnica de análisis utilizada : Análisis factorial de correspondencias.....	284
V.11.2. Posicionamiento del vino propio de las diferentes enseñas con respecto a las marcas de fabricante.....	289
V.11.3. Conclusiones generales.....	298
V.12. Tipologías de consumidores de vino con denominación de origen en hipermercados.....	307
<b>CAPÍTULO VI : CONCLUSIONES.....</b>	<b>314</b>
VI.1. Hacia la configuración de un modelo explicativo del comportamiento del consumidor.....	314
VI.2. Contrastación de hipótesis.....	320

VI.3. Conclusiones descriptivas..... 325

**CAPÍTULO VII : BIBLIOGRAFÍA..... 335**

---

# CAPÍTULO I : INTRODUCCIÓN

---

## *CONTENIDO:*

- I.1. Contexto de investigación y objeto de estudio*
- I.2. Justificación del objeto de estudio*
- I.3. Fundamento metodológico*
- I.4. Diseño de la investigación*
  - I.4.1. Hipótesis*
  - I.4.2. Tipo de investigación*
  - I.4.3. Técnicas de investigación*

## CAPÍTULO I : INTRODUCCIÓN

### I.1. CONTEXTO DE INVESTIGACIÓN Y OBJETO DE ESTUDIO.

*"Las personas cuyas vidas son afectadas por una decisión deben formar parte del proceso por el que se toma esa decisión".*

(NAISBITT, John: Macrotendencias, pág. 171)

Muchas de las grandes cuestiones que preocupan hoy al mundo de la gestión empresarial, o al ámbito científico asociado a él, terminan por confluir indefectiblemente en el horizonte del consumidor. El aserto de Adam SMITH de que: *"El consumo es el único propósito y fin de la producción"* parece haber tenido un sentido cuasiprofético<sup>1</sup>.

El conocido estudio de J. NAISBITT (1983, pág. 191) sobre la reestructuración de la sociedad norteamericana aludía a las predicciones de sus colegas expertos en el tema de consumidores, formuladas veinte años atrás<sup>2</sup>, en el sentido de que los productores no tardarían en empezar a incluir a los consumidores en el proceso corporativo de la toma de decisiones. Aun cuando sólo excepcionalmente se hayan llevado a la práctica, estos planteamientos resultan hoy un lugar común.

---

<sup>1</sup>Citado en NAISBITT, J. (1983, pág 190).

<sup>2</sup>J. NAISBITT se basa fundamentalmente en la obra de TURNER, J. (1970): "The Chemical Feast: The Nader Report on the FDA", Viking Press. Además de referencias a intercambios de puntos de vista entre ambos autores.

Pese al protagonismo alcanzado por el consumidor, se alberga la sospecha de que bajo un discurso aparentemente homogéneo y sin fisuras subyacen modos muy diversos de concebir la satisfacción del consumidor, que se reflejan a su vez en estrategias empresariales marcadamente dispares<sup>3</sup>. Ello se ha traducido, eventualmente, en una confrontación entre praxis empresarial y teoría de marketing. El campo más controvertido ha sido, probablemente, el relacionado con el desarrollo de las marcas de distribuidor.

Esta tesis doctoral pretende contribuir a dilucidar y explicar el proceso de decisión de compra y de gestación de imagen en el consumidor, tomando como referencia un tipo de bienes muy concreto: los identificados aquí como "*bienes de consumo de alta diversificación y susceptibles de una diferenciación categórica*"<sup>4</sup>.

La investigación empírica se centra expresamente en la casuística concreta de los vinos con denominación de origen (marca de origen) comercializados en las grandes superficies, y especialmente los referenciados con marca de enseña u otro tipo de marcas de la distribución.

Tal propósito cobra sentido en el contexto de la confrontación esbozada, a cuyo desarrollo histórico inmediato es preciso aludir, aunque sea de forma somera.

El florecimiento actual de las "marcas de distribuidor" se halla inextricablemente

---

<sup>3</sup>Tal diversidad de estrategias viene a cuestionar algunos de los supuestos valores propuestos en relación con la satisfacción de los consumidores. En unos casos, la praxis empresarial se ha orientado hacia una política de "fidelización", término -generalizado en el ámbito empresarial y académico- que no puede ocultar ciertos resabios históricos de "sometimiento a servidumbre", dadas sus connotaciones afines al mundo feudal, en cuyo contexto tuvo origen dicho término. En otros casos, la estrategia basa su actuación en escudriñar cualquier tipo de demanda, aun cuando sea caprichosa (BASALLA, 1991, pp. 13-20), en los muy diversos segmentos de la población consumidora. Surgen, en fin, algunas reticencias acerca de la sinceridad de aquellas políticas empresariales, cuyo discurso sobre valores universales y/o en boga (ecologismo, solidaridad...) pudiera sonar a mera retórica huera de contenido (GALBRAITH, J.K., 1981, pp. 216-220). La mentalidad empresarial es remisa a aceptar que sus intereses, aun complementarios, son de naturaleza distinta a los del consumidor; es decir, que existe una disociación natural de intereses. Véase al respecto REINARES LARA, EVA MARINA (1995, pág. 385 y sgts.).

<sup>4</sup>ARNOLD, D. (1994, pág. 209) se refiere al vino como aquel tipo de producto respecto al cual "*el consumidor desea sentir que realmente existe una verdadera selección en el punto de venta o de consumo*". En esta tesis doctoral se ha intentado identificar la naturaleza de este tipo de bien, proponiendo la definición: "*bien de consumo de alta diversificación y susceptible de diferenciación categórica*", atendiendo a la gran diversidad que surge a partir de: denominación de origen, marca, categoría institucionalizada, color y añada de cosecha. Es cierto que el desarrollo de la tecnología ha provocado una gran diversificación en todos los bienes, pero en muchos casos -algunos modelos de automóviles han llegado a ofertar más de mil variaciones distintas- tal diversificación resulta artificiosa, buscando atender una demanda muy segmentada e incluso casi personalizada, por lo que resultaría difícil establecer una gradación categórica.

unido a la revitalización del concepto general de "marca", tanto en el mundo de la gestión empresarial como en el ámbito estricto de la investigación científica, aun cuando no siempre se han evidenciado puntos de vista confluyentes.

A este respecto, DAVID ARNOLD (1994, págs. 16-17), en un intento de explicación global del fenómeno reseñado, esbozaba así las líneas maestras de su evolución:

- Desde el final de la Segunda Guerra Mundial hasta la década de los ochenta el crecimiento industrial se asoció estrechamente a la eficiencia administrativa. Con mercados en crecimiento, con una demanda que superaba la oferta, los consumidores simplemente aspiraban a un estándar universal de bienestar. En este contexto, la estrategia comercial era considerada como una manera eficaz de expandir la capacidad, proliferando los modelos estratégicos basados en la relación entre inversiones y rentabilidad.
- En la década de los noventa, por el contrario, escasean los mercados en crecimiento y los consumidores se vuelven más selectivos al tener mayores opciones de compra, conquistando así el equilibrio de poder. Las inversiones de por sí no garantizan el crecimiento, lográndose la rentabilidad sólo si se consigue que el cliente decida comprar y volver a comprar a partir de todas las alternativas que se le ofrecen.

Este nuevo contexto de relaciones explica razonablemente la revalorización del concepto de "marca". El mundo de la praxis empresarial es consciente de que la "concepción de marca" es la estrategia clave para obtener la preferencia de compra de los clientes. Por su parte, la investigación científica corrobora que para atraer compradores por primera vez se requiere incurrir en costos cinco o seis veces mayores que los que exige la venta a clientes habituales (PETERS, T., 1988, pág. 321). Las relaciones con el cliente adquieren gran relevancia como objetivo estratégico vital que garantiza la salud corporativa a largo plazo. El consumidor se ha convertido así en el centro de todas las miradas. Aunque excesivamente simplificadora, esta visión general sirve adecuadamente para situar el desarrollo de las "marcas de distribuidor".

Las marcas de distribuidor tienen, sin duda, una venerable antigüedad<sup>5</sup>. Tampoco faltan precedentes importantes más cercanos<sup>6</sup>. Sin embargo, el auténtico renacimiento de las marcas de distribuidor es relativamente reciente, evidenciando, no obstante, una gran capacidad evolutiva. Ciñéndonos al mercado español, este proceso abarca dos etapas bien diferenciadas entre sí: la primera cubre la década 1977-87, en tanto que la segunda, que arranca en 1988-89, continúa vigente hoy en día.

La aparición de las primeras marcas de distribuidor en España, que sigue los pasos de las experiencias francesas<sup>7</sup>, está asociada inequívocamente a una estrategia de bajo coste. Es la respuesta, en unos casos, a la posición predominante de algunos fabricantes o, más frecuentemente, a las demandas de racionalidad en el consumo por parte de una clientela que padece los efectos de las crisis petrolíferas y de la tendencia inflacionista generalizada. Es una época de ensayos, que permitió constatar ya la situación de privilegio ostentada por los distribuidores-detallistas de cara al consumidor<sup>8</sup>.

Algunos han querido ver en el año 1988 un hito en la evolución del concepto de "marca". *"Lo que hace que 1988 sea considerado como el año de la marca -afirma D. ARNOLD (1994, pág. 15)- es el repentino surgimiento de la marca y de las habilidades que se requieren para su manejo como elementos vitales del patrimonio corporativo"*. La revista *"The Economist"* (24.12.1988, pág. 101) lo denominó el "Año de la Marca" a raíz de las grandes operaciones de adquisición llevadas a cabo por las multinacionales

<sup>5</sup>Los hallazgos arqueológicos de ánforas binarias (27 l.) romanas han permitido establecer que determinados signos grabados en ellas son, en unos casos, la marca del fabricante del ánfora, pero en otros casos se refieren a la marca del distribuidor (mercader de vino). Vid. BELTRÁN LLORIS, M. (1970): "Las ánforas romanas en España", Institución Fernando el Católico, Zaragoza. A su vez, DIMITRIADIS, S. (1994, pág. 16) atribuye idéntica práctica comercial a la Antigüedad egipcia y griega. El comercio más antiguo del vino a través del Ebro -navegable por entonces hasta Varea (LA RIOJA)- se atribuye a los focenses, documentándose por fuentes escritas el cultivo de la vid en su ribera hacia el 500 a. de J.C. Vid. SCHULTEN, A. (1958): "Geografía y etnografía antiguas de la Península Ibérica", C.S.I.C., Instituto Rodrigo Caro de Arqueología, Vol. II, Madrid, pág. 430. Una documentación rigurosa de los orígenes de la producción y comercialización del vino en el valle del Ebro se recoge en ESTELLA ALVAREZ, M.C. (1981, pág. 9-14).

<sup>6</sup>DIMITRIADIS, S. (1994, pág 16) sitúa las primeras marcas de distribuidor francesas hacia 1874. A su vez, la marca de distribuidor de SAINSBURY, en Gran Bretaña, data de 1869.

<sup>7</sup>El despegue de las "marcas de distribuidor" tiene lugar con los "productos libres" de CARREFOUR (1976). En España, los "productos blancos" de EROSKI hacen su aparición en agosto de 1977. MUÑOZ, C. (1994, pág. 12): "EROSKI, la decisión de hacer marca propia", en MARK, nº 80, abril 1994.

<sup>8</sup>DEUMIER, F., LEONARD, M. y PROD'HOMME, G.: "Nuevo desafío: las marcas de distribuidor", en DOSSIER de E.D.P.G. (European Distribution Press Group).

Phillip Morris y Nestlé, llegando a pagarse por los sellos de marca de Kraft y Rowntree, respectivamente, entre cuatro y cinco veces el valor de los activos "reales" o tangibles. Como señala D. ARNOLD (1994, pág. 15), el juicio de valor que justificaba estas enormes sumas se basaba en la proyección de las exorbitantes utilidades que estas marcas eran capaces de producir a largo plazo. En términos similares y con parecidas consideraciones se pronuncia ALEX BIEL (1995, pág. 36) al analizar el valor de marca (brand equity), al que define como "el cash-flow adicional que se puede conseguir asociando una marca al producto o servicio subyacente"; a su entender, es un concepto que depende del consumidor, al tiempo que preconiza el más estricto darwinismo económico: "sólo las grandes marcas sobrevivirán".

Esta nueva realidad daba paso a una etapa decisiva en el desarrollo de las marcas de distribuidor. CARMEN MUÑOZ (1994, pp. 12-16) rememoraba así los cambios operados en una de las empresas pioneras en España: *"En estos dos años (1989-90) se procedió a la transformación de los productos blancos en productos de marca EROSKI. Es decir, nuestra marca aparecía explícitamente como compromiso directo de garantía. Asimismo se mejoró el packaging, articulado como elemento comunicador de calidad y de la imagen de la empresa"*.

Siguiendo esta nueva orientación, los grandes distribuidores han esgrimido muchas y variadas razones, más o menos consistentes, de cara al consumidor, a los fabricantes y a la propia gestión empresarial, a la hora de justificar el desarrollo intenso de las marcas de enseña. Parece obvio, no obstante, que en el fondo de tales argumentos subyace un hecho incuestionable: los gestores de las grandes superficies habían asimilado muy rápidamente las exorbitantes utilidades que sus marcas podían producir a medio y largo plazo. A la constatación de lugar de privilegio que ostentaban ante los consumidores, ya confirmada con anterioridad, venían a sumar una utilidad tan poderosa como la anterior: el valor de la marca.

La investigación científica se ha mostrado cautelosa a la hora de enjuiciar las posibles estrategias de extensión en marcas de distribuidor<sup>9</sup>. Se trata de una tendencia controvertida, según sostienen los más, que no suele atenerse a los principios fundamentales de la concepción de marca y, por ello, corre serio riesgo de crear

---

<sup>9</sup>DIMITRIADIS, S. (1994, pág. 118): *"La politique de marque d'une enseigne présente une plus grande complexité que la politique de marque d'un fabricant..."*

confusión entre los consumidores<sup>10</sup>. En cualquier caso, aun soslayando los problemas jurídicos inherentes a la extensión de marca de enseña<sup>11</sup>, parece existir unanimidad a la hora de desaconsejar esta estrategia en la comercialización de determinados productos - especialmente aquellos bienes susceptibles de una gran diversificación categórica-, mencionando expresamente el caso de los vinos<sup>12</sup>.

Pese a ello, y haciendo caso omiso de tales postulados, las grandes superficies comerciales han llevado a cabo en España en los últimos años una estrategia resuelta de desarrollo de marcas de enseña en la comercialización de vinos, centrándose casi exclusivamente en los vinos de Denominación Origen Rioja. Probablemente ha obedecido más a una política de hechos consumados, atenta siempre a los movimientos de sus competidores, que a iniciativas sopesadas y afianzadas en profundos principios teóricos bien contrastados. Es cierto que se aportan argumentos aparentemente convincentes, pero la tesis subyacente a la praxis empresarial, reconocida explícita o implícitamente y, a menudo, sin reservas<sup>13</sup>, se asocia directamente a la consciencia del enorme valor potencial albergado en la marca de enseña y, por encima de todo, al propósito decidido de usufructuar sin límite el lugar de privilegio que ostentan ante el consumidor. En esta última apreciación tienen un punto de encuentro con la teoría científica.

Contribuir a dilucidar el núcleo de esta controversia entre praxis y teoría, entre acción de marketing y ciencia de marketing<sup>14</sup>, ha figurado entre los objetivos primigenios de esta tesis doctoral. A este respecto, el propósito de la investigación es evaluar y contrastar empíricamente las consecuencias observables derivadas de la praxis empresarial, que cuentan ya con una experiencia suficiente, y proceder a su eventual validación/refutación a la luz de los postulados teórico-científicos.

---

<sup>10</sup>ARNOLD, D. (1994, pág. 179, 180): "*Quizá la tendencia más controvertida se presenta con el surgimiento de producto con "sello propio": organizaciones que anteriormente eran sólo distribuidoras de marcas ajenas (usualmente, detallistas) han desarrollado sus propias marcas y ahora compiten con sus antiguos proveedores para captar la atención de sus clientes.*"

<sup>11</sup>Vid., por ejemplo, DIMITRIADIS, S. (1994, pág. 29 y sgts.) y KAPFERER, J.N., "La face cachée des marques" en KAPFERER, J.N. y THOENIG, J.C.: "La marque", McGraw-Hill, Paris 1989.

<sup>12</sup>ARNOLD, D. (1994, pág. 209) y DIMITRIADIS, S. (1994, pág. 137).

<sup>13</sup>Con frecuencia, el ámbito gerencial de las grandes superficies nos ha transmitido estas apreciaciones en entrevistas sostenidas a lo largo de esta investigación.

<sup>14</sup>Vid. al respecto LEON, J.L. (1992): "Ciencia y acción de marketing", *Investigación y Marketing*, nº 38, marzo, pp. 44-51.

En tal sentido, se aspira a proporcionar explicaciones consistentes de la problemática descrita, orientando necesariamente dichas explicaciones a la cuestión más relevante: el comportamiento del consumidor.

Recientemente se han subrayado las dificultades que surgen cuando se intenta establecer tipologías de consumidores de grandes superficies, especialmente de consumidores de marca de enseña<sup>15</sup>; se trata, probablemente, de un problema de enfoque. De aquí nace precisamente el interés de esta tesis por prestar atención al consumidor y establecer mecanismos que permitan definir su tipología.

Ello implica, no obstante, plantear a priori un enfoque más restringido, pero seguramente más realista e idóneo, que presupone ceñir la tipología al conjunto concreto de consumidores de un producto determinado: el vino con denominación de origen, en tanto representativo del tipo de bienes de consumo identificados aquí como "*de alta diversificación y susceptibles de una diferenciación categórica*".

## 1.2. JUSTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

El peso económico del sector alimentario vinícola y el grado creciente de implantación de las grandes superficies en la actividad comercial, particularmente perceptible en el sector alimentario, justificarían por sí solos esta investigación; de todo ello se ofrecen abundantes datos estadísticos a lo largo de la exposición<sup>16</sup>.

Sin embargo, desde una perspectiva estrictamente científica, el objeto de estudio se justifica fundamentalmente atendiendo a la peculiaridad tanto del bien analizado como de la praxis empresarial, cuyas relaciones ofrecen a priori unas posibilidades heurísticas excepcionales a la hora de explicar y medir, siempre con limitaciones, los procesos de percepción y de gestación de imagen en un segmento emergente y progresivamente representativo de la población consumidora: los compradores de grandes superficies.

---

<sup>15</sup>DIMITRIADIS, S. (1994, pág. 128) confirma que los distribuidores de grandes superficies no creen en la existencia de un perfil particular de cliente, al entender que todo el mundo compra allí.

<sup>16</sup>Sobre este particular, vid. especialmente Capítulo II. Las referencias a fuentes estadísticas aparecen documentadas en anexo bibliográfico.

La evolución del consumo del vino documenta algunos aspectos significativos en relación con la naturaleza de este bien.

En las economías preindustriales era la cantidad consumida la que marcaba los límites entre el hambre y la saciedad, la que establecía los distintos niveles de riqueza y pobreza o, más aún, de estatus social. En las sociedades actuales del bienestar, por el contrario, la calidad y la variedad se han convertido en el criterio óptimo de diferenciación.

Esta primera observación entronca con una problemática compleja, insuficientemente estudiada todavía, que requiere en cualquier caso una breve aclaración basada en los escasos estudios existentes.

El interés por el conocimiento del consumo de vino en el pasado ha estado ligado a los estudios sobre el nivel de vida y su evolución en el tiempo<sup>17</sup>. A este respecto, se ha criticado el anacronismo inherente a los intentos de extrapolar al pasado los métodos de análisis propios de sociedades actuales de libre mercado<sup>18</sup>.

Ello ha desvelado, entre otras cosas, la importancia práctica de las leyes suntuarias<sup>19</sup>, vigentes en la jurisdicción urbana y estatal, a la hora de restringir la libertad de consumo en sociedades preindustriales.

Los estudios realizados en España, por su parte, han aclarado algunos aspectos esenciales para comprender la estructura del gasto y el nivel de vida en las economías de

---

<sup>17</sup>Los estudios se han sucedido a partir de la obra de HAMILTON, E.J. (1934): "Money, prices and wages in Aragon, Valencia and Navarre", Cambridge; y del mismo (1975): "El tesoro americano y la revolución de precios en España, 1501-1650", Ariel, Barcelona. Allí se analiza el coste de la vida y el proceso de acumulación de capitales a partir de las relaciones entre moneda, precios y salarios.

<sup>18</sup>KULA, W. (1974, pp. 187-217) y LARA, P. (1978, pp. 269-285) y del mismo (1984, pp. 15-31) han propuesto, a su vez, una visión más amplia de la metrología histórica, investigando, entre otros aspectos, los usos metroológicos tendentes a moderar o frenar el consumo de bienes alimentarios -especialmente el pan y el vino- en sociedades preindustriales.

<sup>19</sup> Según KULA, W. (1974, págs. 194 y 195), el origen de las leyes suntuarias se encuentra en la doctrina de la Iglesia, codificada por Santo Tomás de Aquino, que reprobaba el consumo por encima del "Estado", así como la aspiración a consumir los bienes que no corresponden a un estado determinado; las necesidades que no figuran en el conjunto convencional de las necesidades propias de una determinada clase social son tachadas de artificiales y perjudiciales tanto para el alma como para la sociedad. Con un sentido sociológico, pues, las leyes suntuarias tenían por objeto el realizar una cierta nivelación en cada estamento social y establecer una jerarquía entre las diferentes capas. La ciencia liberal, con el típico culto a las leyes económicas naturales y su desconfianza en la eficacia de la injerencia jurídica en las decisiones económicas privadas, ha restado importancia tanto a las leyes suntuarias como a la tasación de los precios. Sin embargo, la vulneración de estas leyes por los individuos, especialmente en ciertos períodos, tenía determinados límites.

subsistencia, documentando que el consumo de vino tenía un peso específico nada desdeñable en el presupuesto familiar; junto con el pan, venía a representar más del 75% del gasto alimentario<sup>20</sup>.

Para los propósitos de esta investigación, interesa extractar dos puntos relevantes de estos estudios:

- En principio, el presupuesto familiar en las sociedades preindustriales tiende a ofrecer una estructura relativamente fija -en cuanto a cantidades consumidas y proporción del gasto asignado-, si bien el coste total y las cantidades consumidas varían en función de una jerarquía social férreamente preestablecida<sup>21</sup>.
- La irregular producción agrícola derivada de factores climatológicos imponía reajustes constantes en el consumo de la población y, ocasionalmente, restricciones drásticas que tenían su punto álgido en las llamadas "crisis de ciclo antiguo" -provocadas por cosechas catastróficas, generalmente de trigo y/o vino-, desembocando casi indefectiblemente en revueltas populares y, más excepcionalmente, en auténticos movimientos revolucionarios<sup>22</sup>.

Las leyes suntuarias, que prohibían el consumo por encima del estatus social, junto con la tasación de precios asociada a mecanismos metrológicos muy peculiares, tenían un sentido sociológico y económico incuestionable<sup>23</sup>; pretendían vencer la

<sup>20</sup>LARA, P. (1984, págs. 190-192) demuestra que las unidades metrológicas eran esencialmente medidas de consumo, estimando que la unidad de consumo diario de vino de una persona adulta, tomando como referencia el sistema aragonés, era el "miallal", medida de precio fijo (medio "dinero") y volumen variable, equivalente a 1,3 litros en circunstancias de precio normal.

<sup>21</sup>LARA, P. (1982, págs. 575-580). Esta jerarquía afectaba incluso a las dignidades eclesiásticas. Así, un canónigo de la Catedral de San Salvador, en la sociedad aragonesa bajomedieval, recibía como ración diaria una cuarta de vino (4,95 litros), un capellán dos "mensuras y media" (3 litros), en tanto que los sirvientes recibían cada uno una "mensura" de vino (equivalente a 1,3 litros).

<sup>22</sup>Respecto a las revueltas urbanas en el alto renacimiento provocadas por carestía, vid. LARA, P. (1982, págs. 582-612). La incidencia de las crisis alimentarias en los factores económicos que desembocan en las revoluciones contemporáneas, especialmente las francesas de 1789, 1830 y 1848, aparece detalladamente documentada en LABROUSSE, E. (1973): "Fluctuaciones económicas e Historia Social", Ed. Tecnos, Madrid.

<sup>23</sup>A este respecto, se ha planteado la idea de que uno de los objetivos de esta legislación era transferir las decisiones de compra de bienes muebles a bienes inmuebles. KULA, W. (1974, págs. 124 y 125) rechaza esta hipótesis con diversos argumentos, atribuyendo a las leyes suntuarias un sentido sociológico de nivelación en cada estamento social. Por su parte, LARA, P. (1978, págs. 269-285, y 1984, págs. 188-200) entiende que, especialmente en las sociedades urbanas preindustriales, las leyes suntuarias y las tasas de los precios responden esencialmente a una doble necesidad: a) racionar el consumo ajustándolo a los niveles de carestía, y b) cubrir determinadas deficiencias de los correspondientes sistemas monetarios vigentes en la época.

resistencia de la población a reducir las cantidades consumidas y, corolariamente, buscaban aminorar la imagen de reducción del consumo cuando las circunstancias adversas forzaban a ello.

Así, la reglamentación sobre comercialización de vino y de pan estipulaba que las medidas de referencia para la venta al por menor -"diner" de pan y de vino- debían tener asignado siempre un precio fijo (un dinero equivalente a 1/12 del sueldo), previendo una disminución del peso o volumen de la medida en cuestión en función de la escasez y consiguiente alza en el precio global del producto<sup>24</sup>.

En este contexto, la función lúdica asignada a los excesos en el consumo de vino -tan sólo tenía lugar en festividades y conmemoraciones especiales- asumía un carácter de evasión frente a las penurias y la escasez de la vida cotidiana<sup>25</sup>; un sentido de lo lúdico marcadamente distinto del de las sociedades actuales, en las que la evasión surge como necesidad de autosatisfacción personal o, en todo caso, como respuesta a problemas de la vida cotidiana ajenos, salvo excepciones, a la escasez alimentaria.

Quienes pretenden evocar en tono idílico la cultura histórica del vino olvidan, con harta frecuencia, que el consumo de vino ha tenido en el pasado una función alimentaria de vital importancia, asociada frecuentemente a los problemas del hambre o de la carestía inherentes a las economías de subsistencia.

En contra de las previsiones pesimistas de R.S. MALTHUS y DAVID RICARDO, explicables en el contexto de desequilibrios sociales de la primera revolución industrial<sup>26</sup>, el desarrollo tecnológico y el incremento del poder adquisitivo vendrían a desembocar en la sociedad de consumo de masas, primero, y en la economía del bienestar, algo más tarde.

---

<sup>24</sup>Aun cuando no se ha investigado suficientemente, parece que tales prácticas tuvieron una vigencia generalizada en toda la Europa preindustrial. La casuística documentada aquí hace referencia a la sociedad urbana aragonesa del Alto Renacimiento. Vid. LARA, P. (1982, págs. 281-288).

<sup>25</sup>KULA, W. (1974, pág. 222) constata que es en las sociedades pobres del pasado y del presente donde existe una mayor diferencia entre las "comilonas" -y en ellas los excesos en la bebida- de los días festivos, o de bodas, y las comidas de todos los días. En la India semihambrienta, las autoridades se afanan por moderar el fardo de los banquetes en bodas y funerales.

<sup>26</sup>HEILBRONER, R.L. (1985): "Vida y doctrina de los grandes economistas" (2ª ed.), Ediciones Orbis, S.A., Barcelona, pp. 109 y sgts. Desde perspectivas teóricas marcadamente distintas, tanto MALTHUS como David RICARDO auguraron un futuro incierto para la gran masa de la población.

En lo tocante al consumo de vino, la ley de ENGEL ha actuado con toda regularidad<sup>27</sup>: el nivel de riqueza de los consumidores es tanto mayor cuanto menor proporción del gasto se invierte en consumo de bienes alimentarios.

El consumo de vino en España ha sufrido cambios profundos en las dos últimas décadas, coincidiendo con el desarrollo intenso de las grandes superficies comerciales y con un incremento generalizado del nivel de vida. Del consumo alimentario del vino basado en el uso de botellas retornables se ha pasado a un consumo de mayor calidad, pero más restringido, en tanto que la cerveza se ha impuesto inequívocamente en los sectores más jóvenes de la población consumidora. Aun cuando las nuevas generaciones han desarrollado el consumo de cerveza a partir de un contexto eminentemente lúdico, cabe interpretar que éste ha podido trascender hacia contextos estrictamente alimentarios<sup>28</sup>.

En nuestra sociedad, pues, el consumo de vino ha dejado de ser una pieza esencial de la subsistencia. Aun cuando sigue cumpliendo una función alimentaria evidente, ésta ha quedado supeditada a la calidad y variedad del producto. Por su parte, la función lúdica sintoniza con frecuencia, aunque no necesariamente, con los valores de refinamiento y/o sibaritismo propios de determinada cultura gastronómica actual.

Por otro lado, las actuales técnicas de crianza de vino, que deben atenerse a la normativa establecida por los correspondientes Consejos Reguladores de Denominación de Origen, han dado como resultado un tipo de bien de consumo muy peculiar. El consumidor, que hace de la calidad una referencia imprescindible, encuentra una gran posibilidad de elección entre un conjunto muy extenso de variedades y calidades, pudiendo establecer su propia escala de preferencias a partir de una categorización previamente institucionalizada.

Desde el punto de vista científico, se abre la posibilidad de medir en qué grado las preferencias de los consumidores se avienen con la escala categórica previamente

---

<sup>27</sup>KULA, W. (1974, pág. 187 y 210). Engel, director de la oficina prusiana de estadística, elaboró un método para analizar los presupuestos familiares consistente en comparar las estructuras internas de los presupuestos de consumo en vez de comparar el importe absoluto de los mismos. Así formuló su célebre ley, en la que se postulaba que, *"con independencia de la estructura de los precios en que los hombres realizan su actividad económica, son tanto más ricos cuanto menos dinero invierten para nutrirse"*. Los críticos de la ley de Engel censuran, ante todo, su carácter tautológico, lo que obviamente no le resta validez universal.

<sup>28</sup>EL PAÍS. VEINTE AÑOS (1996), ESPECIAL (5.5.), pág 34.

institucionalizada o, como también pudiera ser, con los criterios más objetivos de los considerados expertos.

En otras palabras, interesa investigar cuáles son los factores que contribuyen a frenar el consumo de calidad en un contexto social de libre elección o, al menos, de ausencia de leyes que restrinjan el consumo suntuario. En consecuencia, el vino, además de mostrar una gran diferenciación categórica, es susceptible de asignación de una doble función alternante: lúdica y alimentaria.

La otra peculiaridad digna de mención queda referida a la praxis empresarial. Lo excepcional en este caso no es la estrategia de extensión de marca per se, viable y oportuna en otros productos, sino que dicha estrategia se haya aplicado a la comercialización de un bien -el vino con D.O.- en contra de los principios teóricos de marketing.

Esta circunstancia proporciona una experiencia única, desarrollada a lo largo de los últimos años, susceptible de investigación empírica y, por tanto, sumamente útil e idónea a la hora de confrontar la evaluación de resultados con los postulados de la ciencia de marketing. Todo ello justifica sobradamente la oportunidad de esta investigación.

Aun cuando la investigación se centra inequívocamente en el problema de la comercialización en grandes superficies del vino con D.O., especialmente bajo marcas de la distribución, tampoco se cierra la posibilidad de extrapolar los resultados a otros ámbitos teóricos o prácticos de la gestión de marcas de la distribución.

### **I. 3. FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS**

La justificación científica de esta investigación pretende sustentarse esencialmente en los postulados del modelo hipotético-deductivo del positivismo lógico, matizado con las aportaciones del "falsacionismo sofisticado", en la línea de los planteamientos formulados por POPPER, K. (1973) y LAKATOS, I. (1975).

Las razones que han apoyado esta decisión guardan relación con los siguientes hechos y/o apreciaciones.

La no existencia de un modelo científico aceptado unánimemente ha propiciado como solución idónea la adaptación de modelos integradores, cuya estructuración permite rescatar los postulados congruentes y complementarios de aquellos métodos que han tenido una mayor vigencia en distintos momentos de la historia científica.

Desde esta perspectiva, pues, resulta lícito retomar las siguientes aportaciones: a) de la corriente empírico-inductiva, el valor de la experiencia-contrastación como fuente primordial de conocimiento; b) del positivismo lógico, el sistema lógico-demostrativo y su estructuración de proposiciones y razonamientos; y c) del falsacionismo, la necesidad de someter las hipótesis a un proceso permanente de contrastación y corroboración/falsación.

La fundamentación científica de la ciencia del marketing, tal y como se ha asumido en esta investigación, presupone algunas implicaciones que contribuyen a suavizar los requisitos de científicidad exigidos desde concepciones de la ciencia excesivamente idealizadas o manifiestamente utópicas.

A este respecto, se asume la científicidad en tanto realidad abstracta relativa al conocimiento, que admite gradaciones de intensidad y cuyos componentes básicos son: racionalidad, objetividad, capacidad heurística, de experimentación, de generalización, de contrastación, y de sistematización de conocimientos. La científicidad, por consiguiente, es una abstracción que debe ser expresada en valores relativos, nunca absolutos.

La aplicación concreta del método científico adoptado se ha desarrollado en tres fases esenciales:

- a) Planteamiento de hipótesis iniciales de trabajo y diseño de la investigación empírica.
- b) Desarrollo de la investigación empírica y reformulación de hipótesis.
- c) Explotación de resultados y contrastación de las hipótesis fundamentales.

## I.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### I.4.1 Hipótesis

Dada la confrontación existente entre la teoría de marketing y la praxis empresarial, esbozada anteriormente<sup>29</sup>, el diseño de las primeras fases de la investigación iba encaminado fundamentalmente a identificar y contrastar las hipótesis sostenidas por ambas partes, que se evidencian como alternativas excluyentes entre sí, con el propósito de falsar o corroborar empíricamente sus respectivas implicaciones.

Lo esencial de dichas hipótesis -explícitas o subyacentes- queda reflejado en la síntesis propuesta a continuación.

La teoría de marketing ha venido sosteniendo que la estrategia de "extensión de marca" -y, por consiguiente, el desarrollo de "marcas de distribuidor"<sup>30</sup>- debe quedar sujeta a una serie de principios, entre los que destaca el de "coherencia" entre la imagen global de la corporación o enseña y la imagen del producto o gama de productos a los que se pretende extrapolar la marca en cuestión; que, en cualquier caso, es una estrategia impropia cuando se trata de productos como los vinos, en los que el consumidor desea sentir que realmente existe una verdadera selección en el punto de venta o de consumo<sup>31</sup>.

La praxis empresarial, por su parte, ha rechazado tales planteamientos, llevando a cabo una estrategia de desarrollo de "marca de enseña" para los vinos de Denominación de Origen, con diversas modalidades.

Explícita o implícitamente se viene a aceptar la validez de tal estrategia, invocando, preferentemente, la búsqueda de sinergias positivas entre marca de enseña y

---

<sup>29</sup>LEON, J.L. (1992, pp. 44-51) ha planteado una dicotomía global entre acción de marketing y ciencia de marketing, atendiendo a diferencias sustanciales entre sus respectivas naturalezas. Un análisis crítico, matizando este planteamiento, aparece en REINARES LARA, E. M<sup>a</sup> (1995, pp. 28-31).

<sup>30</sup>Aunque se trata de una cuestión sometida a debate, se considera aquí que las distintas estrategias de desarrollo de marcas de distribuidor conllevan, casi siempre, formas más o menos nítidas de extensión de marca. Ocasionalmente, el desarrollo de marcas propias no tendría en principio esta tipificación; no obstante, las estrategias ambiguas de falsas marcas y contramarcas, asociadas frecuentemente al desarrollo de marcas propias en los vinos con D.O., las convierte de hecho en formas más o menos bastardas de extensión de marca de la enseña.

<sup>31</sup>ARNOLD, D. (1994, pág. 209) y DIMITRIADIS, S. (1994, pág. 137).

marca de producto; en este caso, no se oculta la intención de usufructuar la imagen de la Denominación de Origen -imagen de la "marca Rioja"- en beneficio de la imagen de la enseña, previendo una dinámica ascendente<sup>32</sup>.

Planteando una formulación más estricta de ambas hipótesis, tendríamos:

**Hipótesis A :** *"La comercialización de productos como el vino de D.O. bajo marcas de distribuidor -especialmente bajo "marca de enseña"- tiende a provocar confusión en el consumidor, restringe las posibilidades de elección y, a la postre, provoca incoherencias entre la imagen de la enseña (asociada a la función servicio) y la imagen del producto (asociada a una marca de origen y a la función producción y crianza)".*

**Hipótesis B :** *"La estrategia de marca de distribuidor -incluida la "marca de enseña"- en el vino de D.O. procura ventajas competitivas a la enseña, coadyuva a mejorar la satisfacción de necesidades del consumidor, ofrece una salida comercial a determinados sectores de la producción y tiende a generar unas sinergias positivas, ascendentes y descendentes, entre la imagen del producto y la imagen de la enseña, contribuyendo a generar una potenciación del valor global de la "marca de enseña".*

Dado que ambas hipótesis se evidencian como alternativas excluyentes entre sí, el diseño de la investigación se ha orientado en buena medida hacia la corroboración/falsación de las implicaciones relevantes susceptibles de observación empírica, de forma que permita, a su vez, la corroboración/falsación de las hipótesis A o B.

En un grado más elevado de abstracción se propone una tercera hipótesis, la C, que pretende proporcionar un soporte teórico a la justificación y explicación del comportamiento de la población consumidora objeto de estudio, sin perjuicio de sus posibles extrapolaciones a otros conjuntos poblacionales más amplios.

Consta, a su vez, de una hipótesis auxiliar y una hipótesis central.

<sup>32</sup>Sobre el efecto "halo" del país de origen existe abundante bibliografía. Vid., al respecto: BILKEY, W.J., y NES, E. (1982) : "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations", en *Journal of International Business Studies*, spring-summer, pp. 89-90 ; HAN, M.C. (1989) : "Country Image: halo or Summary Construct?", en *Journal of Marketing Research*", vol. 16, mayo (1989), pp. 222-229.

**Hipótesis Auxiliar** : En extensas áreas del espacio económico mundial, especialmente en la mediterránea, el consumo de vino ha obedecido históricamente<sup>33</sup> y sigue obedeciendo a una identificación-asignación de dos funciones relevantes: a) satisfacción de necesidades básicas ligadas a la alimentación; y b) función lúdica relacionada con un conjunto de valores complejos, enraizados, a veces, en la cultura histórica, que ha gestado y desarrollado lo que se ha dado en denominar la "cultura del vino"<sup>34</sup>.

Aun cuando tales funciones no son excluyentes entre sí, pudiendo coexistir de facto en un mismo consumidor o grupo de consumidores, sí tienen una vigencia eminentemente alternante adaptada a las circunstancias vivenciales del individuo o grupos. La primera función, satisfacción de necesidades básicas, admite, no obstante, una escala relativamente amplia que deriva de condicionantes económico-sociales, históricas o actuales, y de los modos de concebir la jerarquía de valores de las necesidades percibidas<sup>35</sup>.

**Hipótesis Central**: Plantea que el consumidor, en el proceso de toma de decisiones sobre compra y consumo de productos como el vino, cuya finalidad eminente es atender a una de las dos funciones reseñadas -o a ambas, en grado distinto-, actúa condicionado por factores relevantes que guardan una estrecha relación con la tendencia natural al

<sup>33</sup>Esta doble función histórica del consumo del vino -lúdica y alimentaria- me ha sido sugerida por P. LARA. Excepcionalmente, en los reinos hispano-cristianos del siglo XI, el vino llegó a cumplir una función dineraria, haciéndose efectivos los pagos -evaluados en moneda de cuenta: sueldos y dineros- en medidas de vino. A su vez, el consumo de vino llegó a tener, en esa misma época, incluso algún tiempo después, una función conmemorativo-jurídica asociada a la roboración de los contratos de compra-venta: los documentos medievales especificaban la cantidad de vino asignada a la "roboración", es decir, la ceremonia en la que el comprador obsequiaba a los testigos presentes en el contrato de modo que pudieran dar fe de los términos de la compra-venta. Esta práctica antiquísima todavía conserva alguna vigencia, aunque ya casi perdida, en el mundo rural de La Rioja: al comprador de un bien se le requiere para que pague la "robra" o "robla" a sus amistades. Esta práctica, aparte de su contenido jurídico contractual, atribuía al consumo de vino una función eminentemente lúdico-conmemorativa. El término lúdico encierra así un significado amplio, incluyendo tanto las celebraciones de la antigüedad clásica en torno a Dionisos y Baco como los propios ritos religiosos cristianos, heredados probablemente de la tradición clásica. Vid., al respecto, LARA, P. (1982): "La metrología y sus relaciones con la historia social y económica", Ed. Guara, Zaragoza; y también LARA, P. (1983): "Fórmulas crediticias medievales", en Cuadernos de Historia Jerónimo Zurita, Institución Fernando el Católico, C.E.S.I.C

<sup>34</sup>El ámbito gerencial de la distribución, en el diseño de estrategias de marca, adolece de cierto confusiónismo al no discernir entre funciones y factores del consumo. DIMITRIADIS, S. (1994, pág. 130) resume las funciones que un producto puede cumplir para el consumidor -siguiendo el esquema de los comerciantes-distribuidores- de la forma siguiente: a) función económica (o racional), b) función hedonista, c) función de seguridad (confianza), d) función de imagen, de lujo o de "standing" y e) función vanguardista o de innovación. Desde la perspectiva de esta investigación se propone, por tanto, establecer una distinción nítida entre: A) Funciones "en tanto finalidades asignadas al consumo de un producto" y B) Factores, entendidos como "causas relevantes que explican el proceso de toma de decisiones de un consumidor". Es cierto, por otro lado, que debe admitirse una interacción entre funciones y factores.

<sup>35</sup>Necesidades propias de la sociedad del bienestar.

comportamiento económico-racional y al comportamiento suntuario.

La distinta incidencia de dichos factores, cuya naturaleza se pretende desvelar en esta investigación, permitiría establecer una tipología de consumidores, de forma que cada grupo concreto de éstos sería capaz de gestar imágenes privativas y diferenciadas tanto de la enseña como de las distintas marcas del producto, asociadas o no a la marca de enseña.

Si ello fuera así, sería factible establecer una medición relativamente fiable, aunque subjetiva, de la imagen de la marca de enseña y del resto de las marcas comercializadas por la propia corporación.

La hipótesis propuesta no cuestiona la validez de los modelos de explicación imperantes; máxime cuando las últimas tendencias han asumido una visión integradora de los modelos clásicos, desarrollando técnicas de análisis muy sofisticadas y con un enorme poder predictivo.

Se trata de proporcionar una nueva perspectiva que, incardinándose parcialmente en las teorías vigentes, permita implementar su carácter explicativo respecto al comportamiento específico del segmento de consumidores analizado en esta investigación -siempre en relación con el tipo de bien descrito-, así como del proceso de gestación de imagen.

#### ***1.4.2. Tipo de investigación***

El tipo de investigación que aquí se propone parte de la utilización de unos criterios para su calificación, que aunque no tienen un carácter puro en la investigación, se han utilizado en función del rasgo principal que posee<sup>36</sup>:

**Alcance temporal.-** En la investigación sobre el comportamiento de la demanda el estudio es sincrónico o seccional. La descripción y evaluación se refieren a un tiempo único de la situación dada. En la investigación de la oferta se combinan los estudios sincrónicos y diacrónicos.

---

<sup>36</sup> Se ha utilizado la clasificación propuesta R. SIERRA BRAVO en su libro *Técnicas de investigación social* (1994, pp. 32-33), tomando como base la clasificación que según estos criterios se aplica a una investigación de la imagen en la versión de J. VILLAFANE en su libro *Imagen positiva de la empresa* (1993, pp 44-48).

**Profundidad.-** Parte de una evaluación descriptiva con el objetivo de medir e interpretar un conjunto de variables dependientes y seleccionar los principales elementos que generan la imagen de los productos de alta diversificación categórica en la muestra seleccionada; pero a su vez es una evaluación explicativa, con el propósito de estudiar las relaciones de influencia entre ellos, para conocer sus efectos.

**Amplitud.-** El estudio tiene un carácter microeconómico. Ante la imposibilidad práctica de abordar todos los elementos que generan la imagen, de la categoría de producto se ha realizado una selección de los factores que constituyen el núcleo de la misma de tal manera que los objetivos de evaluación han sido:

- Descriptivo: enumeración de los parámetros significativos de la investigación.
- Estructural: organización jerárquica de dichos parámetros y sus intercorrelaciones.
- Funcional: descripción de las funciones que cumple cada parámetro dentro del canal de distribución.
- Crítico dialéctico: cuáles son las fuerzas e intereses sociales, económicos, estructurales, históricos y competitivos que afectan a la percepción del producto.
- Cultural: normas, creencias y realizaciones que afectan a la demanda cultural del vino.

**Fuentes.-** Éstas tienen un carácter mixto, que aplica a la vez datos primarios y secundarios, utilizando para recoger la información entrevistas semiestructuradas, entrevistas estructuradas y también estadísticas y otras investigaciones.

**Carácter.-** Con el objetivo de aumentar la fiabilidad del fenómeno estudiado, la investigación ha tenido un carácter mixto, incluyendo aspectos cualitativos y cuantitativos del objeto de estudio.

**Objeto social.-** La disciplina en el comportamiento del consumidor en la compra de productos susceptibles de elevada diversificación categórica sobre la generación o

construcción de la imagen positiva del producto y marca.

**Tipo de estudio.-** Evaluativo con la finalidad de enjuiciar la utilidad de las fuentes de generación de imagen del producto y marca.

#### ***1.4.3 Técnicas de investigación***<sup>37</sup>

Se han establecido una serie de actividades - recogidas en la segunda parte de la tesis doctoral - relacionadas con la captación de la información en función de los objetivos propuestos y la validación de la hipótesis.

Para cumplir los objetivos genéricos del estudio es necesario analizar el conjunto de agentes implicados relacionados de forma directa con el objeto de estudio. Estos agentes se han agrupado, para su sistematización en la investigación, según el enfoque de la oferta y de la demanda.

#### **A) Ángulo de la oferta desde una doble vertiente:**

- Los productores de vino con denominación de origen Rioja (bodegas) como primer elemento.
- Hipermercados como canales de distribución minorista de la categoría de producto objeto de estudio y también, como elemento de competencia horizontal al mismo nivel que las bodegas con sus vinos de Rioja con marca de enseña.

Esta peculiaridad hace totalmente necesario centrar la investigación de la demanda en estos dos agentes.

Mientras que las bodegas tienen una función uniforme dentro del proceso -la productora -, es preciso indicar la complejidad, reflejada en el proceso investigador, de las enseñas minoristas como elemento de oferta en cuanto a distribuidor y en

---

<sup>37</sup>“Todo método de recopilación de datos, incluyendo la encuesta, constituye una aproximación al conocimiento. Cada uno proporciona una visión distinta de la realidad y todos tienen limitaciones si se usan de forma aislada”: LININGER, CH. A. y WARWICK, D. P. (1978): *La encuesta por muestreo. Teoría y práctica*, CECSA, México. Recogido en SIERRA BRAVO, R. (1994): *Técnicas de investigación social*, Editorial Paraninfo S.A. (9ª edic.), Madrid, pág. 139.

cuanto a productores con sus marcas con nombre de enseña.

**B) La demanda** en este caso queda conceptualizada como los compradores -consumidores- de vino con denominación a través del canal minorista de hipermercados.

Para establecer con objetividad la actuación de ambos elementos y sus interrelaciones para una posterior extrapolación razonable, se ha diseñado un **conjunto de actividades** metodológicas presentadas según su planificación y ejecución temporal:

1.- Planificación del **contraste de hipótesis**.

2.- Revisión exhaustiva de las **fuentes secundarias** de ámbito internacional. Acceso a estudios e informes internos no publicados de los agentes implicados. Acuerdos con los institutos de investigación Nielsen y Dym panell para acceder a sus bancos de datos y obtener información adaptada específicamente a las necesidades de la investigación.

3.- Identificación y **acceso a los distintos tipos de productores de vino** de Rioja acogidos a la denominación de origen. Modificación de los sistemas de recogida de información periódica del Consejo Regulador (registros obligatorios) para obtener datos primarios. La importancia en la obtención de dichos datos destaca en un sector empresarial - vitivinícola riojano - donde apenas existen fuentes estadísticas actualizadas que permitan abordar el estudio de la oferta desde aspectos directamente relacionados con el objeto de la investigación.

4.- Desarrollo de un **sistema informático de procesamiento** que permite identificar los elementos que definen el sector vitivinícola riojano, teniendo como condicionante y limitación la confidencialidad de los datos que los productores proporcionan al consejo regulador, lo que dificulta enormemente la identificación de las diferentes variables en un conjunto de más de 300 productores.

5.- Elaboración de los distintos **cuestionarios *ad hoc*** adaptados a las necesidades específicas de obtención de información y a su posterior procesamiento mediante técnicas de análisis definidas previamente en las distintas muestras que componen el estudio de la oferta y la demanda.

6.- **Entrevistas a través de cuestionarios semiestructurados** con una muestra representativa de agentes implicados en el sector vitivinícola; más de 30 bodegas, representantes del consejo regulador D. O. C. R. del gobierno de la Rioja y expertos en el sector vitivinícola riojano procedentes de distintos ámbitos.

7.- **Entrevistas en profundidad** con los máximos responsables de marcas propias de las enseñas minoristas, estudiadas como paso previo a la investigación de los elementos comunes en el análisis de la oferta y la demanda.

8.- Recogida de información mediante la técnica de la **observación directa** en el cien por cien de la gama de producto *vino con denominación* en el lineal de todos los establecimientos de tipo hipermercado que existen en la Comunidad de Madrid con el nombre de alguna de las cinco enseñas estudiadas. Esta recogida de datos incluye además los respectivos precios de la gama (3.150 referencias), las posibles acciones promocionales y la situación espacial en el lineal de todos los establecimientos. La recogida de datos se efectúa en un espacio temporal concreto y su objetivo fue realizar una comparación entre enseñas y no una evolución de estas variables en el tiempo.

9.- Identificación, comparación y análisis de los elementos que componen la estrategia de marcas propias en vino con denominación, por medio de la **observación planificada** de un conjunto de indicadores lo más amplio posible en las cinco enseñas objeto del estudio.

10.- Realización de una investigación preliminar con una muestra a nivel nacional empleando el sistema de entrevistas asistidas por ordenador (CATI).

La muestra recoge todos los aspectos y perfiles del usuario que por razones o motivos distintos, circunstancias socioeconómicas y diversas representa a los principales segmentos de la demanda nacional de vino con denominación de origen; dimensionándola para que el nivel de confianza y el margen de error estén dentro de los criterios establecidos.

11.- Aproximación a las fuentes de información de la demanda - consumidores - de vino con denominación en punto de venta. Gestión de las autorizaciones para la realización del **trabajo de campo**. Entrenamiento específico de los encuestadores y la realización de la labor de campo de 750 entrevistas.

12.- **Depuración y análisis de los resultados** de los estudios de la demanda y la oferta mediante técnicas de **análisis univariable, bivariable y multivariable**, empleando los programas y paquetes estadísticos SPSS 4.2, SPAD, 2.5, EXCEL 5.0 y QUATRO.

---

## CAPÍTULO II : ANÁLISIS DE SITUACIÓN DEL SECTOR VITIVINÍCOLA

---

### *CONTENIDO:*

- II.1. Descripción del sector vitivinícola español*
- II.2. Análisis de la estructura competitiva del sector vitivinícola español*
- II.3. El consumo de vino en España*
- II.4. La denominación de origen Rioja en el contexto de las otras denominaciones*
- II.5. Definición y características del producto vino de Rioja*
- II.6. La estructura del sector vitivinícola riojano según las fases del ciclo de producción*
- II.7. Canales de distribución del vino de Rioja*
  - II.7.1. Aspectos cuantitativos generales*
  - II.7.2. Canal Hostelería*
  - II.7.3. Canal Alimentación*

## CAPÍTULO II : ANÁLISIS DE SITUACIÓN DEL SECTOR VITIVINÍCOLA

### II.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR VITIVINÍCOLA ESPAÑOL

#### Datos globales del sector

España, con una superficie dedicada al cultivo de viñedo de 1.393.000 Ha. en 1.990 (el 95% destinado a uva de vinificación), es el primer país del mundo en superficie dedicada a este cultivo, representado el 17% de la superficie mundial de viñedo y el 36,5% de la superficie de la CEE (Ministerio de Agricultura). España se encuentra situada dentro de la zona, que se ha denominado "la banda el vino", de forma que se configura como una zona privilegiada para el cultivo de la vid. A estas favorables condiciones en cuanto a localización geográfica del país hay que añadir una larga tradición vinica, profundamente enraizada en nuestra cultura.

Una característica del sector vitícola español (que también se pondrá de manifiesto en el sector vinícola) es su alto grado de atomización. Según datos del censo Agrario de 1987, en España hay 576.463 explotaciones vitícolas, de las cuales el 41,1% tienen en cultivo una superficie menor de 3 Ha. En cuanto a la industria vinícola, la última Encuesta Industrial 1986-1989 del INE dimensionaba la industria vinícola española en 4.398 establecimientos, de los cuales el 98% tenía menos de 20 empleados.

A pesar de los cambios acelerados que se viven en el mundo del vino, la práctica totalidad del capital que mueve su entramado industrial permanece mayoritariamente en manos nacionales. En un análisis superficial pudiera parecer que el dinero procedente del exterior no siente, al contrario de lo que ocurre en otros sectores agroalimentarios, atracción por la vitivinicultura. No obstante, tal vez la explicación para su escasa penetración está más que en el desinterés en la propia estructura industrial del mercado, en el que operan miles de pequeñas bodegas y cooperativas, diseminadas por toda la geografía española, con propiedades e

intereses muy repartidos, por tanto, y con muy escasas vinculaciones entre sí. En estas circunstancias, para los inversores procedentes del exterior resulta más problemático desembarcar en una empresa de pequeña o mediana dimensión que sirva de cabeza de puente para incrementar posteriormente su penetración en el mercado. Porque salvo las de mayor dimensión, las demás tienen una implantación generalmente muy localizada, desde la que resulta difícil montar una estrategia de difusión nacional. Las pocas que tienen una dimensión que pudiera calificarse de suprarregional o nacional se encuentran en manos de propietarios que no parecen partidarios de realizar cambios sustanciales en el accionariado de sus empresas.

Al examinar la lista de las 30 primeras empresas del sector de vinos y licores que publica Alimarket, saltan a la vista varios detalles de interés. Sociedades, entre las que sí tiene considerable fuerza el capital foráneo, como Pedro Domecq, Larios, Osborne, Martini y Rossi o Bacardí, están más volcadas en el mundo de los licores. También es significativo que en las empresas más específicamente dedicadas al vino tranquilo, tanto de mesa como con Denominación de Origen -Bodegas y Bebidas (antigua Savin)-, estén en manos neta o mayoritariamente españolas. Los otros ejemplos que figuran en la lista de Alimarket -AGE Bodegas Unidas, con el 63,8% de capital en manos de la Corporación Banesto, o el grupo riojano Bodegas Berberana, cuya propiedad se reparte casi a partes iguales entre Cofir y las propias cooperativas riojanas -no hacen sino reforzar los datos anteriormente expuestos<sup>1</sup>.

Dentro del sector, junto con multitud de pequeñas bodegas familiares y cooperativas, conviven grandes grupos industriales con facturaciones superiores a 5.000 millones de pesetas. Según el Informe Anual de Bebidas y Distribución 1992 de ALIMARKET, las 577 empresas más importantes del sector de vinos y licores en España facturaron en 1991 680.000 millones de ptas. De ellas, las 30 primeras en volumen de facturación representaron el 79% de dicha facturación.

---

<sup>1</sup>Final de la descripción del sector vitivinícola diciembre 1994.

## Evolución de la producción

La producción española de vino en el período 1987-1991 ha seguido una evolución fluctuante, en función principalmente de las condiciones climatológicas de cada uno de los años del período y de la existencia de epidemias que hayan afectado al viñedo. Actualmente, España es el tercer país productor comunitario, aportando a la producción total el 20%.

Cuadro II.1  
PRODUCCION DE VINO TOTAL DE ESPAÑA  
(millones hectolitros)

CONCEPTO	1989	1990	1991
<i>Vino de mesa</i>	17,35	26,20	18,80
<i>Vino denominación de origen</i>	11,40	13,50	12,00
<i>Otros vinos</i>	0,45	0,55	0,40
<i>Producción total</i>	29,20	40,25	31,20
<i>Zumo de uva y mosto</i>	1,10	1,45	1,37

Fuente : MAPA.

## II.2. ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA DEL SECTOR VITIVINÍCOLA ESPAÑOL

Analizamos este sector industrial mediante la instrucción de los siguientes aspectos competitivos básicos que nos permiten determinar su situación actual y futura:

- *Poder de negociación de los proveedores de materia prima (sector vitícola).*

El principal proveedor de la industria del vino es el sector vitícola, con el que está íntimamente relacionado, de forma que la mayoría de los productores de vino tienen sus propios viñedos. Esta integración hacia atrás de la industria se da especialmente en las de tamaño pequeño y mediano, pero incluso las grandes empresas del sector poseen cultivos de vid, aunque deban adquirir parte de la materia prima que necesitan.

La superficie dedicada al cultivo del viñedo en España ascendió a 1.393.000 Ha., lo que representa aproximadamente el 5,5% de la superficie agraria útil del país, siendo el primer país del mundo en superficie dedicada a este tipo de cultivo. De la producción total de uva del país, el 95% se dedica a la elaboración de vinos, el 4,1% al consumo directo (uva de mesa) y el 0,9% a pasificación.

Otra característica muy significativa del viñedo español es su bajo nivel de productividad respecto a la del viñedo comunitario. En España el rendimiento en la campaña 1989/90 fue de 22,8 Hl./Ha. Los principales países productores de vino en la Comunidad presentan rendimientos muy superiores a la media comunitaria: Francia 64,2 Hl./Ha. e Italia 62,7 Hl./Ha.

El motivo del bajo rendimiento del viñedo español está tanto en las propias características del suelo, clima y cultivo como en determinadas prácticas de cultivo prohibidas en España y permitidas en el resto de los países comunitarios.

Destacan dos cuestiones : la prohibición con carácter general del riego de la vid y del incremento artificial de la riqueza glucométrica natural de la uva, ya sea añadiendo sacarosa o mosto concentrado en la elaboración del vino (chaptalización).

El viñedo es un cultivo estacional que sufre grandes oscilaciones en función de las condiciones climatológicas específicas de cada campaña. Estas fluctuaciones dificultan la gestión de los mercados, por la influencia que los cambios en los precios de la uva de transformación tienen sobre el coste total de elaboración del vino.

Las propias características de la uva y su corto período de conservación condicionan que su transformación para elaborar el vino se realice en las mismas zonas donde se produce. De esta forma, las bodegas se sitúan próximas a los cultivos.

#### *- Poder de negociación del canal de distribución*

El consumo total de vino en España ascendió en 1991 a 16,81 millones de hectolitros.

En cuanto al destino geográfico de las ventas de vinos, en 1991 el 31% se exportó (7,609 millones de hectolitros), consumiéndose el resto en el mercado nacional. El mayor volumen de exportaciones correspondió al vino con denominación, que representó el 49% de las exportaciones de 1991

En la industria vinícola española los establecimientos elaboradores realizan las actividades básicas de transformación y acondicionamiento del producto. También suelen envasar y etiquetar el producto y en determinados casos acercarlo al consumidor final por canales propios de distribución, aunque esta última operación es poco frecuente, realizándose sólo por un número limitado de bodegas.

Los productos del sector vinícola en España tienen un grado muy bajo de conocimiento por el consumidor. De las 8.000 marcas que pueden existir actualmente en el mercado el consumidor conoce un número muy reducido de ellas. La principal causa estaría en el escaso esfuerzo en marketing que tradicionalmente se ha realizado en el sector, junto con un bajo nivel de cultura vinícola general de la demanda interna. El bajo nivel de conocimiento del producto por el consumidor favorece la posición de poder de las grandes cadenas de distribución, que en los últimos años están aumentando su cuota en las ventas del sector al consumo. Este será el punto de partida para las tesis posteriormente profundizadas.

La demanda de vino en España se está viendo afectada por una serie de causas, analizadas en otro apartado. Una de ellas es la disminución del consumo per capita de vino, que ha pasado de una media de 73 litros/habitante entre 1971 y 1975 a 44 litros por habitante en 1991.

#### *- Grado de rivalidad en la industria vinícola*

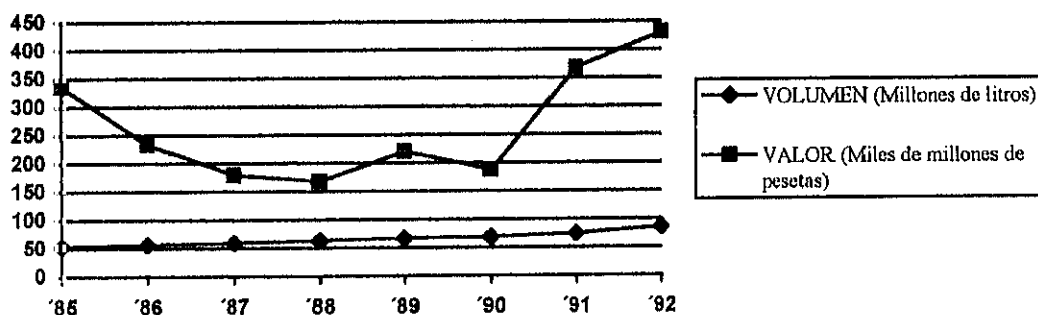
Es difícil establecer la dimensión del sector industrial vinícola, debido a su alto grado de atomización y a la frecuente variación de pequeñas bodegas que inician o cesan la actividad. Existen unas 4.398 bodegas repartidas por todo el territorio nacional, de las cuales el 98% tienen menos de 20 empleados.

Junto al elevado número de pequeñas bodegas de carácter familiar, operan en el sector grandes grupos industriales de ámbito nacional e internacional en determinados tipos de productos (cava, vinos de jerez).

La presencia de capital extranjero es escasa en la industria vinícola española, de forma que incluso las grandes empresas del sector, tienen el capital en su totalidad o en una gran parte en manos españolas. Las causas habría que buscarlas en la dificultad de penetrar en un sector muy atomizado, con carácter familiar, escasas vinculaciones entre sí y repartido por todo el país. Por otra parte, el carácter regional o incluso local de estas industrias no permite la utilización por el capital extranjero como vía de penetración a nivel nacional.

El grado de internacionalización del sector vinícola español ha mejorado sensiblemente. El nivel de internacionalización de la industria es diferente según el tipo de vinos. La relación entre volumen de exportaciones y producción de vinos de Denominación de Origen fue del 31,5% en 1991, mientras que en los vinos de mesa fue el 13% como se muestra en el gráfico II.1.

Gráfico II.1  
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES VINÍCOLAS ESPAÑOLAS



La capacidad productiva de las industrias elaboradoras está sobredimensionada, como muestra el ratio producción/capacidad instalada, que fue del 46,7% en 1991.

La cultura vinícola del consumidor medio es baja. Existe poco conocimiento del producto y de la marca por el consumidor, y éste conoce un número muy

reducido de ellas de entre la variada oferta existente. Más que conocimiento del producto, se tiene una imagen de la región de procedencia. Así, por ejemplo, se suele asociar los vinos de Rioja a la imagen de calidad.

Los procesos de diversificación son poco frecuentes en la industria vinícola española, de forma que sólo las grandes empresas del sector están presentes en otros sectores, pero siempre en el ámbito de las bebidas, especialmente espirituosas. En otros países europeos es frecuente la diversificación de los grandes grupos vinícolas hacia otros segmentos del Sector Alimentario.

El nivel de rivalidad en el sector en general es medio debido principalmente a la falta de agresividad comercial de la pequeña empresa. Sin embargo, es alto en el segmento de medianas y grandes empresas, que tienen que repartirse un mercado en descenso. (Recientes fusiones en la gran industria vitivinícola).

La forma en que las empresas se crean, organizan y gestionan en su país, así como la naturaleza de la rivalidad interior, ofrece ventajas competitivas a un sector que pueden ser desventajas para otros. La industria vinícola está muy enraizada con el sector primario, distinguiéndose por su carácter tradicional, la importancia de la empresa familiar y su alto grado de atomización.

Estas características, que condicionan su forma de gestionarse, la visión del mercado, la presencia de personal profesionalizado y con formación técnica, la ausencia en los mercados exteriores, etc., afectan menos a las grandes empresas del país, aunque también tienen en su mayoría un fuerte componente familiar y una visión del mercado más dirigida al interior del país que al exterior.

En general, las empresas del sector están poco profesionalizadas, siendo necesario potenciar la formación especialmente en el área del marketing, ya que los esfuerzos que tradicionalmente se han realizado en este área son muy escasos, incluso dentro del país. Es necesario trabajar en la creación y fomento de la imagen de producto y marca, realizando la necesaria inversión en actividades de publicidad y promoción a fin de posicionarlo adecuadamente en el mercado internacional, con la mejora en precios que este posicionamiento conlleva. En este sentido, España se encuentra en desventaja con sus principales países competidores.

*- Amenaza de nuevos entrantes en la industria*

En el sector vinícola existen barreras de entrada de intensidad media derivadas principalmente de la inversión necesaria para el montaje de los equipos e instalaciones que permitan obtener vino de calidad. Adicionalmente, se requiere una inversión elevada para crear la imagen de empresa y marca imprescindible en un sector donde la cultura y la tradición están muy arraigadas.

Por otra parte, existe un bajo nivel de conocimiento del producto por el consumidor y es muy escaso el número de marcas conocidas y con continuidad en el mercado respecto a la oferta total.

En todo caso, habría que diferenciar por tamaño de las bodegas ya que el comportamiento del sector es diferente. Efectivamente, existen pocas barreras de entrada al grupo de pequeños productores. Sin embargo, es difícil hacerse con una cuota de mercado entre las grandes empresas, con marcas conocidas, con imagen de producto, importantes ahorros de costes derivados de economías de escala, recursos financieros para acometer campañas publicitarias....

*- Amenaza de productos competidores*

La presencia de productos sustitutivos tiene especial importancia en el mercado del vino, ya que el crecimiento de la demanda de estos productos, motivado por una serie de factores diversos, está afectando muy negativamente al consumo de vino en los últimos años. Los principales productos sustitutivos del vino son la cerveza, el agua envasada y las bebidas refrescantes industriales y los zumos de frutas.

El siguiente cuadro muestra la evolución del consumo per capita de vinos y sus productos sustitutivos en España.

Cuadro II.2  
COMPARATIVA TOTAL VINO/ PRODUCTOS SUSTITUTIVOS  
(millones de litros)

	<b>1992</b>
<i>Total vinos</i>	1.283,746
<i>Vinos con denominación</i>	255,334
<i>Cerveza</i>	2.817,708
<i>Zumos</i>	632,142
<i>Agua mineral</i>	1.681,017
<i>Bebidas refrescantes</i>	2.507,866

Fuente : Mapa 1992.

Las bebidas sustitutivas del vino se adaptan mejor a los gustos y modas de la sociedad actual, en cuanto a nivel de alcohol y calorías, ya sea por sus propias características o por la aparición de variedades sin alcohol.

- *Amenazas legislativas: reforma de la O.C.M.*

Desde el 1 de enero de 1993 los vinos españoles tienen el mismo tratamiento legal que los del resto de la Comunidad.

El punto de partida de las reformas propuestas por la Comisión de Bruselas lo constituye el documento *La evolución y el futuro de la política vitivinícola*, de 22 de julio de 1993. En él se parte de una previsión de descenso del consumo estimada en 2 millones de Hl. Anuales, que las actuales medidas correctoras establecidas por la O.C.M en vigor no son capaces de compensar. El gran problema de fondo es un desequilibrio estructural, sistemático y permanente del mercado que no ha sido resuelto por los mecanismos de la O.C.M.

El análisis actual refleja como causas:

- Descenso del consumo: la disminución por año es alrededor de 2 millones de hectolitros, que representa el 1,6% y con una evolución más marcada en los vinos de mesa que en los vinos con denominación.
- Concurrencia mundial: Países productores fuera de la U.E. van a presionar (efecto GATT) sobre el mercado mundial dificultando, por la relación calidad/precio, las corrientes comerciales actuales.

- Fuerte potencial vitícola (superficie): Demasiadas hectáreas, que provocan producciones no comercializables.
- Rendimientos crecientes: Estos aumentan del orden de 0,5 hl/ha anual.
- Rendimientos excesivos de los V.C.P.R.D.: Las reglas que hay que aplicar a los rendimientos no autorizados son nulas en ciertos Estados miembros.
- Mal enfoque de los arranques: Han sido efectuados en su gran mayoría sobre viñedos poco productivos.
- Chaptalización y/o enriquecimiento: El empleo de la sacarosa y/o el mosto concentrado.

Cuadro II.3  
PRODUCCIÓN DE VINO  
(Millones Hectáreas)

CONCEPTO	1989	1990	1991
<i>Vino de mesa</i>	17,35	26,20	18,80
<i>Vino D. origen</i>	11,40	13,50	12,00
<i>Otros vinos</i>	0,45	0,55	0,40

Fuente: M.A.P.A.

Las medidas propuestas, que llevarían a reducir la producción en España en 9,9 millones de Hl. en los próximos seis años, tienen diversas consecuencias según las características históricas y de rendimiento del cultivo de la vid en los diferentes países. Por un lado, el rendimiento medio es en España inferior al de otros grandes productores de la UE. Significa que una reducción de producción proporcional tiene mucha más repercusión sobre la superficie de cultivo en España (donde deberían eliminarse más de 300.000 Ha., sobre una extensión actual de cultivo de 1,5 millones de Ha.) que en otros países.

Además, las prácticas enológicas son diferentes y están reguladas de forma distinta. Por ello, la disminución de producción puede lograrse en algunos países con sólo modificar ciertas prácticas.

La chaptalización por sí misma, es decir, adición de azúcar para elevar el grado alcohólico, no tiene por qué traducirse en un aumento de producción. Sin embargo, puede usarse como una práctica permanente que permite utilizar uvas

menos maduras y de mas rendimiento, cuyo mosto puede después ser enriquecido con sacarosa.

*- Desarrollo nuevo escenario competitivo: La incidencia del GATT*

En el momento de la conclusión de los acuerdos GATT, la industria comunitaria del vino se presenta, a nivel mundial, como una importante productora y exportadora que goza de una excelente imagen de marca. Sin embargo, este sector viene padeciendo en los últimos años algunos males mayores, como son:

- Una disminución sostenida del consumo.
- Barreras a estos productos en múltiples mercados, que se protegen a través de aranceles elevados, fiscalidad discriminatoria, cuotas de importación.
- Monopolios de importación.
- Medidas de protección de la salud pública.
- Usurpación de indicaciones de origen.
- Medidas de represalias comerciales unilaterales e ilegales.

Los acuerdos alcanzados en la Ronda Uruguay representan una clarificación del marco legal en el que las soluciones pueden ser encontradas y es indudable que algunas de las medidas adoptadas van a afectar positivamente su evolución.

El carácter global de los compromisos asumidos por la Unión Europea, que deberán aplicarse gradualmente para cada uno de los distintos sectores a partir de su entrada en vigor el 1º de julio de 1995, hacen difícil diagnosticar con detalle los efectos concretos que estos Acuerdos producirán en el mercado comunitario del vino.

Ello no impide, sin embargo, extraer algunas conclusiones básicas para llamar la atención de los operadores sobre la necesidad de ponerse en guardia para hacer frente a la que, con toda certeza, será la consecuencia directa de estos acuerdos sobre la evolución inmediata del comercio de nuestros vinos: el aumento

cuantitativo y cualitativo de la competencia, tanto interna como en los mercados exteriores.

Este aumento de la competencia afectará tanto a nuestros vinos de mesa como a los de calidad, aunque, quizás, con un intensidad diferente.

Los países de la Europa Central y del Este presentan, en especial, un potencial muy importante en el segmento de vinos de mesa a bajo precio; a pesar de que se mantiene una cierta protección mediante derechos de aduana, la abolición de los precios mínimos de importación supondrá una apertura muy importante del mercado comunitario hacia los mismos. La disminución del apoyo a la exportación obligará a los operadores implicados a replantearse sus estrategias comerciales y a explorar nuevas posibilidades para sus productos.

Para los vinos de calidad, las perspectivas son mucho más halagüeñas: por un lado, verán reducidas sensiblemente las barreras que se interponen a su expansión hacia los mercados exteriores y, por otro, la evolución del incremento de la competencia en el interior del mercado comunitario no debería experimentar cambios bruscos como consecuencia de los compromisos de acceso asumidos.

### **II.3. EL CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA**

Las principales causas del descenso del consumo directo de vino en España, según las diversas fuentes secundarias consultadas y un anticipo de condicionantes previas de la investigación, son las siguientes:

- Influjos de las campañas antialcohólicas, que extienden al vino la imagen de bebida perjudicial para la salud.
- Cambio en los hábitos sociológicos, desde una sociedad rural a una sociedad urbana más sedentaria que precisa una alimentación menos rica en calorías que en el pasado.

- Presión de los productos competidores, como la cerveza, refrescos, zumos y aguas minerales, de fácil introducción en un país como España con predominio del clima caluroso.
- Auge de la moda del consumo de productos "light" y "sin", dentro de la tendencia hacia un modo de vida más sana.

A pesar de que en términos globales el consumo de vino desciende progresivamente en nuestro país, podemos hablar de una tendencia positiva en el consumo de vinos con denominación de origen (aunque por su menor peso específico en el consumo total, no consiguen que las cifras globales continúen decrecientes).

Entre las principales causas del aumento del consumo de vino con denominación de origen, podemos citar:

- Nuevas denominaciones de origen (40 en España).
- Mayor oferta de marcas-productos en todos los segmentos de precios.
- Agresividad de las políticas comerciales de las bodegas, que acercan los precios de los vinos jóvenes con denominación, al vino sin calificación.
- Nuevos segmentos de consumidores con mayor cultura sobre el vino.
- Incorporación y desarrollo de nuevos canales de distribución (comercio asociado y grandes superficies).
- Racionalización en el consumo (menor cantidad, mayor calidad).
- Labor de los consejos reguladores.

Cuadro II.4  
EVOLUCION DEL CONSUMO TOTAL DE VINOS  
(cantidad comprada en millones de litros)

	1989	1990	1991	1992
<i>Total vinos</i>	1.517,727	1.470,107	1.353,018	1.283,746
<i>Vinos V.C.P.R.D.</i>	245,625	280,998	251,715	255,334
<i>Vinos de mesa</i>	1.128,772	1.047,965	970,561	889,041

Fuente: MAPA

Como en todo el mundo, en España el aumento de la producción está acompañado de una disminución del consumo interior. Según estimaciones realizadas por Bodegas y Bebidas, con datos de Nielsen, la demanda de vino y mosto en 1992 habría sido de 13,9 millones de hectolitros, lo que supondría un descenso de un dos por ciento sobre 1991, campaña en la que, según datos del MAPA, el consumo habría sido de 14,2 millones de hectolitros. Cada español, según estos datos, bebió en 1992 32,5 litros de vino (total vino sin calificación más con denominación). Pasamos a utilizar seguidamente las cifras proporcionadas por la empresa de investigación europea DATAMONITOR, que coinciden con las anteriormente expuestas y nos permiten además comparar el consumo español con otros países europeos. Así, España ocuparía el tercer lugar de consumo de vino en Europa, con una media según esta fuente de 33,38 litros por persona. Sin embargo, nos encontramos a mucha distancia (la mitad de consumo) de los dos primeros consumidores europeos, Francia e Italia, con un consumo de 70,52 y 60,56 litros, respectivamente, en el año 92. Llama la atención el dato del escaso consumo del Reino Unido, con una media de 14,40 litros por habitante, todo ello en el mismo año.

Según DATAMONITOR, en 1993 el mercado total de vinos en Europa ascendió a casi 60.000 millones de dólares, en el cual una tercera parte de este mercado corresponde a Francia. Las previsiones de este mismo informe indican un descenso generalizado del consumo en Europa, con la excepción de un mínimo aumento en Bélgica y Holanda. La caída del consumo o la previsión del descenso del mismo prevista para el año 1997 con relación a 1993 se cifra en un 3,30%. Esta cifra se ajusta bastante a la realidad según las distintas fuentes consultadas.

Tradicionalmente en el mercado de los vinos se distinguen cuatro grandes categorías: los vinos espumosos, los vinos tranquilos, el mosto y una cuarta categoría en la que se reúnen otras variedades. El gran protagonista es el vino tranquilo: 85,6 por ciento de los caldos (12 millones de hectolitros) que se bebieron en nuestro país en 1992 pertenecen a este tipo. Los vinos tranquilos han sufrido en los últimos años un importante descenso de demanda. En realidad, por su peso específico, ha sido este

descenso de demanda el que ha provocado un retraimiento general del mercado. De los 14 millones de hectolitros de vino tranquilo que se consumían en España en 1988 hemos pasado a 12 millones de hectolitros en 1992, lo que supone una tasa de descenso acumulada anual del 4,8 por ciento. De los vinos tranquilos hay que distinguir la evolución de demanda de las dos principales variedades. Los vinos de denominación de origen avanzan ligeramente y los vinos de mesa retroceden. La relación de consumo entre uno y otro es aproximadamente de 4 a 1 a favor de los vinos sin denominación.

Cuadro II.5  
CONSUMO DE VINO HOGARES  
(litros por habitante)

	<i>STATUS SOCIO-ECONÓMICO</i>			
	<i>Bajo</i>	<i>Medio bajo</i>	<i>Medio</i>	<i>Medio alto</i>
<i>Total vinos</i>	16,32	16,44	13,74	13,94
<i>Vinos españoles VCPRD</i>	0,99	0,80	1,35	2,22
<i>Vinos españoles de Mesa</i>	13,64	14,35	10,76	9,91

Fuente : MAPA.

Cuadro II.6  
CONSUMO DE VINO HOGARES SEGUN CLASE SOCIO-ECONOMICA  
(cantidad comprada en litros)

	<i>TAMAÑO DE HABITAT</i>				
	<i>Menos de 2.000</i>	<i>2.000 a 10.000</i>	<i>10.000 a 100.000</i>	<i>100.000 a 500.000</i>	<i>Más de 500.000</i>
<i>Total vinos</i>	16,20	16,75	15,60	15,88	14,37
<i>Vinos españ. VCPRD</i>	0,53	0,60	1,33	1,82	1,19
<i>Vinos españ. de mesa</i>	14,53	14,83	12,64	12,62	11,23

Fuente : MAPA.

A pesar del reciente incremento del número de denominaciones de origen, sólo siete de ellas, las más tradicionales, se benefician de casi todo el consumo de este apartado. Durante 1992 este grupo acaparó el 84 por ciento de la demanda. La reina es Rioja : todo el crecimiento del mercado general de denominación de origen en 1992 se debe a ella. Durante el mencionado año capitalizó el 42,5 por ciento de las ventas. La segunda denominación de origen es Valdepeñas, con una cuota de un 12,5 por ciento, siempre con datos referidos a 1992.

Una de las modificaciones más significativas en los hábitos del consumo ha sido el progresivo abandono del vino a granel sin calificación. Desde 1988 el descenso acumulado anual ha sido del 12,2 por ciento. Además, los españoles cada vez bebemos menos en nuestras casas. En 1992, el 51,9% de los vinos fueron consumidos fuera del hogar, todo ello según estimaciones del MAPA.

Geográficamente -según los datos del MAPA, sólo referidos al consumo de los hogares- el area donde más vino se bebe es el Noroeste (24,1 litros per capita durante 1992), seguida del Norte (20,8 litros) y del Noreste (18,8 litros). El análisis socioeconómico de los consumidores de vino que realiza el MAPA pone de manifiesto que los estratos con menos ingresos son los que más beben. La clase baja compró 16,3 litros de vino y la clase media-alta 13,9. En los pueblos se bebe más vino que en las ciudades. El tipo de hábitat que registra un mayor consumo son los núcleos con una población comprendida entre los 2.000 y los 10.000 habitantes (16,7 litros per capita). A medida que aumenta el tamaño de las poblaciones disminuye el volumen de compra. El volumen de compra no es semejante en todas las casas. A medida que aumenta la edad del ama de casa, se bebe más. En los hogares donde la mujer tiene 60 o más años es donde más se consume: 20,5 litros per capita. Sin embargo, en los hogares en los que el ama de casa tiene menos de 29 años el consumo per capita es de 13,3 litros.

Para finalizar este apartado del consumo general de vino en nuestro país, presentamos algunos datos de la investigación realizada por la empresa "INDECSA RESEARCH INTERNATIONAL; (93)", que anticipan el perfil del consumidor de vino desarrollado exhaustivamente en el trabajo realizado. Según éste, más de la mitad de la población española es consumidora del producto, destacando que los españoles saben muy poco de vino, su cultura específica es muy pobre, simplificando excesivamente las calidades al no conocer la mayoría de las denominaciones de origen. La conclusión de este estudio, corroborada posteriormente en la investigación, es que, dada la ignorancia del consumidor y la complejidad del

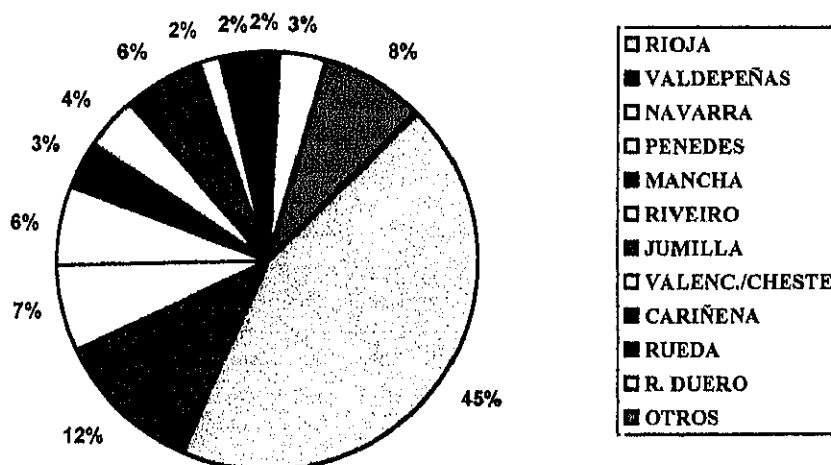
mercado, el criterio más habitual a la hora de inclinarse por un producto u otro es el precio.

#### II.4. LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN RIOJA EN EL CONTEXTO DE OTRAS DENOMINACIONES

En la actualidad existen en España 40 Denominaciones de Origen. Sólo una de ellas merece el distintivo desde el año 91 de "Calificada". Esta certificación, que otorga el INDO, está reservada para la Denominación de Origen Rioja, líder del mercado nacional con la mitad de cuota del mismo en vino con Denominación.

Gráfico II.2

CUOTA MERCADO PRINCIPALES DENOMINACIONES DE ORIGEN



Fuente : C.R.D.O.C.R.

Para los productos vlnicos, se entiende por Denominación de Origen "el nombre geográfico de una región, comarca o localidad, empleado para designar un producto procedente de la vid, del vino o los alcoholes de la zona así nombrada, que se distinga por sus cualidades y caracteres diferenciales debidos, principalmente, al medio natural y a su elaboración y crianza" (JAIME YBARO; 94,97).

Se entiende que un nombre geográfico es empleado para designar un producto de esa procedencia cuando alcanza con carácter permanente una amplia difusión y conocimiento en el mercado nacional, o bien tenga un notable prestigio regional, o haya desarrollado mercados en el exterior.

El reconocimiento de una Denominación de Origen por la Administración atribuye la exclusividad del uso del nombre geográfico a todos aquellos viticultores y bodegas que voluntariamente se inscriben en unos registros y se someten a las exigencias que la regulación de la Denominación de Origen impone para garantizar la procedencia, la calidad y el mantenimiento del prestigio del producto.

La medida principal de autorregulación y disciplina del sector para acceder a la condición de Calificada la constituye la exigencia de que los productos se comercialicen exclusivamente embotellados desde las bodegas de origen. Esto significa que el Consejo Regulador controla el producto en todas sus fases, desde su producción en la viña hasta su expedición para el consumo y garantiza al consumidor el origen y calidad del producto, que debe llevar en la botella su correspondiente contraetiqueta.

Esta medida exige no sólo la adaptación a los canales de comercialización del vino, sino fuertes inversiones en el sector y el más alto grado de disciplina.

La denominación de origen Rioja obtuvo el reconocimiento de la condición de Calificada mediante Orden Ministerial de 3 de abril de 1991 (B.O.E. de 9 de abril); es la primera y en la actualidad la única Denominación de Origen Calificada española.

Los Reglamentos de las Denominaciones de Origen de los vinos deben contemplar, como mínimo, los siguientes aspectos (JAIME YBARO, 1994; 101):

a) La delimitación de la zona de producción.

- b) Las variedades de vid aptas para elaborar los vinos amparados.
- c) La producción máxima admitida por hectárea.
- d) Las prácticas culturales permitidas.
- e) Los sistemas de elaboración y de crianza.
- f) Las características que deben cumplir los vinos para ser amparados.
- g) Los controles analíticos y organolépticos a que deben someterse.
- h) Los Registros que debe llevar el Consejo Regulador (Art. 11 del R.D. 157/88.)

- 1- Registro de viñas.
- 2- Registro de bodegas de elaboración.
- 3- Registro de bodegas de almacenamiento.
- 4- Registro de bodegas embotelladoras.
- 5- Registro de bodegas de crianza, si se contempla este proceso.

Cuadro II.7  
ESTADÍSTICA 10 PRINCIPALES DENOMINACIONES DE ORIGEN

	<i>RIOJA</i>	<i>CARIÑENA</i>	<i>LA MANCHA</i>	<i>VALDEPEÑAS</i>	<i>DUERO</i>
<i>HECTAREAS</i>	46.967	20.000	170.000	34.322	10.988
<i>PROD. MAXIMA (Kg/Ha)</i>	-	8.000/7.000	6.000/5.000	-	7.000
<i>REND. MAXIMO(1/100Kg)</i>	70	50	70	70	70
<i>VENTAS ESP. 1.991(HI)</i>	981.546	286.928	480.500	677.459	75.432
<i>VENTAS EXT. 1.991(HI)</i>	291.378	6.647	793.326	90.531	2.482
<i>COMERCIALIZACION TOTAL</i>	1.289.794	293.575	1.273.826	767.990	77.914

	<i>RUEDA</i>	<i>PENEDES</i>	<i>RIBEIRO</i>	<i>JUMILLA</i>	<i>NAVARRA</i>
<i>HECTAREAS</i>	5.972	25.749	2.300	49.423	17.500
<i>PROD. MAXIMA (Kg/Ha)</i>	9.000/7.000	6.500/5.550	30.000	3.500/4.000	6.000/8.000
<i>REND. MAXIMO(1/100Kg)</i>	70	70	70	70	70
<i>VENTAS ESP. 1.991 (HI)</i>	29.424	304.157	215.297	216.118	27
<i>VENTAS EXT. 1.991 (HI)</i>	6.212	192.608	2.876	110.979	366.110
<i>COMERCIALIZACION TOTAL</i>	35.636	496.765	218.173	327.097	493.910

Fuente : La Voz de la Rioja

El sistema de Denominaciones de Origen establece restricciones al libre comercio dentro de una zona geográfica determinada y respecto al producto protegido por la misma.

Los productores de uva de la zona así delimitada que voluntariamente se inscriban en unos registros deben vender su producción a las bodegas elaboradoras acogidas a la Denominación; éstas, a su vez, sólo pueden comprar uva dentro de la zona de producción y a los productores acogidos a la Denominación. Para las Denominaciones de Origen Calificadas, además, se exige que la uva no sólo proceda de la zona delimitada, sino de los concretos viñedos inscritos en el Registro de viñas de la Denominación. Las bodegas inscritas en la Denominación establecen así un sistema de circuito cerrado entre productores-elaboradores-almacenistas-criadores de una concreta zona geográfica que se inscriban en unos registros y se sometan a estrictos controles de calidad y cantidad de sus productos. La contrapartida para esta rigurosa limitación a la libertad de mercado es la exclusividad para aquellos que se sometan a este sistema del uso en sus productos del nombre de Denominación, convertido en una marca colectiva, así como la persecución por la Administración de su uso indebido por aquellos que no se sometan a estos controles.

Esta exclusividad no sería suficiente ventaja para someterse a tan fuertes limitaciones e inversiones -no olvidemos que son muy cuantiosas sobre todo para las firmas que se dedican a la crianza o envejecimiento de los vinos en la D.O. Ca. Rioja- si el nombre de la Denominación no tuviera en los mercados el prestigio y la imagen alcanzados por la calidad de sus productos y el conocimiento de los consumidores que les llevara a asociar inmediatamente el nombre de la Denominación con la idea de garantía de calidad y procedencia.

## **II.5. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO VINO DE RIOJA**

El proceso de creación del vino tiene mucho de poesía. Tradiciones antiguas, roble y años se juntan para sacar de la uva un caldo de complejos sabores, sólo asequible en su totalidad a paladares bien entrenados. Analicemos ahora el vino en su proceso de elaboración, antes de su comercialización y puesta en el mercado,

donde otros factores como la imagen inherente al vino de Rioja constituirán un todo inseparable en el producto.

La región vitivinícola de Rioja está enclavada en el Valle del Ebro. Limita al norte con la Sierra de Cantabria y al sur con la Sierra de la Demanda, lo que constituye una situación privilegiada para el cultivo de la vid. Las 46.000 has. de viñedo que actualmente componen la Denominación de Origen Calificada "Rioja" se distribuyen entre las Comunidades Autónomas de La Rioja, el País Vasco y Navarra.

La diversidad del terreno y del clima hace que esta región vitivinícola se divida en tres subzonas: Rioja Alta, Rioja Baja y Rioja Alavesa.

Cuadro II.8  
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO VINO DE RIOJA

<i>SUBZONAS</i>	<i>INFLUENCIA CLIMÁTICA</i>	<i>EXTENSIÓN APROXIMADA DE VIÑEDO</i>	<i>CARACTERÍSTICAS DE LOS VINOS</i>
<i>RIOJA ALTA</i>	ATLÁNTICA	19.000 Has.	- Grado medio. - Cuerpo y acidez total elevada. - Aptos para el envejecimiento en bodega.
<i>RIOJA ALVESA</i>	ATLÁNTICA Y MEDITERRÁNEA	10.000 Has.	- Tintos de graduación y acidez total media. - Aptos tanto para el consumo (vinos jóvenes obtenidos por maceración carbónica), como para el envejecimiento en bodega.
<i>RIOJA BAJA</i>	MEDITERRÁNEA	17.000 Has.	- Tintos y rosados con mayor graduación y extracto

Fuente : C.R.D.O.C.R.

Aunque pequeña en extensión, la región natural de Rioja posee diferentes suelos y zonas climáticas. Este aspecto favorece el desarrollo de la vid, proporcionándole distintas características que imprimen la peculiaridad de sus vinos.

Rioja se caracteriza por ser una Denominación de Origen Calificada en la que la tipicidad de sus vinos se consigue tras un esmerado proceso de selección de uvas de sus distintas subzonas.

Una vez en la bodega se siguen diferentes procesos para elaborar vinos blancos, rosados o tintos (C.R.D.O.C.R; 94,4).

Vinos blancos: la uva entera pasa a la escurridora. Una vez eliminados los hollejos y raspones, el mosto obtenido pasa a los depósitos de fermentación.

Vinos rosados: la uva, despallada y ligeramente estrujada, se pasa a los depósitos escurridores. Una vez obtenido el mosto, se decantan las materias en suspensión durante un día. A continuación, el mosto, casi brillante, se pasa a los envases de fermentación.

Vinos tintos: existen dos sistemas diferentes. El más extendido actualmente consiste en retirar los raspones en la despalladora, antes de la fermentación, obteniéndose vinos apropiados para un largo período de envejecimiento. Por el contrario, si la uva entera pasa a los depósitos de fermentación, el sistema seguido, tradicional en Rioja, es el conocido como "maceración carbónica". En este caso, los vinos obtenidos serán suaves, con bastante cuerpo, color intenso y adecuados para el consumo en su primer año (vino joven). Al finalizar la fermentación se lleva a cabo el descube: una vez separadas las materias sólidas, el vino pasa a los depósitos de almacenamiento, donde es sometido a un control de calidad.

El Consejo Regulador, mediante exámenes organolépticos y analíticos, determina si el vino merece la Denominación de Origen Calificada "Rioja" y lo clasifica según diferentes categorías.

El proceso de envejecimiento caracteriza y diferencia a los vinos de Rioja de los del resto de la zonas vitivinícolas del mundo. Tras permanecer en barricas

bordelesas de madera de roble (de 225 l. de capacidad), el vino pasa un tiempo en botella. Se consuma así el proceso de envejecimiento y se presenta al consumidor.

- Vino Joven: sin envejecimiento.
- Vino de Crianza: corresponde a vinos que, al menos en su tercer año, han permanecido doce meses como mínimo envejeciendo en bodega de roble.
- Vino de Reserva: corresponde a vinos muy seleccionados con un envejecimiento mínimo entre bodega de roble y botella de tres años, uno de ellos, al menos, en bodega.
- Vino Gran Reserva: corresponde a vinos de grandes cosechas que han envejecido un mínimo de dos años en bodega de roble y tres en botella.

## II.6. LA ESTRUCTURA DEL SECTOR VITIVINÍCOLA RIOJANO SEGÚN LAS FASES DEL CICLO DE PRODUCCIÓN

Para describir, analizar y comprender la estructura del sector vitivinícola riojano debemos tener en cuenta las tres principales fases del ciclo de producción y sus numerosas peculiaridades que la distinguen del resto de Denominaciones.

### a) Producción de uva: el mercado de la uva.

La producción de uva es el proceso inicial mediante el que se obtiene la materia prima, que posteriormente se transforma en vino. La intervención, por parte de las entidades públicas, en cada una de las actividades del sector es la nota predominante. En la fase de producción se precisan permisos administrativos para el arranque, sustitución y nuevas plantaciones de viñedos. Los rendimientos máximos que se pueden obtener por hectárea de viñedo están marcados, así como la densidad mínima y máxima de plantación, las variedades a cultivar para la obtención de vino bajo D.O. y las técnicas de cultivo a utilizar, siempre dirigidas éstas a conseguir la calidad más alta, ejerciendo el C.R.D.O. y el M.A.P.A. un control exhaustivo.

La superficie de viñedo en La Rioja ocupa, aproximadamente, el 18% de las tierras cultivadas, no siendo ésta una distribución uniforme.

La característica fundamental de las explotaciones vitícolas riojanas es el minifundismo, con todos los problemas que ello conlleva. En La Rioja, en 1991, existían 32.203 ha. de superficie de viñedo. Estas 32.203 ha. son propiedad de 13.369 titulares, lo que nos da una titularidad media de 2,41 ha. por explotación.

De los 13.369 titulares de viñedo de La Rioja, 6.755 son socios de alguna cooperativa y 1.760 son cosecheros, datos a septiembre de 1991. Por lo tanto, la diferencia, 4.854 titulares, nos indica el número de viticultores que venden la uva sin elaborar. Se trata simplemente de una aproximación, ya que en esta cifra se incluyen algunos de los 74 almacenistas y 84 criadores registrados, que son titulares de viñedo, y que, desde luego, adquieren materia prima para transformarla junto con su propia producción. Además, algunos cosecheros, dependiendo del precio de la uva en determinadas campañas, comercializan parte o la totalidad de su cosecha (RODRIGUEZ OSES, 1993; 280-281).

De las 32.203 ha. de superficie cultivada de viñedo en La Rioja, las cooperativas agrupan 14.787 ha., el 45,92% de la superficie provincial de viñedos, mientras que el resto, 17.416 ha., el 54,08%, corresponde a explotaciones de agricultores independientes, cosecheros o criadores; estos últimos, con el 5% aproximadamente.

Estas cifras indican el fuerte grado de concentración de la producción en manos de cooperativas, pudiendo éstas, si tomaran decisiones de forma conjunta y diseñaran políticas destinadas a defender los intereses a nivel global, olvidándose de sus intereses particulares, obtener un importante poder negociador frente a las bodegas. El espíritu individualista de los agricultores, traducido en la falta de asociaciones y apoyos, relegan a los viticultores a desempeñar un pobre papel, no pudiendo influir en los precios.

En la recolección de la uva aparece el mercado de origen como ámbito para realizar los intercambios económicos. Los viticultores no asociados y que no elaboran vino representan alrededor del 40% de la producción. Estos ofertan su producción en el mercado de uva, que es muy imperfecto, estando cautivo en manos de las bodegas-criadoras, quienes mediante acuerdos tácitos y utilizando su gran poder de negociación fijan precios. Aprovechan que la uva es un producto perecedero y hacen abuso de comportamientos monopolistas.

El Consejo Regulador de la Denominación convoca periódicamente mesas de negociación entre el sector productor y comercializador intentando, con desiguales resultados, que las oscilaciones de precios afecten a corto plazo la demanda de vino de Rioja en un mercado extremadamente competitivo.

Cuadro II.9  
EVOLUCION DE HECTAREAS PRODUCTIVAS Y RENDIMIENTOS EN LA  
D.O. CALIFICADA "RIOJA"

AÑO	HECTÁREAS PRODUCTIVAS			PRODUCCIÓN (Kg.)	RENDIMIENTO		%
	Tinto	Blanco	Total			Medio Real	
1.990	34.182	8.669	42.851	225.635.498	6.607	5.266	80
1.991	34.381	8.509	42.889	213.410.823	6.996	4.976	71
1.992	35.848	8.227	44.075	214.637.991	6.967	5.870	70
1.993	37.528	8.247	45.775	249.738.789	6.950	5.456	79
1.994	38.955	8.238	47.193	241.689.232	6.936	5.121	74

Fuente : C.R.D.O.C.R.

Muchas veces los bajos precios de la uva conseguidos por el sector bodeguero tienen su origen en que bastantes agricultores productores de uva sólo se dedican a esta actividad a tiempo parcial, constituyendo estas ventas una fuente de ingreso suplementaria, por lo que negocian su producción bajo planteamientos muy poco profesionales.

Como otro agravante de esta situación, los agricultores son una fuente de financiación de las bodegas, por el aplazamiento de pagos. En un mercado con la

estructura señalada, no es económico para las bodegas plantearse la compra y explotación de terreno vitícola. Además, aunque esto fuera rentable, hay limitaciones estrictas para realizar nuevas plantaciones (la normativa europea intenta el arranque de las viñas españolas).

Con respecto a la calidad de la uva, ésta depende, aparte de la pericia del cultivador, de la climatología, variedad y zona de cultivo.

En contra de lo que pudiera parecer, el precio sólo discrimina levemente la calidad de la materia prima, ya que éste se fija mediante acuerdos globales por zonas.

Podemos señalar, como factores que influyen en el pago de la uva para elaborar vino, los siguientes:

- Presión de los acuerdos establecidos en el Consejo Regulador
- El volumen de la cosecha previsto.
- Las existencias en poder de los productores.
- Las ventas efectuadas en la campaña anterior.
- El plazo de pago.
- La calidad calificada de la cosecha.
- Las oscuras políticas comerciales de las bodegas con mayor cuota de mercado.

**b) Producción de vino:** La elaboración del vino.

La elaboración de este producto se realiza a través de la transformación de la uva en mosto, y éste, finalmente, en vino. Este proceso se encuentra también fuertemente regulado, desde el rendimiento máximo conseguido (litros de vino obtenidos a partir de kilogramos de uva utilizados) hasta los procedimientos aplicados para su obtención.

La transformación de la uva en vino se realiza a través de una estructura variable en función de dos factores básicos:

- a) Tipo de vino elaborado.
- b) Subsector que realiza la elaboración.

El primero de estos factores queda determinado en última instancia por la demanda del mercado, por lo que conocer la evolución en la elaboración por tipos de vinos nos permitirá una primera aproximación general a la demanda: a través del color. Los años de cosecha elevada se produce un aumento en la participación de los vinos tintos sobre el volumen total elaborado, ya que la elaboración de vinos rosados y blancos tiende a ser muy ajustada a la demanda, al no participar en los procesos de crianza salvo casos excepcionales (BARCO, 1991; 47).

La participación en la elaboración de cada uno de los cuatro subsectores (cosecheros o productores individuales, cooperativistas o productores asociados, almacenistas y criadores/exportadores) que participan en la Denominación de Origen nos permite conocer los mecanismos del mercado en origen (materia prima) y analizar las relaciones que se establecen entre los diferentes subsectores.

Cuadro II.10  
EVOLUCIÓN DE LA CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y CRIANZA DE  
LAS BODEGA EN RIOJA  
(en litros)

<i>AÑO</i>	<i>DEPOSITOS</i>	<i>BARRICAS</i>	<i>TOTAL</i>
<i>1.991</i>			
<i>Cooperativas</i>	120.621.154	782.590	121.403.744
<i>Criadores</i>	351.981.934	124.897.645	476.879.579
<i>Almacenistas</i>	<u>35.868.841</u>	<u>465.178</u>	<u>6.334.019</u>
<i>TOTAL</i>	508.471.929	126.145.413	634.617.342
<i>1.993</i>			
<i>Criadores</i>	384.192.438	129.988.098	514.180.536
<i>Almacenistas</i>	30.302.683	295.453	30.598.136
<i>Cooperativas</i>	127.009.238	1.024.690	128.033.928
<i>Cosecheros</i>	<u>166.714.775</u>	<u>0</u>	<u>166.714.775</u>
<i>TOTAL</i>	708.219.134	131.308.241	839.527.375
<i>1.994</i>			
<i>Criadores</i>	395.098.952	132.674.565	527.773.517
<i>Almacenistas</i>	35.952.565	322.755	36.275.320
<i>Cooperativas</i>	126.772.305	1.088.140	127.860.445
<i>Cosecheros</i>	<u>169.836.945</u>	<u>0</u>	<u>169.836.945</u>
<i>TOTAL</i>	<u>727.660.767</u>	<u>134.085.460</u>	<u>861.746.227</u>

Fuente : C.R.D.O.C.R.

Respecto a los tipos de vino amparados, en 1991, en la Comunidad Autónoma de La Rioja, destaca la importancia del vino tinto, 71,97%, seguido del rosado, 15,81%, y el blanco, el 12,22%. La estructura organizativa en la elaboración del vino es muy importante para entender los mecanismos del mercado y analizar las relaciones que se establecen entre los diferentes subsectores. En 1.991, en el registro del Consejo Regulador aparecen inscritas 1.941 bodegas, localizadas dentro de la Comunidad Autónoma de La Rioja; 1.760 pertenecen a cosecheros, 74 a almacenistas, 23 a cooperativas y 84 a criadores. Posteriormente se han utilizado datos actualizados primarios.

- Los cosecheros son dueños de una bodega que elabora exclusivamente uva de producción agraria. “La participación presenta oscilaciones fuertes, explicable en el hecho de que los años en que la uva tiene precios elevados, los cosecheros venden parte de su producción a las bodegas de crianza y por lo tanto elaboran menos vino, puesto que para ellos es más rentable y menos complicado. Su porcentaje en la comercialización es pequeño, debido a una falta de preparación específica que les permita acceder a mercados restringidos” (JAIME Y BARO Y BALDA, 1993; 226).

- Las cooperativas suelen elaborar la totalidad de su producción, pero su política productiva, muchas veces errática, hace que también con precios altos de la uva vendan parte de su producción, obteniendo otros el valor añadido por el envejecimiento del producto.

Adelantamos que la gran distribución ha encontrado en las cooperativas las estructuras necesarias acordes a sus especiales requerimientos para la elaboración de vinos con sus marcas de distribuidor. Estudiamos esto en profundidad cuando se presentan los resultados de la investigación llevada a cabo en el sector vitivinícola.

- Los almacenistas son un grupo heterogéneo, compuesto por los antiguos granelistas (práctica actualmente prohibida), embotelladores, elaboradores y meros

intermediarios. No suelen tener bodega de elaboración. Presentamos las cuotas de mercado respectivas de los subsectores elaboradores en los cuadros adjuntos.

- Los almacenistas participan cada vez menos en la elaboración. Lógico, porque suelen existir excedentes de vino, además de ser cada vez más bajos los márgenes entre el precio de la uva y el vino. Basan su beneficio en la mera comercialización.
- La participación de los criadores en el proceso de elaboración para el conjunto de Denominación de Origen se situó en 1991 en el 40,4%. Las cooperativas, con un 37,9%, a pesar de su importancia en la producción y elaboración, todavía no se han posicionado adecuadamente en el mercado.

### **c) Mercado del vino**

Tras la elaboración del vino, aparece el segundo mercado dentro de la DO: el mercado de vino en origen. A él acuden las cooperativas con el 35% aproximadamente de la producción total, y los cosecheros con el 25%, siendo ofertado a los criadores, que captan más del 95%, y el resto a los almacenistas.

Únicamente un porcentaje muy pequeño de la producción de cosecheros y cooperativas se comercializa directa o indirectamente en el mercado interior y exterior. Tras la elaboración del vino, cooperativas y cosecheros se encuentran con un estrangulamiento en las vías para dar salidas a su producción, ya que algunas bodegas de crianza monopolizan la comercialización del producto, generando fuerte dependencia de ellas al resto.

El mercado del vino se caracteriza generalmente por la falta de acuerdos formales, a medio y largo plazo, entre productores de vino y almacenistas-criadores comerciales. Estos contratos, si se dieran, permitirían evitar oscilaciones continuas de precios, que en nada benefician a la comercialización.

Los principales factores que afectan a la fijación del precio uva-vino son los siguientes:

- Volumen esperado de la cosecha.
- Venta de la campaña anterior.
- Existencias en poder de los productores.
- Precios pagados en otras Denominaciones de Origen.
- Subzona de origen.
- Calidad de la cosecha.
- Expectativas del mercado de crianza.
- Estrategias económicas de las empresas más relevantes.
- Situación financiera de las empresas.
- La evolución de las ventas los primeros meses de referencia.

Cuadro II.11  
PRODUCCIÓN POR SUBSECTORES  
TOTAL CAMPAÑA  
(litros)

<i>TIPO DE BODEGA</i>	<i>TINTO</i>	<i>ROSADO</i>	<i>BLANCO</i>	<i>TOTAL</i>
<i>AÑO 1992</i>				
COSECHEROS	23.502.852	3.506.330	235.441	27.244.623
COOPERATIVAS	34.804.900	11.168.989	5.280.455	51.254.344
ALMACENISTAS	3.652.659	684.077	229.406	4.566.142
CRIADORES	48.424.904	6.809.147	11.639.252	66.873.303
<b>TOTAL</b>	110.385.315	22.168.543	17.384.554	149.938.412
<i>AÑO 1993</i>				
COSECHEROS	26.745.869	3.838.521	334.282	30.918.672
COOPERATIVAS	41.805.526	11.515.141	5.419.215	58.739.882
ALMACENISTAS	5.441.997	931.449	351.790	6.735.236
CRIADORES	59.037.415	6.665.548	11.834.018	77.536.981
<b>TOTAL</b>	133.030.807	22.950.659	17.939.305	173.920.771
<i>AÑO 1994</i>				
COSECHEROS	25.570.604	3.142.177	416.629	29.129.410
COOPERATIVAS	38.171.231	10.843.014	6.925.797	55.940.042
ALMACENISTAS	6.652.122	1.068.615	304.238	8.024.975
CRIADORES	59.718.841	6.436.644	9.593.634	75.749.119
<b>TOTAL</b>	130.112.798	21.490.450	17.240.298	168.843.546

Fuente : C.R.D.O.C.R.

La oferta en este mercado está mucho más concentrada que en el mercado de uva. Como la comercialización del vino está monopolizada por las bodegas-criadoras comerciales, quienes tomando acuerdos tácitos se reparten el mercado, las cooperativas y cosecheros se ven obligados a vender la mayor parte de su cosecha a granel. Se trata de un mercado cautivo en el que las bodegas-criadoras normalmente seleccionan producciones, fijan precios y condiciones de pago implicados, garantizando de forma más eficiente la distribución de la renta generada y mejorando la comercialización a partir de una base sólida.

La falta de equilibrio entre oferta y demanda se detecta fácilmente al comparar los importantes volúmenes de producción conseguidos en los últimos años con su respectiva comercialización para cada año.

Un dato indicativo del desequilibrio que se genera es el volumen de existencias almacenadas de vino amparado. A 31 de diciembre de 1991 se eleva a 480 millones de litros; esto significa que existe un stock superior a cuatro veces la cifra media comercializada de vino entre 1980 y 1991. Una pequeña proporción de las existencias precisa ser inmovilizada hasta transformarse en vinos de crianza, reserva o gran reserva.

La diferenciación del vino de Rioja se consigue a través de las variedades empleadas, las técnicas de elaboración, el control de los procesos, el embotellado y la presentación. Otro factor principal es el esmerado proceso de crianza-envejecimiento bajo la Denominación de Origen Calificada.

El proceso de crianza se puede señalar que está monopolizado por las bodegas-criadoras, ya que disponen el 99% aproximadamente de la capacidad total de barricas de la denominación de origen. El 1% restante se distribuye entre cooperativas y un pequeño número de viticultores-cosecheros autorizados para realizar estas labores. Por tanto, la dualidad que observábamos en la producción es

todavía más acusada en la crianza y comercialización. De las 125 bodegas-criadoras de toda la DO, únicamente diez comercializan más del 60% del total de vino embotellado (RODRIGUEZ OSES, 1993; 285).

Tras la crianza se realiza el envejecimiento del vino. La estructura organizativa es la misma que en la fase anterior, estando concentrada esta actividad en manos de los criadores. El proceso de embotellado es más abierto, ya que afecta a todo tipo de vinos, excepto a aquellos que se comercializan a granel.

“En los últimos años ha crecido de manera importante el número de cosecheros y cooperativas que están instalando líneas de embotellado propias, o intentan crear algún tipo de asociación que les permita disponer de ello, y así poder sacar parte de su producción al mercado presentada convenientemente. Tratan de conseguir una posición es éste y optan, en algunos casos, por la comercialización con marcas blancas si no encuentran otras posibilidades. Esta actividad se realiza en función de las previsiones de ventas” (RODRIGUEZ OSES, 1993).

La crianza y envejecimiento son actividades llevadas a cabo por las bodegas-criadoras. Aportan el mayor valor añadido al producto y precisan de volúmenes importantes de financiación, debido a las cuantiosas inmovilizaciones.

Cuadro II.12  
EVOLUCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE VINOS DE RIOJA  
(litros)

<i>AÑOS</i>	<i>MERCADO INTERIOR</i>	<i>MERCADO EXTERIOR</i>	<i>TOTAL</i>	<i>%</i>
<i>1989</i>	77.784.543	26.631.578	104.416.121	-10,90
<i>1990</i>	77.752.631	26.029.946	103.782.577	-0,60
<i>1991</i>	99.841.642	29.137.809	128.979.451	+24,26
<i>1992</i>	114.478.913	34.362.372	148.841.285	+15,39
<i>1993</i>	120.199.494	38.722.771	158.922.265	+6,77
<i>1994</i>	139.609.831	56.753.014	196.362.845	+23,56

Fuente : C.R.D.O.C.R.

## II.7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL VINO DE RIOJA

### II.7.1. Aspectos cuantitativos generales

A continuación se elabora la descripción cuantitativa de los canales habituales de distribución y comercialización del vino de Rioja a través de los datos suministrados por la empresa Nielsen. Una revisión a las distintas fuentes secundarias factibles utilizadas permite comprobar cómo los datos sobre distribución minorista elaborados por Nielsen son utilizados por casi todas las fuentes referenciadas. Por ello se ha gestionado la obtención de informes específicos no publicados en Nielsen que describen de forma exhaustiva los canales minoristas utilizados por el conjunto de bodegas de la denominación<sup>2</sup>.

A modo indicativo determinaremos qué productos componen el llamado mercado del vino (éste está cuantificado en 670'5 millones de litros<sup>3</sup>). Desde este mercado global los competidores de vino con D.O. serían como muestra la tabla II.13:

Cuadro II.13  
VOLUMEN COMERCIALIZADO DEL PRODUCTO VINO

<i>Vino envasado en cartón</i>	216 millones de litros
<i>Vino sin denominación</i>	113 millones de litros
<i>Vino con denominación</i>	231 millones de litros
<i>Vinos importados</i>	El resto
<i>Mercado total</i>	670'5 millones de litros

Hecho este inciso sobre el mercado global del vino, la investigación considera solamente como competencia de la denominación de origen Rioja otras denominaciones de origen. Por ello, todos los datos aportados desde este punto

<sup>2</sup>Es importante conocer que los datos recogidos por Nielsen no incluyen dos canales de distribución minoristas que cuantitativamente pueden representar un volumen de ventas importante: las tiendas especializadas de vino (Delicatessen, Gourmets...) y cash & carry (no considerados por Nielsen puntos de ventas minoristas, pero que surten de producto a hostelería y a los pequeños establecimientos de alimentación). El volumen comercializado en estos dos puntos se intentará determinar por estimaciones de otras fuentes.

<sup>3</sup>Datos Nielsen, considerando en el mercado la cuota anual media año 1994.

estarán referidos exclusivamente al mercado de vino con denominación: 231 millones de litros en 1994.

La **hostelería - alimentación** es la primera opción comercializadora. El conjunto de la investigación se basa en el consumo minorista a través del canal denominado alimentación y dentro de éste concretamente los hipermercados. Sin embargo, conviene cuantificar, aunque no es objeto de este apartado, cuáles son los niveles y la evolución de consumo ante este tradicional canal de distribución.

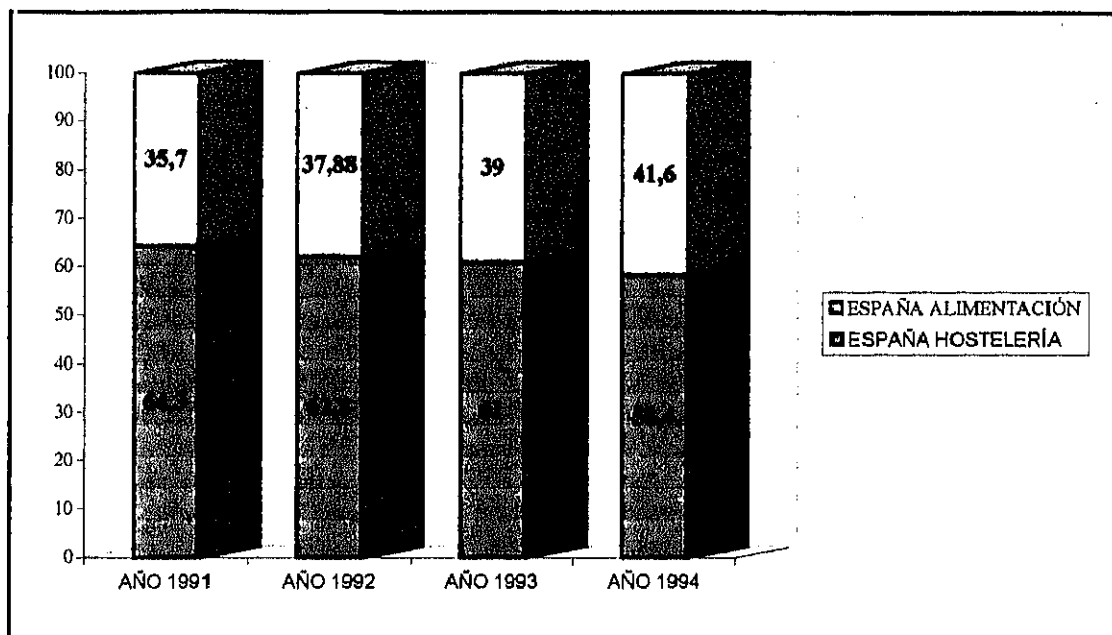
El vino con denominación de origen consumido en el año 1994 supuso 118 millones de litros. Esto supone, frente a los otros productos denominados vino (no estudiados), un mayoritario 40% de ventas en este gran canal que es la Hostelería. Si comprobamos la evolución del consumo de vino con D. O. en el canal de Hostelería, comprobamos una clara estabilización.

Cuadro II.14  
INCREMENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE VINO D.O. EN EL CANAL  
DE HOSTELERÍA

<i>1992</i>	39'3%	110 millones de litros
<i>1993</i>	40'3%	117 millones de litros
<i>1994</i>	40%	118 millones de litros

Los datos cambian cuando comprobamos la evolución del consumo de estos años en los dos canales principales, Hostelería versus Alimentación.

Gráfico II.3  
COMERCIALIZACIÓN EN ALIMENTACIÓN VERSUS HOSTELERÍA



Fuente : C.R.D.O.C.R.

Dentro del canal **alimentación** encontramos mayor competencia de los productos “vino” para las denominaciones de origen. En 1994 éstos sumaron 22'3% de cuota sobre un mercado total de 376'6 millones de litros. Es decir, a través del canal alimentación se vendieron ese año, 84 millones de litros de vino denominado. Al repasar la tendencia del consumo en el canal de alimentación encontramos que la estabilización del canal Hostelería se transforma en una tendencia creciente, como se comprueba en el cuadro II.15.

Cuadro II.15  
INCREMENTO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE VINO CON D.O. EN EL  
CANAL DE ALIMENTACIÓN

<b>1991</b>	62 millones litros + 0%
<b>1992</b>	67 millones litros + 8%
<b>1993</b>	75 millones litros + 11%
<b>1994</b>	84 millones litros + 12%

El canal alimenticio se puede calificar para los vinos con denominación como un **gran mercado en crecimiento**.

Analizando las ventas de vino denominado a través de los meses podemos ver claramente el crecimiento, además de una cierta estacionalidad, en los meses diciembre-enero.

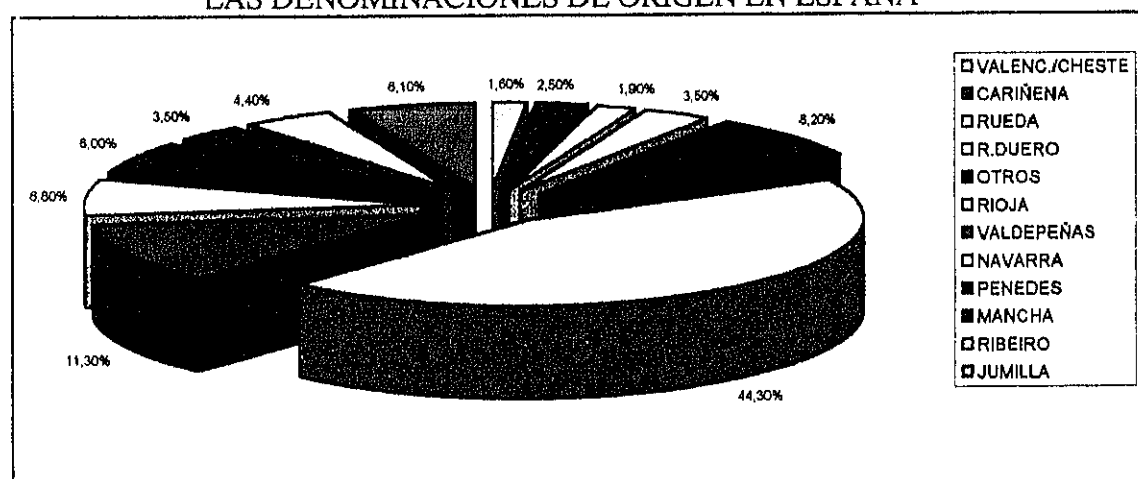
Cuadro II.16  
PROMEDIO DE VENTAS MENSUALES LITROS/ALIMENTACIÓN  
(litros)

PERÍODO	1992	1993	1994
Febrero/Marzo	63,0	63,5	69,9
Abril/Mayo	59,2	67,3	67,0
Junio/Julio	58,9	66,2	69,9
Agosto/Septiembre	62,2	67,5	69,1
Octubre/Noviembre	66,2	72,3	74,9
Noviembre/Diciembre	73,1	77,1	86,1

Fuente : Elaboración propia a partir de Nielsen

Dentro del consumo de denominaciones, y concretando sobre las que tienen mayor cuota de mercado, apreciamos un líder indiscutible: Rioja, que acentúa su liderazgo colocándose con un 44,3 % de cuota. La segunda denominación (a mucha distancia) también crece, pero sólo hasta el límite de 11'3%. La tercera en orden de cuota sería Navarra, con un 6'8 %.

Gráfico II. 4  
LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN EN ESPAÑA



Fuente : C.R.D.O.C.R.

Podemos comprender la importancia de la D.O.C.R. si se comprueba que ella sola, tiene casi la mitad del total del mercado de vino con denominación. Dicho de otra manera : todo el conjunto de denominaciones tendría una cuota de mercado similar a la que ostenta el líder, vino de Rioja.

Como se comprueba en el cuadro II.17, la evolución de la cuota de mercado anual en denominación es claramente ascendente.

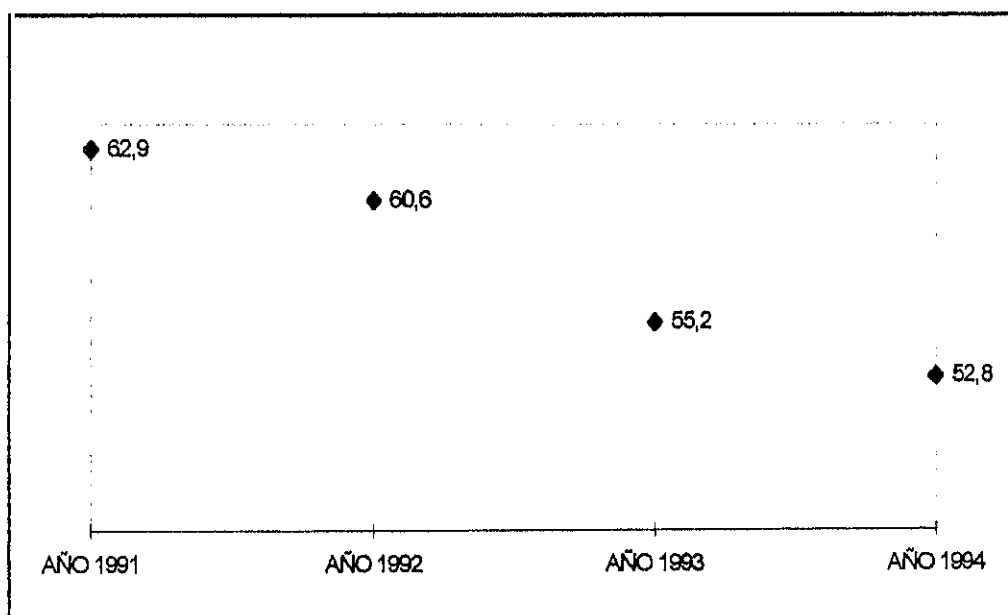
Cuadro II.17  
EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DE LA D.O. RIOJA

1991	40'7		70 millones litros
1992	42,5	+ 7%	75 millones litros
1993	41'8	+ 6%	80 millones litros
1994	44'3	+ 12%	89 millones litros

Fuente : Nielsen.

### II.7.2. Canal Hostelería

Gráfico II.5  
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE VINO CON DENOMINACIÓN RIOJA EN EL CANAL DE HOSTELERÍA



Fuente : Elaboración propia a partir de Nielsen.

La mayor demanda de vino de Rioja del año 94 se basa en una clara distribución expansiva, pero sobre todo en una mayor demanda promedio por tienda. Sobre un mercado total de 122 millones de botellas y un incremento medio de ambos canales de +11%, el sector hostelero tiene poco que ver con este portentoso crecimiento. La estabilización del consumo de vino de Rioja en el canal hostelero hace que, sobre el total de vino distribuido comercializado, este canal pierda cada vez más peso específico.

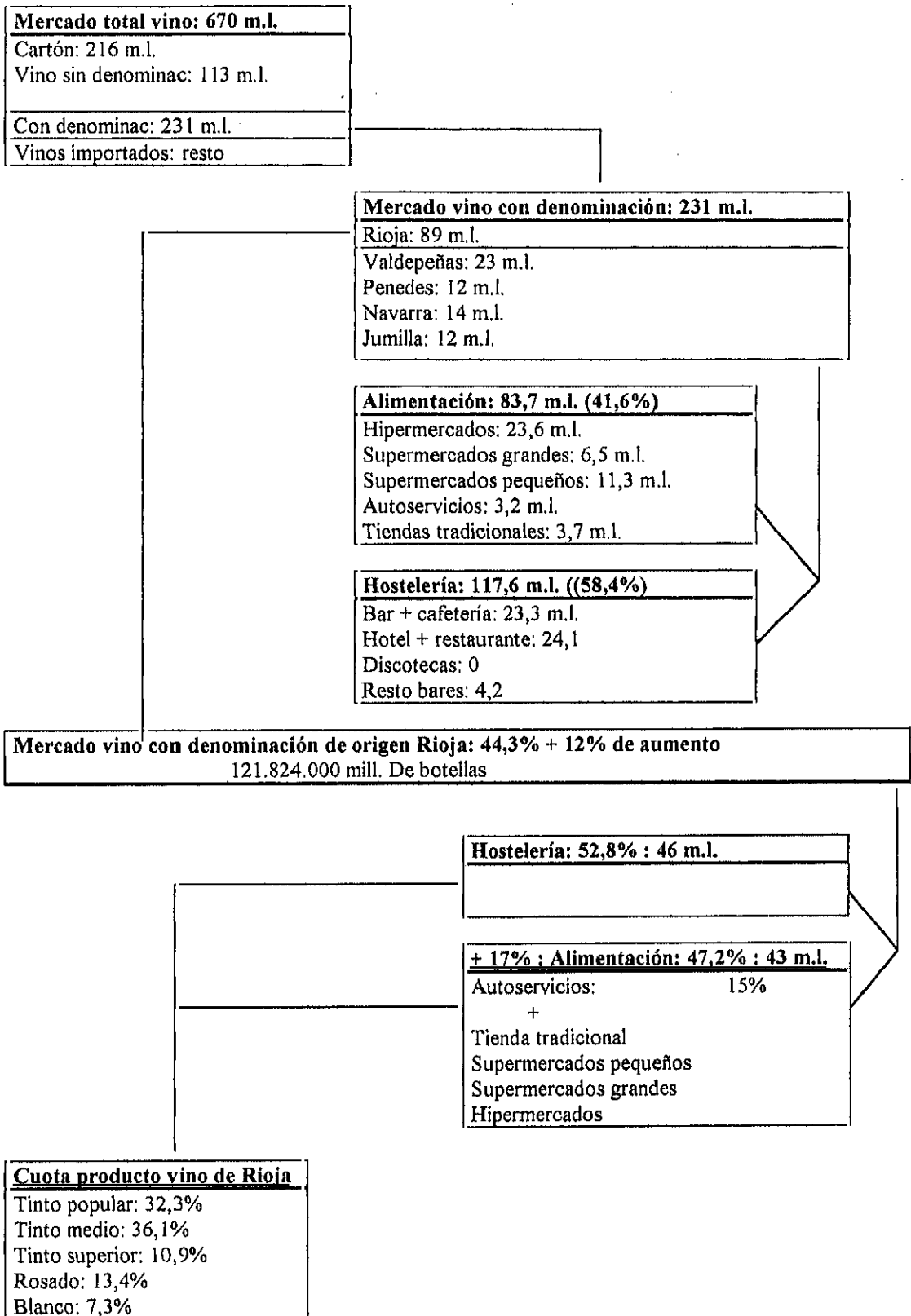
Cuadro II.18  
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE VINO D.O. RIOJA EN EL CANAL  
HOSTELERÍA

<i>1991</i>	43 millones litros
<i>1992</i>	45 millones litros
<i>1993</i>	43 millones litros
<i>1994</i>	46 millones litros

Fuente : Nielsen.

El optimismo del sector empresarial bodeguero y de las instituciones oficiales (Consejo) por los crecimientos globales sostenidos de la denominación se debería transformar en una postura más cautelosa, al estar este crecimiento ocasionado por el canal de distribución Alimentación, más concretamente en la moderna distribución minorista hipermercados y grandes supermercados, con los condicionantes negativos asociados que luego describiremos.

Cuadro II.19  
EVOLUCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN VINO DE RIOJA.



El sector comercializador Hostelero demuestra además su crisis. Si le estudiamos vemos que la categoría de vino que ha impedido su total debacle ha sido el de menor precio (para Nielsen vinos populares<sup>4</sup>), produciéndose año tras año progresivas pérdidas de cuotas de mercado de los vinos de mayor precio y calidad, tradicionalmente consumidos en este canal.

### *II.7.3. Canal Alimentación*

Prestamos especial atención a este canal por ser, en el entorno de nuestro estudio, el que presenta mayores y continuados cambios, que necesitan ser descritos, pues marcaran la tendencia del mercado.

Si hablamos de un optimismo equivocado en el sector Hostelería, también habrá que matizar debidamente los problemas que presentan los grandes crecimientos del canal alimentación: + 20% en el año 93 y +17% en el año 94. Este crecimiento se ha dado en todos los tipos de vino (clasificación Nielsen)

POPULARES	+ 18%
MEDIOS	+ 19%
SUPERIORES	+ 6%

Para Nielsen, estos tres segmentos cubren todas las posibilidades de demanda del consumidor. Con nuestra investigación analizaremos realmente los diferenciales de precios según las categorías adecuadas.

---

<sup>4</sup> Nielsen establece una clasificación del producto vino de Rioja en tres niveles: populares, medios y superiores, teniendo en cuenta los precios medios del producto. Esta clasificación es imperfecta y poco descriptiva, pues el precio tiene muchas veces poco que ver con la categoría real del producto. La clasificación adecuada sería el estudio por categorías de producto: joven, crianza, reserva y gran reserva, que, dejando de lado el factor precio, permite identificar rápidamente de qué producto específico estamos hablando. Por ello, todo el análisis de precios del producto y marcas vino de Rioja por tipo de establecimiento minorista se hace teniendo como referencia la investigación ad hoc creada para obtener información necesaria para el estudio de la variable precio.

***Reparto de las cuotas de los distintos tipos de establecimientos minoristas :***

- Comercio tradicional (autoservicios + tienda tradicional, con una cuota de mercado de vino de Rioja de solo un 15% entre ambos). Son establecimientos con una fuerte disminución del consumo (-3% autoservicios y - 40% tienda tradicional), que hace que ese canal de distribución tenga muy poca importancia, máxime si tenemos en cuenta que este 15% se reparte entre un universo de 58.654 pequeñas tiendas tradicionales y 17.055 autoservicios.

- Los supermercados, pequeños con un universo de 6.729 establecimientos, representan casi un 27% de las ventas, encontrando un crecimiento de casi un 20%. Un 44% de las ventas de vino de estos supermercados pequeños ( 2 ó 3 cajas) sería vino de Rioja.

960 supermercados grandes en 1994 (5 y más cajas) se repartieron el 14% de las ventas totales del vino de Rioja, teniendo también un fuerte incremento (+25%).

La tendencia del desplazamiento de consumo hacia la moderna distribución es evidente si observamos que en sólo dos años la D.O.C.R. ha ganado 10 puntos en participación, alcanzando mas del 50% del vino aquí vendido. Esto supone un crecimiento anual de un 34%. El resto de denominación principales (Navarra, Valdepeñas, Jumilla) también crece en estos establecimientos enormemente, pero dentro de sus limitadas cuotas de mercado.

- Hipermercado:

Este sistema de distribución minorista es uno de los objetos centrales de nuestra investigación.

Son sólo 209 puntos de venta (Dic. 94), pero como grandes centros distribuidores influyen enormemente en las tendencias del mercado y anticipan muchos de los cambios futuros del sector alimenticio.

¿Por qué los hipermercados han apostado por el vino de denominación de origen?

Además de intentar aprovechar la asociación con la buena imagen del producto, el vino con denominación aporta gran valor añadido si lo comparamos con

otras categorías de productos dentro del mismo producto vino. Por ejemplo, 51 millones de litros de vino envasado en cartón reportan a los hipermercados tan sólo 4.940 millones de pesetas, frente a los 13.697 millones que reportan los 37 millones de litros con denominación de origen vendidos en 1994. Tenemos, pues, comprobado por qué los hipermercados apuestan en los últimos años por este tipo de producto

Cuadro II.20  
INGRESOS TOTALES DE VINO CON DENOMINACIÓN EN LOS  
HIPERMERCADOS

1991	24 millones litros		8.742
1992	26 millones litros	+ 8%	9.845
1993	33 millones litros	+26%	12.140
1994	37 millones litros	+12%	13.697

Fuente : Elaboración propia a partir de Nielsen.

Centrándonos en esos 37 millones de litros, que suman un total de 49 millones de botellas de vino con denominación, vemos la situación de la denominación estudiada en el cuadro II.21:

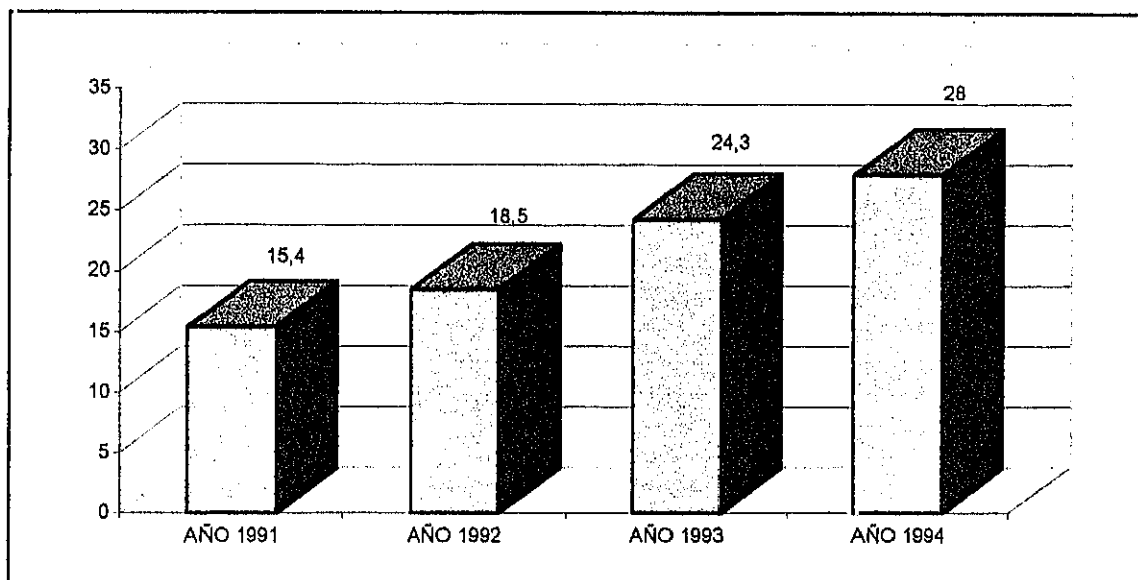
Cuadro II.21  
REPARTO DE LAS VENTAS EN HIPERMERCADOS DE LAS PRINCIPALES  
DENOMINACIONES  
(volumen en litros)

<i>RIOJA</i>	57%
<i>VALDEPEÑAS</i>	10'8%
<i>JUMILLA</i>	7'4%
<i>PENEDES</i>	7'1%
<i>NAVARRA</i>	6,7%

Fuente : Elaboración propia a partir de Nielsen.

Casi 6 de cada 10 botellas con denominación pertenecen a la denominación vino de Rioja. En 1994 se vendieron 28 millones de botellas de Rioja sólo en el canal hipermercados. Se comprende, pues, la importancia no sólo cualitativa de este canal, sino también cuantitativa.

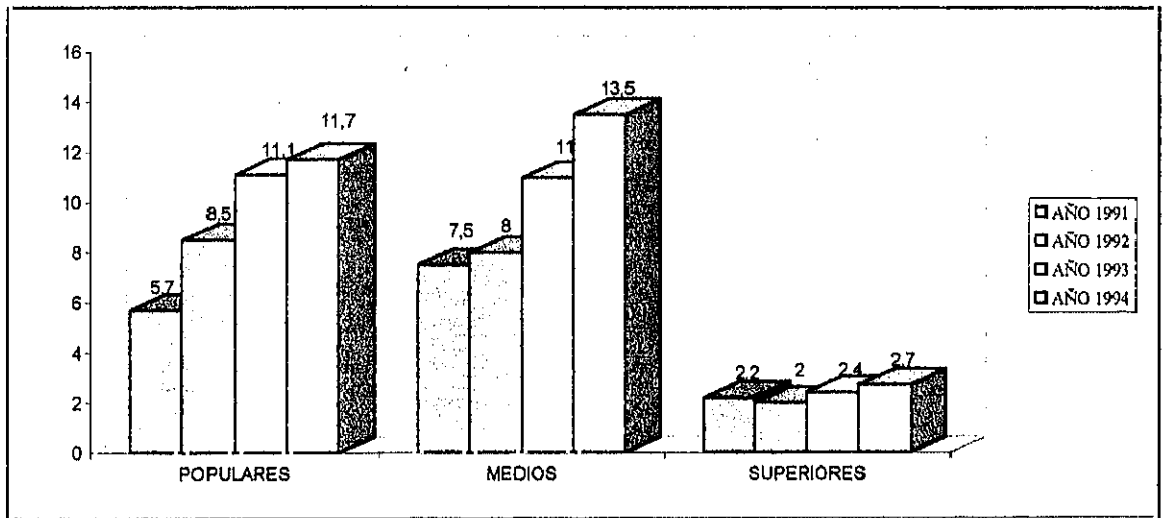
Gráfico II. 5  
EVOLUCIÓN DEL VINO DE RIOJA COMERCIALIZADO A TRAVÉS DE  
HIPERMERCADOS  
(millones de botellas)



Fuente : Elaboración propia a partir de Nielsen.

Descomponiendo por precio del producto vino D.O.C. Rioja según la categorización de Nielsen, encontramos que los grandes crecimientos se dan principalmente en los segmentos de precio bajo y medio, con la implicación que conlleva para el conjunto de la denominación. Posteriormente, utilizando los datos de nuestra investigación con clasificación de categorías más adecuadas profundizaremos en las posibles implicaciones.

Gráfico II.6  
EVOLUCIÓN DE LAS CATEGORÍAS DE VINO CON D.O. RIOJA EN EL  
CANAL DE HIPERMERCADOS



Fuente : Elaboración propia a partir de Nielsen.

---

## CAPÍTULO III : CONCEPTUALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN TEÓRICA DEL OBJETO DE ESTUDIO

---

### *CONTENIDO:*

- III.1. El concepto de marca : Aproximación a los conceptos relevantes para la investigación*
- III.2. Definición y tipos de marcas de distribuidor según su desarrollo en España*
- III.3. Objetivos globales de las marcas de distribuidor*
- III.4. Aproximación teórica a las estrategias de las enseñas con marca de distribuidor*

## **CAPÍTULO III : CONCEPTUALIZACIÓN E IDENTIFICACIÓN TEÓRICA DEL OBJETO DE ESTUDIO**

### **III.1. EL CONCEPTO DE MARCA: APROXIMACIÓN A LOS CONCEPTOS RELEVANTES PARA LA INVESTIGACIÓN**

La marca y los conceptos relacionados con ella: imagen de marca, valor de marca, extensión de marca, fidelidad de marca, requerirían por sí solos una rigurosa conceptualización a través de fuentes secundarias que justificaría ella misma el desarrollo exclusivo de una tesis referida a este importantísimo instrumento del marketing.

El desarrollo de esta investigación versa desde luego sobre marcas, pero con unas peculiaridades específicas que hacen que tengamos que señalar aquellas sustanciales diferencias que hacen que se distingan las marcas de fabricante (el concepto habitual de marca) de las marcas gestionadas por la distribución y el estudio del efecto que la competencia entre ambas (a través de su situación conjunta en el lineal) produce en el consumidor.

En definitiva, sólo se pretende repasar a continuación (a través de los autores y fuentes más válidas consideradas por este investigador) los elementos de la marca que afectan a la problemática general de la investigación planteada.

Comenzando por encontrar una definición adecuada para el concepto de marca, uno de los teóricos que mejor han estudiado este elemento es el francés Jean Noël Kapferer. Éste define la marca de la siguiente forma: “Producto, es lo que la empresa fabrica; marca, es lo que el cliente compra”. La marca es una señal que facilita el intercambio. La marca identifica al producto, revela su identidad, o lo que es lo mismo, las facetas que lo hacen diferente, una palabra o un símbolo concentran los valores y principios que se han incorporado al producto o servicio” (KAPFERER, 1992; 10).

funcional : “La marca es un nombre y/o símbolo distintivo (como un logotipo, marca registrada o diseño de envase) para identificar los productos o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes y para diferenciarlos de aquellos productos o servicios de la competencia. La marca señala al cliente la fuente del producto, protegiendo tanto al consumidor como al fabricante de la competencia ” (AAKER, 1991; 8).

Jean Jacques Lambin también resaltó el concepto de marca desde el punto de vista del consumidor. Para él, la marca es “una cesta específica de atributos que proporciona al comprador no sólo el servicio básico propio de la categoría del producto, sino también una serie de servicios suplementarios, necesarios o añadidos, que constituyen elementos de diferenciación entre marcas y que pueden influir en las preferencias de los compradores” (LAMBIN, en KAPFERER y THOENING, 1991;72). En definitiva, la mayor parte de autores inciden en que la marca permite orientar la compra de productos mediante la diferenciación, asociando ésta a unos atributos que son apreciados por los consumidores en sus decisiones. Intentaremos describir que elementos pueden ser asociados al producto mediante la marca.

Cuadro III.1  
LO QUE COMPRA EL CONSUMIDOR: PRODUCTO + MARCA.

<i>NIVEL PRODUCTO</i>		<i>NIVEL SERVICIO</i>		<i>NIVEL INTANGIBLE</i>
Función Principal		Servicio Prevententa		Calidad Percibida
Packaging		Posventa		Valor Percibido
Diseño		Garantías		Imagen de Marca
Prestaciones	+	Entrega	+	Imagen Corporativa
Eficacia		Disponibilidad		Reputación
Precio		Información		Organización empresa-rial
		Financiación		como recurso físico

Como se comprueba, el consumidor adquiere muchas cosas más que un productos, y son precisamente esos elementos (los más importantes) los que se comunican al mercado mediante factor diferenciador de la marca. Estos elementos asociados al producto que muestra el cuadro III.1, los servicios y los factores intangibles, otorgan el 80% del impacto en el consumidor; sin embargo, sólo

suponen el 20% de los costes del fabricante (CHERNATONY-MCDONALD 1.992 ;10).

Descubriremos a continuación cuáles son los elementos que dan hoy en día más importancia que nunca al concepto de marca y que hacen que sin ellos sea imposible describir la realidad actual del marketing. Puntualizaremos que, a pesar de las numerosas fuentes que anuncian la muerte de la marca como hecho más destacable del entorno del marketing moderno, por el efecto de los productos con nombre de distribuidor, esto no hace sino corroborar la total vigencia e importancia que la marca tiene, pues al fin y al cabo las marcas de distribuidor sólo son un modelo específico de marcas (gestionadas por las enseñas en vez de por los fabricantes) con características comunes a los conceptos que desarrollamos a continuación.

La marca reporta unos beneficios tanto para el consumidor como para la empresa que pone el distintivo a sus productos. En ambos casos denominaremos este concepto como valor de marca. “El valor de marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía” (AAKER, 1991;13).

Con respecto a los elementos de valor que aporta la marca a la empresa, podemos señalar :

- Permite transmitir al mercado con eficacia un plan de marketing.
  
- Permite introducir el concepto de fidelidad de marca. Esta dimensión fundamental del valor de marca permite a las empresas mantener a sus compradores en entornos especialmente competitivos. La competencia puede manejar más ventajosamente algunas de las variables del marketing (por ejemplo, el precio). Sin embargo, es el

concepto de marca (si contiene suficientes elementos diferenciadores ventajosos) el que ante estos entornos permite mantener cuotas de mercado estables.

- Permite mantener unos precios y márgenes más elevados dentro de esa categoría de productos. No es un secreto que las marcas fuertes tienen un importante diferencial de precio a su favor sustentado en elementos que el consumidor percibe y por lo que está dispuesto a pagar por ellos (más adelante los describimos).

Las marcas de distribuidor pretenden precisamente recoger parte de ese beneficio suplementario que la marca aporta al producto, posicionándose a distintos niveles de precio siempre teniendo como referencia el de la marca líder. Numerosos estudios intentan determinar cuál es el valor económico de una determinada marca teniendo como referencia, en categorías de productos similares, los diferenciales de precios atribuibles objetivamente a ese valor de marca.

- Permite introducir el concepto de extensión de marca. Esto consiste en, partiendo de una marca reconocida dentro de una categoría de productos, utilizar ésta en otra categoría diferente. Los modelos de extensión de marca identifican los factores para realizar ésta con éxito intentando determinar entre qué categorías de producto es adecuado realizar la extensión de marca. Una revisión de la literatura sobre este tema muestra la **coincidencia de los factores que influyen en el consumidor a la hora de percibir esta extensión de marca.**

- 1- El afecto del consumidor a la marca, origen de la extensión (preferencia de marca)
- 2- Similitud entre las categorías de productos: el original y el producto objeto de la extensión.

Recientes investigaciones (BRONIARCZYK y ALBA, 1994; 214-228) modelizan que las asociaciones específicas procedentes de la marca origen también son muy importantes sobre todo en situaciones de alto conocimiento de la marca.

Lógicamente, esta teoría se sustenta en la predeterminación de los atributos relevantes, lo que hace necesario cuidadosas técnicas de investigación.

Consideramos importante este concepto al ubicar las marcas de distribuidor como un caso específico de extensión de marca : en él la enseña minorista es la marca origen que presta su extensión hacia los productos. A pesar de la evidencia, este concepto ha sido poco destacado en las distintas aplicaciones de la extensión de marca. Una profundización desde esta perspectiva permitirá sin duda aclarar las condiciones de desarrollo de aquellos productos comercializados con nombre (marca) de la enseña. Entre los efectos positivos de una extensión de marca destacamos:

- Notoriedad de la marca origen, asociada al conocimiento.
- Asociaciones positivas de marca, percibidas automáticamente ligadas a la marca origen.
- Transferencia de asociaciones con respecto a la calidad.
- Disminución de la evaluación - juicio de las distintas alternativas de compra.

Lógicamente, no todas las extensiones de marca se producen con **resultados óptimos**. Por ello es preciso destacar los siguientes **riesgos**:

- La marca extendida no añade valor en esa nueva categoría de productos.
- Puede producir asociaciones negativas: generalmente en categorías de productos incompatibles.
- Produce en ocasiones confusión entre los consumidores.
- Una calidad deficiente debido a un excaso control del producto que utiliza la extensión, conducirá inevitablemente una transferencia de este deterioro al producto origen a ojos del consumidor.

En definitiva, la extensión de marca es una de las decisiones más complejas que existen en un departamento de marketing. La marca es un factor de negociación en el canal de distribución. Una marca poderosa tendrá como perspectiva ganar tanto exposición en los lineales como colaboración, para poner en marcha sus planes de

marketing (AAKER, 1.994; 21). Con el cambio de las relaciones de poder en el canal ya inclinadas definitivamente del lado de los minoristas, sólo las marcas más poderosas (marca líder o "premium") tienen asegurada su supervivencia con las condiciones de gestión habituales. El resto de marcas deberán dirigirse al segmento de primeros precios o desaparecer como tales, pasando a ser gestionadas como marcas de distribuidor. El espacio del lineal es limitado y los fabricantes numerosos (en algunas categorías la competencia incluso procede del extranjero), por lo que una marca fuerte es un factor competitivo no sólo horizontalmente, sino también en la verticalidad, pudiendo equilibrar la balanza frente a los minoristas.

Las modernas teorías de "trade marketing" entienden que el mejor activo de una empresa, lo único que no puede ser imitado, es la marca. Incluso los distribuidores son conscientes de esta realidad y empiezan a aplicar gestión de marketing (desarrollo de nuevos productos, publicidad) al mismo nivel que los fabricantes.

Los atributos asociados a una marca pueden ser percibidos por el consumidor como existentes únicamente dentro de esa categoría de productos en una marca. Esto supone una barrera para la entrada de la competencia en este segmento de usuarios de este producto-marca precisamente por el atributo diferencial. Este elemento funciona especialmente bien en la categoría de productos (vino con denominación) objeto de la investigación, donde objetivamente los consumidores sólo diferencian los productos entre sí a través de sus marcas.

También podemos abordar el valor de la marca desde el efecto que tiene en el consumidor. Intentaremos descubrir cuáles son las funciones que para éste posee. Previamente, conviene resaltar el interesante concepto de fuerza de marca que posteriormente aplicaremos a los resultados obtenidos en la investigación sobre marcas de distribuidor aplicada a un producto concreto. De la amplia literatura mundial existente sobre el tema elegimos los conceptos planteados por BERNARD

DUBOIS Y PATRICK DUQUESNE (1995; 23-34) por su claridad y rigurosidad de afirmaciones<sup>1</sup>.

La fuerza de marca sería un promedio del valor individual de los siguientes factores: fuerza de convicción (también medible por su valor contrario: tasa de rechazo). Un consumidor estará convencido por una marca si afirma que la elegirá en el caso que necesite un producto dentro de la categoría de productos en la que se encuentra esa marca. Este valor determina directamente la fuerza de esa marca sobre ese mercado. El segundo factor relacionado con la fuerza de marca sería la intención de compra. A diferencia de la anterior, un consumidor puede estar convencido por una marca pero atendiendo a numerosos factores puede comprar otra diferente: el efecto de una promoción, la no disponibilidad en punto de venta o una ubicación preferencial en el lineal hacen que los consumidores sean muy poco fieles a las marcas que prefieren (por las que están convencidos).

El último factor descrito es la preferencia, el cual es un valor que mide la fuerza de la marca relativamente; es decir, el efecto de una marca en relación a las demás. Es destacable que la preferencia por una marca no implica directamente una elevada fuerza de adhesión a esa marca. Por todo ello, estos tres valores son independientes. Así, en determinadas categorías de productos el consumidor no está convencido por ninguna en especial, pero si tiene que tomar una decisión tomará aquella que considera menos mala. La elección de una universidad pública por un estudiante sería un ejemplo de lo expuesto.

Una vez determinado cómo se relacionan la preferencia de marca y la intención de compra con la fuerza de convicción, analizaremos los elementos concretos de los que depende ésta, al estar directamente relacionada con la denominada fuerza de marca.

---

<sup>1</sup> Otros autores que aportan una visión especialmente válida de esta cuestión son Kapferer (1.995 pag. 96-103) y Feldwick & Bonnal (1.995, pag. 86-95)

Así, la fuerza de convicción dependerá de los siguientes factores, tal y como distintos autores han acreditado empíricamente. Todos ellos los aplicaremos posteriormente a la valoración e imagen que los consumidores de la muestra reconocen sobre las marcas de la distribución en vino de Rioja.

- **Notoriedad:** indicador habitualmente utilizado por los fabricantes por la menor dificultad que entraña la medida de este valor. Por ello, los estudios que buscan medir el valor de marca, o cómo éste se incrementa por efecto de la publicidad, utilizan este indicador, consistente en determinar cuáles y en qué orden recuerda el consumidor las marcas de una categoría de productos.

Evidentemente, no podemos estar convencidos por una marca que no conocemos, pero también puede ocurrir el efecto contrario. A pesar de ello, conseguir altos niveles de notoriedad es objetivo de los fabricantes.

- **Riqueza de evocación:** ésta mide el nivel cuantitativo de información asociado a una determinada marca. Es un indicador importante, pues una marca muy conocida (notoria) puede no evocar nada al consumidor. Por el contrario, una desconocida y exótica marca (para un perfume, por ejemplo) producirá múltiples asociaciones que pueden resultar beneficiosas (exotismo, lujo, seducción).

- **La calidad percibida:** éste es un indicador cualitativo de las asociaciones que produce esta marca. Una marca puede tener mucha fuerza de convicción si tiene pocas evocaciones asociadas pero éstas son de aspecto positivo, lo que producirá un efecto diferenciador frente a la competencia: la marca "Volvo" no produce muchas asociaciones en el consumidor (evocación), pero el valor de sólo una de ellas (coches, seguros) es tan beneficioso que hace que pueda ser una ventaja diferencial frente a marcas rivales.

- **La tasa de utilización:** éste es un indicador real de compra, pero con diversos niveles: desde aquellos que utilizan exclusivamente una marca a aquellos que se declaran usuarios indistintos de varias dentro de esta categoría. Que se use o

compre una marca tiene gran relación con su fuerza de convicción, pero nuevamente indicamos que un precio irresistible puede hacer que un consumidor elija una marca sobre la cual no está convencido. Algunos autores apuntan este efecto sobre las marcas de distribuidor.

No hay que dejar de lado en este apartado cuáles son los elementos directamente asociados a una marca que pueden ser descritos como añadidos al producto y que son los que convenientemente asociados a la marca le confieran un valor que es precisamente el que compra el consumidor cuando utiliza una marca

"Lejos de la terminología tradicional de la influencia de la marca, del poder de la marca, la investigación conduce a una inversión de la perspectiva, a una visión funcionalista de la marca. Los compradores no prestan atención a las marcas por la influencia de éstas, sino porque su propia vivencia de la situación de compra engendra en ellos un determinado nivel y perfil de implicación, que a su vez engendra una demanda de un cierto perfil de marca. Según el tipo de implicación, los compradores cuentan con tipos de marcas diferentes, dado que las funciones que deben satisfacer estas marcas son diferentes, e incluso incompatibles" (KAPFERER y LAURENT, en KAPFERER y THOENING, 1991; 55).

Desde esta particular visión de las funciones que la marca tiene para el consumidor (importante para entender el hecho contrastado del no desarrollo de cuotas de mercado relevantes para algunas categorías de productos bajo marcas gestionadas por la distribución), señalamos las siguientes:

- **Valor de intercambio:** apelación racional.

A través de este valor, el usuario busca y compra la funcionalidad de la marca. Estos son los valores de la marca más directamente relacionados con las características objetivas del producto: calidad percibida, servicios adicionales, prestaciones. Una buena relación calidad-precio conseguida con las marcas de distribución de la tercera generación apelaría a esta función-valor de la marca.

**- Valor emocional:**

El consumidor no sólo paga un diferencial de precio por una marca en base a elementos objetivos. Algunos de estos valores adjuntos a la marca, como el emocional, "van dirigidos más al corazón que a la razón" (DUBOIS Y DUQUESNE, 1995; 33). En categorías de productos muy similares, la capacidad de seducir de una marca, de apelar al comportamiento lúdico, la faceta de comprar simplemente por placer puede ser el factor decisivo de una determinada marca. Esta función se incluye en categorías de productos donde en teoría imperan los elementos racionales: sector automóvil.

**- Valor mítico:**

En este nivel de valores asociados a la marca tan sólo un reducido número de ellas cumplirían esta función, al ser necesarios un conjunto de elementos desarrollados a lo largo de años para asociar a una marca este valor. El valor mítico supone que una marca es capaz de sintetizar en ella elementos absolutamente intemporales porque aunque por tradición es una marca "clásica", ello no le hace aparecer a los ojos del consumidor como algo desfasado, pues son precisamente estos elementos los que también confieren modernidad y vanguardia a la marca: *Chanel* en perfumes, *Levis* en ropa vaquera o *Porsche* en automóviles, son algunas de las marcas "míticas".

**- Valor de identidad<sup>2</sup> :**

Dime qué consumes y te diré quién eres. Esta frase resumiría la función que, asociada a una marca, podría tener para algunos consumidores. Según esto, la marca, además de para satisfacción propia, se utilizaría en relación con el entorno, y es en éste donde adquiriría su verdadera dimensión.

---

<sup>2</sup> No hay que confundir esta función con la denominada de identificación (Kapferer y Laurent, en Kapferer y Thoenig, 1991, pag. 56). Que sería el equivalente a la función-valor de intercambio anteriormente descrita. Este autor clasifica las siguientes funciones de la marca: identificación, referencia, garantía, personalización, lúdica y practicada. No se utiliza esta fuente por ser suficientemente conocida, además de poco operativa para la aplicación concreta al objeto de la investigación.

Determinados productos: ropa, zapatillas deportivas, automóviles, identifican a sus consumidores agrupándolos entre sí, y a la vez haciéndolos diferentes del resto. Este elemento influenciaría en la decisión final de marca mucho más que lo que aparentemente los consumidores están dispuestos a reconocer (coches de lujo).

**- Valor ético:**

Incorporado recientemente a las marcas como cualidad diferencial a medida que la sociedad adquiere progresivamente mayor conciencia socio-ecológica.

Hoy en día casi todas las marcas se preocupan de asociarse con valores ecológicos o éticos: no contamina, no está testado con animales, utiliza en su fabricación elementos reciclables, etc., pero a pesar de su masiva utilización, muchas veces injustificada, las marcas con asociaciones estables de este tipo tienen un poder diferencial importante.

## **III.2. DEFINICIÓN Y TIPOS DE MARCAS DE DISTRIBUCIÓN SEGÚN SU DESARROLLO EN ESPAÑA**

Resulta complejo aportar una definición válida que permita la comprensión en pocas palabras del concepto de productos gestionados por la distribución minorista en contraposición con los habituales gestionados por el fabricante. Una prueba de la variedad terminológica y conceptual existente es la amplitud de términos que se refieren a lo mismo: marca de distribución, marca de enseña, marca cadena propia, exclusiva, marca privada, marca cedida, blanca, genérica, producto bandera, paraguas, contramarcas.

A través de las clasificaciones aportadas en los cuadros III.2 y III.3, realizadas tras una profunda revisión de las distintas estrategias de marcas de distribución a nivel europeo con su realidad y evolución a lo largo del tiempo -que se puede describir como múltiple y compleja-, pero que por limitaciones de espacio

debe quedar simplificada, al objeto de plantear una base suficiente para encajar con el producto específico objeto de esta tesis doctoral<sup>3</sup>.

De las múltiples definiciones de marcas de distribución destacamos, por su claridad la de J.A. PUELLES Y T. SERRA (1993, 105): son aquellas que, desvinculadas de la marca del fabricante que las produce, se comercializan por un distribuidor concreto que les da su nombre u otro distinto, siendo este comerciante el que realiza las labores de marketing.

Cuadro III. 2  
CLASIFICACIÓN DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR SEGÚN SU ASPECTO EXTERNO Y NOMBRE DE MARCAS

<i>MARCAS DE ENSEÑA</i>	<i>MARCAS CON NOMBRES DIFERENTES DE LA ENSEÑA</i>
MARCA PARAGUAS (Hipercor, Pryca, Simago, Eroski)	MARCA PARAGUAS (ST. Michael:Mark & Spencer, Aro Rojo: Sabeco)
MARCA GAMA O LINEA DE PRODUCTOS (no en todas las líneas)	MARCA PARA LINEA DE PRODUCTOS (Alcampo)
PARAGUAS PARA UNA MARCA INDIVIDUAL O GAMA Gelnova, (Alcampo)	MARCA INDIVIDUAL PARA CADA PRODUCTO (Barón de Urzande : Alcampo)

- **Marcas de enseña:** buscan identificación entre el nombre de la enseña (establecimiento) y el producto.
- **Marcas con nombres diferentes de la enseña:** no buscan identificación directa entre la enseña y el producto por medio de la marca. Según diferentes estrategias, se incentiva la compra del producto a través del merchandising, promociones o comunicando al consumidor que es un producto seleccionado por el establecimiento.

Los objetivos en la elección de las enseñas de una de estas dos posibilidades estratégicas se detallan a continuación.

<sup>3</sup>La realidad de las marcas de distribución en España sigue un desarrollo bastante similar, pero con años de retraso con respecto a otros países europeos como Francia e Inglaterra. Por ello se aporta una visión conjunta a nivel europeo, aun conociendo que algunas estrategias presentadas por distribuidores y fabricantes tendrán que ser desarrolladas en un futuro.

a) Marca con el mismo nombre de la enseña :

- Imagen de la enseña consolidada y diferenciada frente a otras enseñas.
- Imagen positiva de la enseña acorde a los objetivos de una estrategia coherente y planificada.
- Otros productos ya comercializados con éxito bajo la marca de enseña plenamente aceptados por el consumidor.
- Reducción de costes de comunicación al tener que invertir en una sola marca para un conjunto amplio de productos.
- Posibilidad de realizar un control continuado de la calidad de sus productos.
- Acuerdos de fabricación con empresas líderes que garantizan calidad similar a primeras marcas.
- Desarrollo total de las acciones de marketing por parte de la enseña.
- Capacidad de desarrollo de las llamadas marcas de cuarta generación: productos innovadores concebidos exclusivamente por la enseña.

b) Marca con diferente nombre de la enseña :

- Evitar la banalización de los productos gestionados por el distribuidor.
- La gestión es más flexible.
- Disminuir el posible deterioro de la imagen de enseña en el caso de marcas del distribuidor de baja calidad.
- Cuando no existe coherencia entre la imagen de enseña y la imagen del producto.
- Sí se puede deteriorar la imagen del producto (productos con fuerte imagen: vino, colonias, licores) en caso de que ésta sea más fuerte o mejor que la imagen de enseña.
- Segmentar el mercado de sus consumidores con diferentes marcas: diferentes marcas para cada línea de productos de ropa.
- Ampliar la gama de productos existentes en el lineal.
- En el caso de que estos productos tengan un precio bajo o primer precio, que pueda ser asociado con la imagen del establecimiento.
- Incapacidad de gestionar adecuadamente (know how) la imagen conjunta del establecimiento y sus productos con marca propia.

Cuadro III.3  
 CLASIFICACIÓN DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR  
 SEGÚN SUS OBJETIVOS Y CARACTERÍSTICAS

<i>FACTOR DE COMPRA</i>	<i>MEJOR PRECIO POSIBLE</i>	<i>PRECIO</i>	<i>RELACIÓN CALIDAD-PRECIO</i>	<i>CALIDAD E INNOVACIÓN</i>
<i>CARACTER. GENERALES</i>	<i>M. DISTRIB. CLASICAS</i>		<i>M. DISTRIB. ACTUALES</i>	<i>M. DISTRIB. PREMIUM.</i>
	<i>MARCAS BLANCAS</i>	<i>PRIMEROS PRECIOS</i>		
<i>Objetivo</i>	Captar consumidores buscadores del precio más bajo posible en tiempos de inflación. Aumento beneficio	Aumento poder de negociación. Primer precio global.	Mejora de márgenes en la categoría. Ampliar la gama de productos. Transferencia recíproca de imagen entre enseña-producto	Retención y aumento de los clientes. Aumento de márgenes en la categoría.
<i>Características</i>	Productos básicos		Todo tipo de productos	Productos innovadores (en la categoría)
	Calidad baja	Calidad media baja. Precio bajo.	Relación calidad-precio buena.	Mejor relación calidad-precio que marcas del fabricante. Líderes (precio similar de marcas). Líderes pero calidad superior
<i>Público Objetivo</i>	Consumidores de poco poder adquisitivo.	Productos innovadores (en la categoría) Consumidores que seleccionan solo la variable precio	Comprador racional con altos volúmenes de compra	Múltiples segmentos buscadores de productos específicos y buen poder adquisitivo en esa categoría.
<i>Empresa fabricante del producto</i>	Pequeños fabricantes	Pequeños y medianos fabricantes	Fabricantes nacionales seleccionados con gran porcentaje de negocio en marca distribuidor.	Fabricantes internacionales especializados con tecnología líder.
<i>Política de packaging</i>	Nula. Ahorro máximo de costes.	Poco desarrollado, ocasionando percepción del producto como de baja calidad.	Copia de marcas líderes. Uso de códigos comunicaciones del líder	Específico desarrollando imagen de enseña y de producto totalmente diferenciada en esa categoría.
<i>Instrumentos de comunicación</i>	Nulos	Señalización específica en punta de venta.	Merchandising, promociones, buzoneos, publicidad de enseña.	Campañas publicitarias al mismo nivel que marcas líderes.
<i>Estrategia de marcas de distribución</i>	Oportunista Defensiva.	Introducir la imagen de las marcas de distribución.	Consolidar la imagen de las marcas de distribución.	Competir en entorno de igualdad con marcas y enseñas líderes. (Marketing total del distribidor)
<i>Nivel de comercio</i>	No hay estrategia ofensiva.	Competencia horizontal.	Competencia pasiva vertical y horizontal.	Competencia activa (máximo esfuerzo horizontal y vertical)

Tras una profunda revisión de las fuentes primarias y secundarias se ha identificado los siguientes elementos que permiten comprender de forma global el fenómeno de las marcas de distribución en España que se describe en éste y en el siguiente apartado.

**Causas de su escaso desarrollo y fracaso de algunos lanzamientos en España.**

- 1- Concentración minorista poco desarrollada en España, lo que hace difícil implantar con éxito estrategias globales.
- 2- Distribución minorista en proceso de evolución constante y de adaptación a las estructuras europeas. Por ello, los directivos ocupan sus recursos en desarrollar rápidas implantaciones más que en realizar complejas gestiones de marketing hacia gamas de productos propios.
- 3- El consumidor español es todavía marquista en grandes categorías de productos, lo que hace mantener el poder de las marcas de fabricantes, e incluso en algunos casos la lealtad a las marcas ha aumentado.
- 4- Tradicionalmente los productos que se han lanzado bajo marcas de distribuidor han sido baratos, pero de calidad muy deficiente, y por ello los actuales productos con M.D. están arrastrando esta mala imagen antigua.
- 5- Oferta limitada en marcas de distribuidor con relación a la gama total de productos gestionados por la enseña. Estamos acercándonos a la relación 20/80, muy lejos del 100% de productos con marca de distribuidor de algunas enseñas inglesas (Mark & Spencer 100% productos marca propia).
- 6- Elevada presión publicitaria de las marcas nacionales. A pesar de la recesión, las principales marcas nacionales apenas disminuyen la cifra global de sus presupuestos de comunicación en los distintos medios
- 7- Falta de aplicación de técnicas de marketing sofisticadas en supermercados e hipermercados. A pesar de que su pretensión es suplir las funciones del marketing del fabricante, su experiencia está todavía muy lejos del dominio de estas técnicas que tienen los productores.

- 8- Problemas internos en la gestión y desarrollo de estos productos. Salvo excepciones (Eroski, Continente), no hay en España una adecuada y específica jerarquía gestora que permita todo el desarrollo potencial de estos productos. No hay verdaderos especialistas en la gestión de estos productos en las enseñas.
- 9- Poca disponibilidad presupuestaria para el desarrollo de las M.D. La alta competitividad horizontal de los minoristas españoles hace que trabajen con márgenes bajísimos, manteniendo sus beneficios con recursos tales como plazos de pago y aumento de productividad, pero los recursos generados son absorbidos en defenderse de la presión de la competencia.
- 10- Objetivos contrapuestos entre la estrategia de enseña (global) y la de sus productos propios. Un repaso a las características de las M.D. españolas hace ver cómo no hay asociación beneficiosa entre la marca de enseña y el producto (demostrado en el fundamento de la tesis).
- 11- Lanzamientos de productos no adecuados o de compleja gestión. El atrevimiento de las enseñas de lanzar categorías de M.D. en productos muy marquistas (el vino de calidad es un claro ejemplo) ha ocasionado estrepitosos fracasos.
- 12- La estrategia de desarrollo de gama de productos propios más generalizada es guiarse por lo que hace la empresa competidora. Así, cuando una enseña (año 92) lanzó vino con marca propia M.D. fue rápidamente imitada por la competencia.

Cuadro III.4  
PARTES DE MERCADO DE MARCAS DE DISTRIBUCIÓN EN VOLUMEN EN  
EUROPA 1.992

PRODUCTOS	ESPAÑA	BEL- GICA	FIN- LANDIA	FRANCIA	IRLANDA	ITALIA	PAISES BAJOS	SUECIA	SUIZA	GRAN BRE- TAÑA
<i>Cerveza</i>	8,7	11,9	0,0	9,0	ND	4,5	10,5	0,0	6,6	10,6
<i>Bebidas gaseosas</i>	5,1	30,4	2,2	16,8	11,1	0,6	4,2	1,9	31,0	23,1
<i>Agua mineral</i>	4,0	26,7	8,7	ND	ND	0,0	4,2	0,3	47,7	39,3
<i>Zumo de frutas</i>	19,0	47,9	3,3	42,4	ND	18,6	39,7	26,3	77,5	13,2
<i>Mantequilla</i>	8,5	22,9	10,7	23,5	11,5	7,9	17,0	14,6	ND	24,8
<i>Mayonesa</i>	8,0	34,4	17,1	ND	8,8	11,5	24,5	5,1	42,2	40,6
<i>Sopas deshidratadas</i>	3,3	5,4	7,3	ND	3,0	0,0	2,1	ND	ND	24,0
<i>Paté</i>	20,1	23,1	ND	29,1	5,2	6,4	18,9	5,1	75,4	56,8
<i>Patatas fritas</i>	8,9	36,3	3,0	35,6	ND	0,0	18,4	0,0	ND	44,9
<i>Yogurt</i>	4,5	27,8	3,0	22,6	3,0	2,5	21,9	0,0	65,3	41,4
<i>Cereales</i>	6,2	18,3	17,2	13,3	1,8	1,2	10,7	6,2	41,1	19,6
<i>Barras de chocolate</i>	10,5	23,7	1,1	18,3	0,0	3,9	16,9	1,1	96,4	3,3
<i>Café</i>	9,9	28,3	2,6	17,0	1,9	4,8	21,4	28,6	68,9	41,5
<i>Café soluble</i>	16,6	24,8	ND	12,2	ND	0,0	24,6	11,1	30,7	18,3
<i>Té</i>	7,3	ND	7,2	9,0	ND	1,6	25,6	7,8	ND	37,8

Fuente : NIELSEN.

**Elementos para implantar adecuadamente un producto con marca de distribución en España.**

- 1- Sinergia entre las enseñas y la marca de distribuidor. Proceso de compleja gestión debido a la necesidad de manejar elementos con condicionantes muchas veces contrapuestos. Este proceso todavía no está casi desarrollado por las enseñas debido a la falta de una imagen consolidada y a las erráticas políticas de marca de distribución, que incluso buscan la no identificación entre el producto y la enseña: vino de Rioja.
- 2- Marketing coherente al mismo nivel de los fabricantes. La falta de políticas de marketing estructuradas en muchas enseñas (3 de las 5 estudiadas) se demuestra al analizar el proceso de creación de sus M.D.

- 3- Calidad elevada y constante: eso sólo se puede conseguir con cuantiosas inversiones en controles y sobre todo mediante una selección rigurosa de fabricantes fomentando acuerdos contractuales estables adecuados, algo totalmente inédito en las negociaciones con las empresas bodegueras.
- 4- Diferencial de precio ventajoso para el consumidor. El análisis de los precios de marca de distribuidor en vino de Rioja permite comprobar cuál es la política de las enseñas. Por su importancia, se dedica un apartado específico en la investigación.
- 5- Inversión en variables de marketing al mismo nivel que los fabricantes: inversión en comunicación para la enseña y sus marcas de forma coordinada.
- 6- Planificación cuidadosa del merchandising y las promociones de los lineales ocupados por las marcas de distribuidor.
- 7- Acuerdos contractuales de colaboración con los fabricantes ventajosos para ambas partes. La colaboración debe ir más allá de un mero acuerdo de suministro de productos, información, proyectos de desarrollo de nuevos productos, inversiones, etc. Desgraciadamente, pocos fabricantes tienen una capacidad de negociación suficiente para equilibrar los acuerdos.
- 8- Educar al consumidor para evitar la poca fidelidad a la enseña. El consumidor español se surte por conveniencia de todas las posibilidades que la distribución le ofrece.
- 9- Concentración progresiva de la distribución.
- 10- Distribución minorista consolidada.

- 11- Hábitos de consumo maduros, consumidor concienciado para tomar decisiones de compra racionales.
- 12- Desarrollo de tecnología productiva homogénea entre los fabricantes de esa categoría de producto.

### **III.3. OBJETIVOS GLOBALES DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR**

#### **Objetivos generales de las marcas de la distribución para el fabricante.**

- 1- Incorporarse a un segmento en crecimiento de gran volumen.
- 2- Permitirse el acceso a economías de escala, optimizar la estructura productiva.
- 3- Posible mejora de relaciones con el canal de distribución e incluso permitir el acceso a éste (estrategia de penetración de muchos fabricantes internacionales, única forma posible de acceso a los lineales españoles).
- 4- Crear estructuras semimonopolísticas, facilitando la desaparición de pequeños competidores sin recursos.
- 5- Acceso a diferentes segmentos no cubiertos con sus marcas actuales: menor poder adquisitivo, buscadores del mejor precio, no marquiastas.
- 6- Posibilita la concurrencia del mercado compitiendo en base a la variable precio sin dañar la imagen de sus productos.
- 7- Aumenta el espacio en lineal, favoreciendo el impulso de compra.
- 8- Impedir que las empresas competidoras accedan a fabricar productos exclusivos para la distribución beneficiándose (o perjudicándose) por esta estrategia.

- 9- Concentrar esfuerzos en el desarrollo y lanzamiento de productos innovadores dejando para M.D. productos cuyo ciclo de vida se encuentra en estado de madurez y declive.
- 10- Prescindir del esfuerzo de marketing que supone introducir una nueva marca en el mercado.

**Descripción de los inconvenientes de las marcas de distribuidor para el fabricante.**

- 1- Deteriora a medio plazo las relaciones con la distribución. Los fabricantes sólo logran acuerdos para fabricar con un minorista. El resto de competidores puede llevar a cabo eficaces boicots (retirada del lineal) a los productos de marca de fabricante.
- 2- Por otra parte, el minorista exige fuerte control sobre calidades y costes comprometiéndose mínimamente, por lo que cada vez puede presionar más al existir fabricantes sustitutos para este producto. (Situación habitual en el mercado del vino).
- 3- Como generalmente las M.D. se posicionan frente a la competencia por el precio, se puede ocasionar una guerra de precios, con el consiguiente deterioro de los mismos en esta categoría.
- 4- Es frecuente la canibalización entre marcas. Así, la marca de distribución puede actuar de forma imprevisible: quitar cuota de mercado a los competidores, pero también puede afectar a las ventas de las marcas propias de fabricante en esta categoría, en el caso de fabricantes no líderes, su marca propia de vino puede incluso desaparecer del lineal.
- 5- Sobredimensiona de forma artificial la estructura productiva del fabricante no creándose canales de distribución adecuados para las nuevas dimensiones

empresariales, lo que en la práctica supone que la distribución pueda realizar un control fáctico sobre la empresa sin haber realizado la más mínima inversión en integración vertical. Consecuencias extremas, aunque ya usuales, en el sector industrial del vino es la quiebra por esta causa.

- 6- En el momento que un producto pasa a ser comercializado bajo M.D. se convierte para el consumidor en un commodity (producto básico), con una lógica pérdida de valor añadido y reducción de su ciclo de vida.
- 7- En las recientes generaciones de marcas de distribución donde las calidades igualan las marcas de fabricantes existe el riesgo de que, por proximidad en el lineal, el consumidor acabe probando ambas marcas y compre racionalmente. Comprobando que efectivamente existe un sobreprecio, lo que puede perjudicar la imagen y las ventas del fabricante. Esto es notorio en vino, donde un mismo fabricante no puede discriminar cualidades dentro de la misma categoría en los productos que fabrica.
- 8- La estrategia de marcas de distribución rompe la lógica de una empresa, por lo que si no se efectúa una adecuada separación organizativa (empresa filial, accionariado) puede crear grandes conflictos internos. Tengamos en cuenta que en empresas (típicas del sector vinícola Rioja) donde existe escasa capacitación gestora bajo conceptos modernos, las ventajas de fabricar M. D. se transforman fácilmente en inconvenientes sumados a los aspectos negativos ya señalados.
- 9- Deteriora las relaciones dentro del conjunto de fabricantes de esa categoría de productos. Dividiéndose entre los que la fabrican y no lo hacen, rompiendo la posibilidad de estrategias horizontales coordinadas.
- 10- Desarrolla artificialmente estructuras productivas a corto plazo, lo que ocasiona endeudamientos financieros.

- 11- Si el fabricante aparece identificado con la marca de distribuidor, es factible una repercusión sobre el resto de sus marcas, transmitiéndose la posible mala imagen de la enseña.
- 12- Se pone en manos de la enseña información sobre el know how del fabricante.
- 13- Produce falta de agresividad comercial en la empresa, haciendo que no se invierta o desarrollen estrategias de marketing innovadoras y que se reduzcan los recursos asignados a estas actividades.
- 14- Distorsiona y complica estrategias de comunicación globales del conjunto de fabricantes de una categoría de productos.
- 15- Se producen enfretamientos en varias direcciones.

**Objetivos generales de las marcas de distribución para el detallista.**

- 1- Control en la calidad de productos básicos para la imagen de enseña. Eso es más evidente en los productos perecederos, pero en su origen éste fue uno de los objetivos para su creación.
- 2- Eliminar el monopolio y el poder de algunos fabricantes multinacionales alimenticios, detergentes...
- 3- Fidelizar al consumidor: ofreciendo calidad e incluso categorías de producto que sólo los podrá encontrar en esa enseña. Éste es el objetivo futuro primordial para las enseñas.
- 4- Dar precios más baratos al consumidor (25% diferencial de media) sin caer en los primeros precios.

Cuadro III.5  
 DIFERENCIAL DE PRECIOS DE MARCAS DE DISTRIBUCIÓN Y MARCAS DE  
 FABRICANTE

	<i>PVP M. Distribucion/PVP M. Fabricante (%)</i>
	1993
<i>Leche líquida</i> .....	-9,9
<i>Mantequilla</i> .....	-32,6
<i>Margarina</i> .....	-41,3
<i>Congelados</i> .....	-36,0
<i>Salchichas</i> .....	-25,6
<i>Zumos</i> .....	,17,8
<i>Vino de mesa (1 litro)</i> .....	-26,4
<i>Vermut</i> .....	-41,3
<i>Licores</i> .....	-44,6

Fuente : NIELSEN.

- 5- Mantener márgenes y beneficios en situaciones donde la competencia vertical hace ajustar los precios a niveles casi de coste.
- 6- Acceder a un importante segmento de consumidores entre las marcas líderes y los primeros precios.
- 7- Transmitir imagen positiva a la enseña a través de la calidad de sus productos.
- 8- Diferenciación frente a sus competidores horizontales.
- 9- Adaptarse a estrategias europeas de distribución más evolucionadas (36% cuota de mercado M.D. en Inglaterra).
- 10- Aumentar y controlar la gama de productos (gestión inteligente del lineal).
- 11- Reducir dependencias con las marcas de fabricante.
- 12- Aumentar el poder de negociación vertical.

- 13- Facilitar las acciones de merchandising en las grandes superficies, mejorando el aspecto de los lineales.
- 14- Permite la innovación dentro de estructuras comerciales rígidas.

#### **III.4. APROXIMACIÓN TEÓRICA A LAS ESTRATEGIAS DE LAS ENSEÑAS CON MARCA DE DISTRIBUIDOR**

Planteamos en este punto, de forma teórica, elementos que más tarde desarrollamos bajo las aplicaciones reales de las diferentes enseñas estudiadas con sus marcas de vino gestionadas por ellos.

Más allá de objetivos evidentes y concretos, ya descritos anteriormente, trato de exponer dos posibles estrategias generales que pueden darse en la gestión de las enseñas con sus marcas propias.

Las estrategias de marcas propias de las enseñas son muy diversas para poder entenderlas. Habrá que tener en cuenta el sentido y la relación enseña-marca propia (DUCROCQ, 1993;63).

##### **- Sentido de la relación:**

**Descendente:** Marketing global de la enseña hacia las marcas propias.

**Ascendente:** Flujo de acciones de marketing de los productos propios hacia la enseña.

##### **- Intensidad de la relación:**

La podemos definir como el nivel de identificación y asociación con la enseña que hace el consumidor de los productos gestionados por ésta. Dependiendo de enseñas y de categorías de productos entre un nivel de identificación fuerte

(productos firmados con la misma marca de enseña : Hiperco) y una identificación débil (productos con marcas diferentes de la enseña disfrazadas de marcas de fabricante que motivan al consumidor a través de promoción o merchandising), encontramos tantas opciones como enseñas, ya descritas en un anterior apartado.

De forma general, podemos anticipar que en aquellos países con gran tradición de marcas de distribuidor y cuotas de esos productos elevadas (Inglaterra y Francia) se da una estrategia ascendente de las marcas de distribuidor hacia la enseña.

Por el contrario, con menor desarrollo de las marcas de distribución las enseñas buscan beneficiar a sus marcas propias de la potencial imagen positiva de la enseña (marketing descendente).

Cuadro III.6  
RELACIÓN ENSEÑA CON MARCAS DE DISTRIBUCION

<div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin: 0 auto;">ENSEÑA</div> <div style="margin-top: 10px;"> <p><b>Relación descendente</b></p> <p>Estrategia mk: conservadora</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atraer clientes</li> <li>- Guiarlos a los productos</li> <li>- Propios por merchandising</li> </ul> </div> <hr/> <div style="margin-top: 10px;"> <p><b>Relación ascendente</b></p> <p>Estrategia mk: innovadora</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fidelizar clientes</li> <li>- Diferenciarse</li> <li>- valorizar productos propios</li> </ul> </div> <div style="text-align: center; border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content; margin-top: 10px;">MARCA DE DISTRIBUIDOR</div>	<p>→ DÉBIL</p> <p>Contramarcas</p> <p>Falsas marcas</p>	<p>FUERTE</p> <p>Marca distribuidor tradicionales</p> <p>Pryca, Continente</p>
	<p>→ DÉBIL</p> <p>Marcas distribución con percepción a los líderes de calidad con nombre:</p> <p>Eroski, Hiperco</p>	<p>FUERTE</p> <p>Marca distribuidor nueva generación (innovadoras)</p> <p>Francia, Inglaterra</p>

Fuente : Elaboración propia a partir del concepto de Ducroq, 93.

Las enseñas españolas tienen hoy en día suficientes actuaciones que se encuadrarían dentro de esta estrategia, que por preceder en el tiempo (según análisis histórico de M.D. por países) podemos calificar de menos complejo.

Tanto una estrategia ascendente como descendente responde a condicionamientos específicos de cada enseña y, por supuesto, a objetivos específicos ya descritos con anterioridad.

Una buena gestión de las marcas de distribuidor combina lo mejor de ambas. Los productos con marca de distribuidor se venden bien porque los clientes confían en la enseña, pero a su vez estos productos, por sus características, refuerzan la buena imagen global de la enseña como ente corporativo.

Según lo anterior, parece simple concluir que aquellas enseñas con una imagen positiva optarán por realizar marketing descendente hacia sus marcas propias. Aquellas enseñas con buen conocimiento de la gestión de sus propios productos, que han conseguido innovar con sus marcas propias, fomentarán un ascenso de la buena imagen de los productos hacia la enseña como un segundo paso hacia un posicionamiento totalmente diferenciado.

En nuestro país las enseñas no cumplen mayoritariamente las dos características necesarias para producir sinergia entre la enseña y sus productos:

- a) La enseña debe tener una fuerte notoriedad y una imagen bien construida, clara y precisa.
- b) Esta imagen debe ser traspasable sobre los productos propios de acuerdo al posicionamiento de éstos (DIMITRIADIS, 1994).

Por lo tanto, para una lógica estrategia general de M.D. serán los productos los que proporcionen imagen positiva de la enseña, teoría cuestionable en España dado el modelo de transferencia imagen-enseña.

Según este modelo podemos explicar por qué las marcas de distribuidor tienen poco desarrollo y fracasan en categorías de productos más allá de los "commodities".

La estrategia general española es proyectar la imagen positiva de la enseña hacia los productos. Esto se evidencia por los siguientes motivos:

- Las marcas de distribuidor españolas (3ª generación) no tienen todavía el suficiente nivel de calidad para superar o igualar al fabricante o, al menos, no lo percibe el consumidor.
- No se desarrollan por la distribución productos innovadores con más valor real que la relación calidad-precio.
- Difícilmente puede haber asimilación en la enseña de la calidad de sus productos (ascendente) cuando éstos utilizan contramarcas, marcas exclusivas, cedidas, diferentes de la enseña utilizando la conexión con la enseña de forma secundaria: logotipo de la enseña en pequeño tamaño, señalización sólo por merchandising....

En resumen, no se cumplen las condiciones de una estrategia ascendente porque queda claro que lo buscado es dotar de la imagen de enseña a los productos propios.

Esto implicaría una fuerte imagen de las enseñas españolas con un posicionamiento frente a la competencia y con una percepción por parte del consumidor diferenciada.

Diversas partes de nuestra investigación afirman que eso no se cumple, y de ello se deriva que la débil y poco coherente imagen de las enseñas hace que esto no se traslade a los productos y, por lo tanto, no alcancen el desarrollo potencial.

No podríamos afirmar esto, si no tuviéramos en España el caso contrario. Dos enseñas con imagen más diferenciada y consolidada por el consumidor (fruto de estrategias coherentes) consiguen trasladarla en parte a sus productos propios con la

excepción del objeto del estudio (naturalmente, bajo la misma marca de enseña: Hipercor y Eroski).

Esta relación queda demostrada según los resultados de las distintas investigaciones. Según éstas parece lo más adecuado para los minoristas encaminarse hacia una transferencia de la imagen de sus productos propios hacia la enseña, por las ventajas obvias que supondrían en una situación de fuerte competencia horizontal, escasa percepción de diferenciación por el consumidor y competencia basada exclusivamente en el precio.

Pero eso es complejo y arriesgado, dados los recursos que requiere esta estrategia. Las enseñas que lo desarrollan van más allá de innovar con sus productos. En 1993, Sainsbury lanzó 1.200 productos nuevos y Safeway 1.100, ambos en Inglaterra. En Francia, Casino, con un producto nuevo, "Clear Cola" (cola transparente), desbanca a marcas líderes de refrescos. En una estrategia de marketing totalmente equiparable a los fabricantes, dan nombre a sus productos y realizan campañas de publicidad masivas. Aunque se habla mucho de la usurpación de funciones del fabricante por la distribución, estamos ante una realidad que alterará totalmente el panorama de marcas de distribuidor.<sup>4</sup>

En Francia, Mammouth, Atac, Lecrec, se apresuran a etiquetar sus productos. Para los distribuidores, el objetivo es poner en el mercado productos con todos sus atributos de la marca (LSA, 1995;35).

Trataremos de demostrar más adelante, dentro de este concepto, cuál es la estrategia (si es que existe) que los distintos distribuidores llevan a cabo con sus marcas propias de vino de Rioja.

---

<sup>4</sup> La primera campaña de televisión específica para una cerveza con marca propia comenzó en mayo de 1995 para lanzar "Indiana Gold", la cerveza americana de Sainburys. Indiana Gold es otro paso para dotar de marcas a sus productos propios (submarcas) (Dennis, 1995; 13).

Cuadro III.7  
 MODELO EUROPEO DE RELACION IMAGEN ENSEÑA PRODUCTOS  
 PROPIOS

<i><b>INGLATERRA</b></i>	<i><b>FRANCIA</b></i>	<i><b>ESPAÑA</b></i>
ENSEÑA (SAINSBURYS)	ENSEÑA (CASINO)	ENSEÑA (ALCAMPO)
Producto Distribuidor Marca Enseña.	Producto Distribuidor Marca Enseña.	Producto Distribuidor Seudomarcas. Marcas Propias Por La Enseña

Línea continua ⇒ Influencia en la imagen fuerte

Línea discontinua ⇒ Influencia en la imagen débil

---

## CAPÍTULO IV : APLICACIONES EMPÍRICAS DEL ESTUDIO DE LA OFERTA

---

### *CONTENIDO:*

- IV.1. El sector bodeguero riojano : elementos descriptivos según aspectos relacionados con la comercialización y el producto*
  - IV.1.1. Diseño de la investigación del sector bodeguero riojano*
  - IV.1.2. Elementos que definen el perfil de las bodegas riojanas*
  - IV.1.3. Evolución de la producción de vino y participación de las bodegas en el mercado*
  - IV.1.4. Distribución de las categorías del vino de Rioja comercializado*
- IV.2. Descripción de los elementos que a priori conforman la cuota relativa de las marcas de distribuidor en vino con denominación en los hipermercados*
- IV.3. Descripción y análisis de gama y precios de vino de Rioja con marca de fabricante y enseña en hipermercados*
  - IV.3.1. Introducción*
  - IV.3.2. Diseño de la investigación de la gama y precios de vino de Rioja en hipermercados*
  - IV.3.3. Enseña Alcampo*
  - IV.3.4. Enseña Pryca*
  - IV.3.5. Enseña Continente*
  - IV.3.6. Enseña Eroski*
  - IV.3.7. Enseña Hipercor*
  - IV.3.8. Conclusiones*
- IV.4. Asociaciones entre la imagen de las enseñas y sus productos : El efecto de las distintas estrategias de marca de distribuidor en la percepción del consumidor*
- IV.5. Estrategia de los hipermercados con marca propia de vino de Rioja*

## **CAPÍTULO IV : APLICACIONES EMPÍRICAS DEL ESTUDIO DE LA OFERTA**

### **IV.1. EL SECTOR BODEGUERO RIOJANO: ELEMENTOS DESCRIPTIVOS SEGÚN ASPECTOS RELACIONADOS CON LA PRODUCCIÓN Y EL PRODUCTO**

#### *IV.1.1. Diseño de la investigación del sector bodeguero riojano*

Ya se ha explicado la importancia de introducir elementos descriptivos de la demanda conjuntamente con la oferta con el fin de obtener un acercamiento global adecuado y fiable al objeto central de la investigación.

Tenemos la seguridad que en este caso la oferta no puede ser tomada sólo como análisis de las acciones llevadas a cabo por los hipermercados frente al consumidor, pues también las empresas bodegueras, como proveedores de vino con marcas de fabricante y de enseña, jugarán un papel importante en la actual situación de desarrollo del fenómeno estudiado.

En un mercado tradicional consideraríamos oferta solamente a las empresas productoras de vino, pero actualmente las enseñas (los hipermercados) compiten, además de horizontalmente con otras enseñas, verticalmente con los propios fabricantes de vino Rioja.

En definitiva, un detallado análisis ahondando en elementos cuantitativos del sector bodeguero riojano permitirá introducir un criterio explicativo en la situación de poder desfavorable que las marcas de vino de Rioja de fabricante ostentan en los lineales de los hipermercados.

La descripción que se realiza a continuación tiene como fuente el Consejo Regulador de Denominación de Origen Rioja. No se puede considerar los datos utilizados como secundarios, pues además de no estar publicados tampoco están disponibles internamente con la forma aquí desarrollada. El acceso directo a los

servicios informáticos del Consejo Regulador ha permitido obtener unos ficheros de información estadística en bruto en principio de difícil utilidad para los fines de la investigación. La absoluta necesidad de disponer de los datos que a continuación se desarrollan hizo necesario la utilización de un sofisticado aparato informático (basado en hojas de cálculo Excel 5 y el programa SPSS) que permitiera los complejos cálculos y validaciones que dieran la fiabilidad definitiva de los datos<sup>1</sup>.

Así, a partir de listados de volúmenes de producción de vino amparado por la denominación de origen Rioja se ha conseguido con gran esfuerzo el perfil de la producción en el sector bodeguero de Rioja durante los años 1993 y 1994.

Como se comprobará tras la lectura de los datos expuestos a continuación, éstos son imprescindibles para entender la realidad de un sector atomizado y desunido y con múltiples aspectos diferenciadores dentro de cada empresa que agudiza la ausencia de un criterio común global para enfrentarse en igualdad de condiciones a la hoy poderosa distribución minorista moderna.

Volviendo a la elaboración y procesamiento de la información, el estudio de estas variables a lo largo de dos años es suficiente para describir y comprender las tendencias que afectan al sector. Muchos de los datos se han validado con informes Nielsen, elaborados específicamente para las distintas bodegas como instrumento de investigación de mercados que guían sus acciones competitivas.

El trabajo de depuración ha sido importante, sobre 208 empresas fabricantes de vino en el año 1993 y 325 en el año 1994. La coordinación de las producciones

---

<sup>1</sup> La explicación de por qué el Consejo Regulador sólo suministra información sin procesar, que no tenía ninguna validez, para la investigación, estriba en que a pesar de que este organismo ha mostrado siempre su interés y colaboración (de hecho, el proyecto fue propuesto por su presidente, D. Ángel Jaime Baro), tiene prohibición legal de facilitar este tipo de datos. Esto es una muestra más de la irracionalidad de un sector donde se anteponen intereses competitivos individuales frente a la posibilidad de apoyar y facilitar una investigación claramente favorable de forma global para el sector vitivinícola riojano. En definitiva, esto es una prueba más de la desunión y falta de concienciación en un problema que favorece a los hipermercados.

era complicada, pues se partía de una variación importante en la recogida de información de un año para otro<sup>2</sup>.

Esta enorme diferencia en el registro de productores de vino es debido a la incorporación en los registros de 1994 de los llamados cosecheros, cuya producción aparecía de forma conjunta en el año 1993.

Conociendo cuál es su importancia en la estructura del sector vitivinícola (desde el punto de vista comercial sería nula), se ha procedido a eliminar estos registros tras sucesivas depuraciones que incluyen la identificación de aquellas bodegas que aparecen (de nueva creación) o que desaparecen o que simplemente se fusionan (acto frecuente entre parte de un sector que ha comprendido la importancia de enfrentar volúmenes de comercialización importantes para ser competitivos a nivel horizontal y vertical). Se han utilizado los datos de 1992.

#### ***IV.1.2. Elementos que definen el perfil de las bodegas riojanas***

Todas las bodegas que aquí aparecen están aprobadas por la denominación de origen calificada Rioja, y así debe constar obligatoriamente por medio de la contraetiqueta que acompaña a la botella y suministradas por ésta, que permite controlar la producción del sector.

Las zonas a las que pertenecen las bodegas (Rioja alavesa, alta y baja) afectan a la calidad y diferenciación del producto vino de Rioja. Las características del titular de la bodega (criador, almacenista, cosechero y cooperativista) plantean distintas posibilidades productoras relacionadas directamente con la comercialización. Ya se ha explicado la eliminación de los cosecheros, pues éstos no

---

<sup>2</sup> Una solución a este problema exige un profundo conocimiento de los sistemas de recogida de información de los organismos oficiales, planteando un problema que si no se tiene en cuenta ocasiona sesgos en los resultados, como es la imposibilidad de efectuar comparaciones entre datos no recogidos de forma homogénea entre períodos.

tienen posibilidades reales de distribuir su producto a través de los canales de comercialización habituales.

Durante los últimos años auspiciado por el buen desarrollo de las ventas del vino de Rioja, se han creado un gran número de bodegas con capacidad de criar y producir volúmenes de vino capaces de ser comercializados. Ya se ha explicado como el valor añadido que supone la crianza animó a numerosos pequeños productores vitivinícolas a dar el paso y transformarse en empresarios vitivinícolas. Así, un sector ya de por sí muy atomizado incrementó hasta límites difícilmente soportables por un sistema comercializador normal el número de fabricantes.

Como muestran los datos, hoy el número de fabricantes parece haberse estabilizado. Si tenemos en cuenta a los cosecheros, en el año 94 existían 325 registros de producción amparados en la denominación de Vino de Rioja.

Cuadro IV.1  
REGISTROS

	1993	1994		1993	1994
<i>RIOJA ALAVESA</i>	75	71	<i>CRIDADOR</i>	125	121
<i>RIOJA ALTA</i>	98	98	<i>ALMACENISTA</i>	54	53
<i>RIOJA BAJA</i>	22	21	<i>COOPERATIVISTA</i>	16	15
			<i>COSECHERO</i>	0	1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos C.R.D.O.C.R.

Si eliminamos los cosecheros podemos comparar óptimamente el número de registros. La Rioja Alta y la Alavesa acapara la ubicación física de la mayor parte de bodegas, existiendo en el año 94 sólo 22 empresas productoras de vino en la Rioja Baja.

Los criadores (bodegas con capacidad para producir vino en todas sus categorías) ostentan, como es lógico, el mayor número de registros en el consejo, según la tipificación de registros embotelladores que éste concede, aunque el número descende ligeramente (debido a las fusiones) en el año 94.

Los almacenistas también tienen un peso importante dentro de la estructura productora comercializadora, aunque su campo de actuación es restringido dentro del canal de distribución estudiado, los hipermercados.

Las cooperativas aparecen registradas como tales en el Consejo el año 94. Aunque limitadas en número, tienen unas características ya descritas que las hacen enormemente interesantes para las enseñanzas como proveedoras de sus vinos de Rioja con marcas propias. Por ello haremos un detallado repaso a la determinación de estas características<sup>3</sup>.

Como se comprueba en el cuadro IV.2, los criadores, con casi millón y medio de litros de comercialización en el 94 de vino joven (el más consumido en hipermercados), ostentan el peso del volumen de litros de Rioja comercializados. El resto de las categorías no oscilan proporcionalmente entre los distintos tipos de producción como pudiera parecer de antemano. Así, los almacenistas comercializan más de cuatro veces el volumen de reserva que la categoría inferior crianza, presentado además un volumen simbólico de la máxima categoría de vino Gran Reserva.

Cuadro IV.2  
PRODUCCIÓN TOTAL POR CATEGORÍAS SEGÚN TIPO DE PRODUCTOR  
(hectolitros)

	<i>JOVEN</i>	<i>CRIANZA</i>	<i>RESERVA</i>	<i>GRAN RESERVA</i>
<i>CRIADOR</i>	1.363.944,44	698.104,04	177.231,53	35.356,2
<i>ALMACENISTA</i>	125.010,97	50,79	216,29	2,52
<i>COOPERATIVISTA</i>	118.852,15	6.713,76	3.592,47	207,29
<i>COSECHERO</i>	845,21			
<b><i>TOTAL</i></b>	<b>1.608.652,77</b>	<b>704.868,59</b>	<b>181.040,29</b>	<b>35.566,01</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos C.R.D.O.C.R.

<sup>3</sup> Se intentó describir la producción por medio de un modelo de regresiones, pero el hecho de no disponer de datos suficientes no permitió unos resultados más coherentes que los aquí planteados, por lo que finalmente no se utilizó como elemento de análisis.

Cuadro IV.3  
 PRODUCCIÓN POR CATEGORÍAS SEGÚN TIPO DE PRODUCTOR  
 (hectolitros)

	<i>PROD. MÁXIMA</i>			
	<i>CRIADOR</i>	<i>ALMACENISTA</i>	<i>COOPERATIVISTA</i>	<i>COSECHERO</i>
<i>JOVEN</i>	118.238,11	13.545,78	15.793,55	845,21
<i>CRIANZA</i>	83.061,59	50,79	1.156,11	0
<i>RESERVA</i>	9.284,07	216,29	883,27	0
<i>GRAN RESERVA</i>	1.702,02	2,52	102,43	0

	<i>PROD. MÍNIMA</i>			
	<i>CRIADOR</i>	<i>ALMACENISTA</i>	<i>COOPERATIVISTA</i>	<i>COSECHERO</i>
<i>JOVEN</i>	6,07	2,04	230,57	845,21
<i>CRIANZA</i>	0,45	50,79	80,25	0
<i>RESERVA</i>	0,09	216,29	30,4	0
<i>GRAN RESERVA</i>	0,18	2,52	20,63	0

	<i>PROD. MEDIA</i>			
	<i>CRIADOR</i>	<i>ALMACENISTA</i>	<i>COOPERATIVISTA</i>	<i>COSECHERO</i>
<i>JOVEN</i>	6.353,39	1.157,51	3.833,94	845,21
<i>CRIANZA</i>	307,35	50,79	516,44	0
<i>RESERVA</i>	908,88	216,29	449,06	0
<i>GRAN RESERVA</i>	263,85	2,52	51,82	0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos C.R.D.O.C.R.

Los canales de distribución de los almacenistas demandan vino de poco precio para darle valor añadido (esto es precisamente la justificación de un almacenista), pero su nombre no es suficiente para respaldar a un gran reserva, que por su alto precio requiere un consumidor cualificado que busca el nombre de su bodega (criador) favorita.

Las segundas en volumen de comercialización son las cooperativas, aunque sólo hay 15 registradas en 1994. Esto indica una gran producción individual que, como se comprobará, a veces es canalizada a través de distribución moderna con sus marcas o incluso con otras marcas de enseña.

Para entender el interés de los hipermercados por las cooperativas habrá que indicar su flexibilidad a la hora de fabricar vino joven (capacidad de aumentar la

producción de un año para otro), debido a que carecen de políticas comercializadoras definidas, no limitando la producción más que por los límites legales y sobre todo por la capacidad comercializadora, la cual en teoría se ve aumentada por el vino fabricado para la enseña.

Esta visión a corto plazo del mercado es explicada por el segundo motivo de interés de los hipermercados hacia las cooperativas: su falta de personal directivo especializado en las técnicas de mercadotecnia les hace especialmente vulnerables a los cantos de sirena de los modernos minoristas.

Cuadro IV.4  
PRODUCCIÓN TOTAL POR CATEGORÍAS SEGÚN ZONA GEOGRÁFICA  
(hectolitros)

	<i>JOVEN</i>	<i>CRianza</i>	<i>RESERVA</i>	<i>GRAN RESERVA</i>
<i>RIOJA ALAVESA</i>	317.438,07	162.999,11	50.000,03	8.629,35
<i>RIOJA ALTA</i>	1.054.946,34	494.815,72	118.191,17	25.472,18
<i>RIOJA BAJA</i>	231.948,36	47.053,76	12.849,09	1.464,48
<i>TOTAL</i>	1.604.332,77	704.868,59	181.040,29	35.566,01

Fuente: Elaboración propia a partir de datos C.R.D.O.C.R.

El reparto de categorías de la producción total por zonas muestra una mayor regularidad de aquéllas, en Rioja Alta, destacando especialmente por lo contrario la Alavesa y la Baja, con muy inferiores volúmenes de comercialización.

En principio, sólo el consumidor muy experto adjudica diferencias en la calidad del producto atribuibles a las zonas geográficas de producción, siendo el factor de elección la bodega y la marca, no la subzona, no habiendo llegado todavía una comprensión del bebedor de vino de cómo esta categorización afecta a la calidad del producto. Comparando el número de empresas productoras entre la Rioja Alavesa (71) y la Rioja Alta (98) con la abismal diferencia de producción podemos concluir que las ubicadas en la Rioja Alta tienen una capacidad comercializadora mucho más desarrollada.

### IV.1.3. Evolución de la producción de vino y participación de las bodegas en el mercado

La cuantificación de la comercialización individual de vino en cada una de las bodegas riojanas tiene especial interés para entender los condicionantes que influyen en la pérdida de poder de las bodegas frente a las grandes superficies.

La evolución de la producción de las 192 bodegas, una vez realizada la depuración y calculado el porcentaje que supone ésta dentro del global de vino de Rioja, nos acerca a las enormes diferencias que existen dentro de un sector cuya producción lleva una enseña común, las contraetiquetas del Consejo Regulador, calificándolo de Rioja.

En primer lugar, con los datos procesados de la producción de estas 192 bodegas en los años 93 y 94, se ha procedido a un agrupamiento que permita una rápida descripción de los niveles de producción como aparece en el siguiente cuadro.

Cuadro IV.5  
RANGOS DE PRODUCCIÓN BODEGAS RIOJANAS: 1993-1994  
(litros)

PRODUCCIÓN EN HL	N° BOD.	PRODUCCIÓN TOTAL		% SOBRE PRODUC TOTAL	
		1993	1994	1993	1994
1-500	51	10.697,96	14.169,17	0,9145%	1,0516%
500-1.000	30	22.370,89	23.617,94	1,9124%	1,7528%
1.000-3.000	43	75.253,03	108.894,62	6,4330%	8,0817%
3.000-6.000	26	115.522,79	129.625,51	9,8754%	9,6202%
6.000-10.000	16	123.064	132.419,96	10,5201%	9,8276%
10.000-25.000	15	211.049,46	199.189,17	18,0415%	14,7829%
25.000-50.000	8	257.857,49	295.740,14	22,0429%	21,9485%
Más de 50.000	3	353.982,55	443.768,66	30,2601%	32,9346%
<b>TOTAL</b>	192	1.169.798,17	1.347.425,17	100,0000%	100,0000%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos C.R.D.O.C.R.

Los datos que aquí aparecen en hectolitros de vino muestran cómo no hay un patrón uniforme de tipo de bodega en cuanto a producción. Con el global de comercialización en torno a 130 millones de litros producidos entre casi 200 bodegas, de las cuales sólo 10 producen más del 50% del total, las bodegas pueden

ser calificadas de pequeñas. Así, 180 bodegas tienen un volumen de comercialización menor de 10.000 hectolitros.

Dentro de este gran conjunto de pequeñas bodegas, el grupo entre 3.000 HI. y 10.000 HI (un total de 36 bodegas), se reparte el 20% de la producción total.

Es llamativo cómo 81 bodegas no consiguen reunir más del 3% del total comercializado. Estas pequeñas bodegas, todavía más familiares y peor gestionadas que el conjunto del sector, tienen un difícil camino de supervivencia dentro de las cada vez más complejas y cerradas estructuras comercializadoras.

Ésto se maximiza si tenemos en cuenta que gran parte del grupo de las muy pequeñas son bodegas nuevas creadas al amparo del enorme desarrollo económico de la denominación en los años 80, por lo que sus marcas, salvo excepciones, no tienen el prestigio y notoriedad suficientes para destacar con producciones pequeñas en canales especializados.

Otro elemento destacable analizando individualmente las bodegas son las grandes oscilaciones de vino comercializado de una temporada a otra. Esta absoluta falta de estabilidad rompe cualquier lógica de acciones corporativas de la denominación bajo postulados de la acción de marketing.

Además de causas intrínsecas al producto y sector que facilitan estas enormes oscilaciones en la producción, existe un cierto oportunismo de las bodegas, que comercializan frívolamente todo aquello que pueden vender (siempre bajo los límites legales), favoreciendo al canal de distribución de vino, pues lógicamente un aumento de la oferta y la multiplicidad de productores inclina el poder de negociación hacia el canal<sup>4</sup>.

---

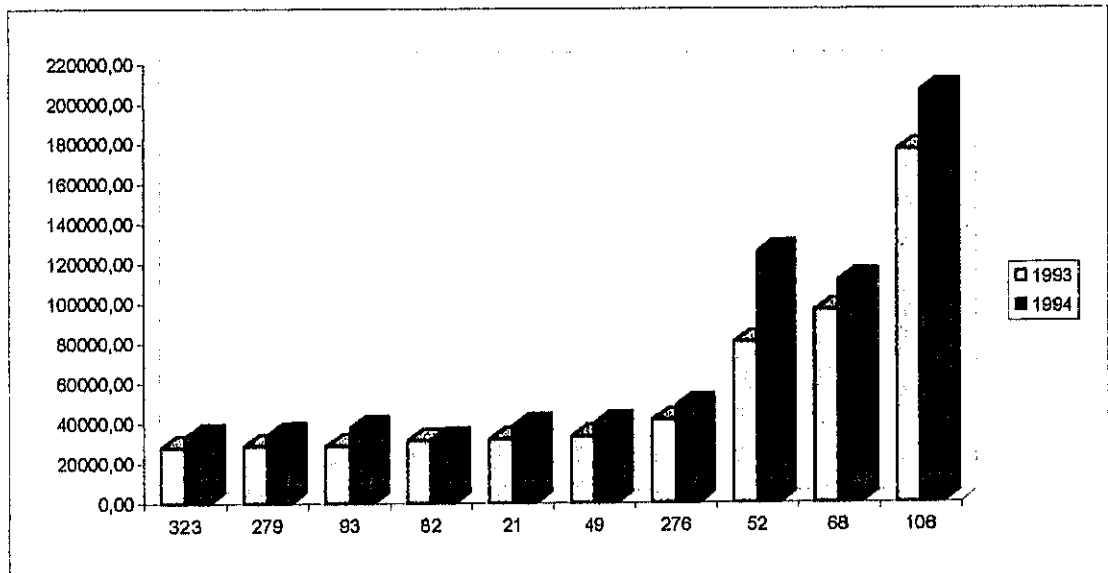
<sup>4</sup> La disminución del precio medio del vino de Rioja en las categorías inferiores en los últimos años está contrastada empíricamente, y aunque esta realidad incorpora nuevos consumidores del producto, se demuestra que desplaza la producción global hacia categorías jóvenes, perjudicando la imagen global de Rioja como vino de calidad, envejecido y elitista.

Técnicamente, a pesar de que el vino Rioja es un producto artesanal de muy compleja elaboración, es relativamente sencillo para las bodegas incrementar, a partir de unas estructuras productivas, el volumen de producción enormemente. En ningún otro sector empresarial encontramos las enormes oscilaciones de producción-comercialización que aparecen en los registros creados. Se dan oscilaciones de entre el 50% y 100% del volumen de vino comercializado de un año a otro, pero esto mismo es bastante habitual en el sector (como se puede ver en el gráfico IV.1).

Incluso las bodegas más fuertes con gran poder de mercado, gran influencia en la denominación y dirigidas por hombres con especialización suficiente, soportan grandes oscilaciones (generalmente ascendentes) en el producto que sale de sus bodegas.

Gráfico IV.1

INCREMENTO 93-94 PRODUCCIÓN TOTAL DE LAS 10 PRIMERAS BODEGAS RIOJA SEGÚN CUOTA DE MERCADO



Fuente: Elaboración propia a partir de datos C.R.D.O.C.R.

Una media de incremento para las bodegas más poderosas del 20% entre los años 93 y 94 son muchos millones de aumento de Rioja comercializado que hace plantearse si nos encontramos ante un sector que no se rige por las normas elementales de regulación oferta-demanda.

Cuadro IV.6  
EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE VINO DE RIOJA

	1993	1994	EVOLUCIÓN
<i>PRODUCCIÓN TOTAL</i>	1.169.798,17	1.347.425,17	177.627
<i>% SOBRE PROD. TOTAL</i>	49,37%	52,59%	3,22%
<i>AUMENTO ABSOLUTO</i>			131.109,39

Fuente: Elaboración propia a partir de datos C.R.D.O.C.R.

El Consejo Regulador aprueba anualmente el volumen máximo de vino comercializado<sup>5</sup>.

Los complejos cálculos en este sentido que el Consejo realiza son discutidos y aprobados por distintos representantes del sector vitivinícola, pero tras esta cifra que anualmente se aprueba se busca un equilibrio entre lo que el mercado puede absorber, el volumen y calidad de las cosechas y la salvaguarda de la imagen global positiva de Rioja.

Entre el 93 y 94 hubo una diferencia global del volumen comercializado de unos 20 millones de litros, casi el volumen total de Rioja comercializado por los hipermercados. Las enormes presiones que cada año soporta el Consejo hace que la producción global amparada aumente año tras año, alcanzando máximos históricos.

Ya hemos dicho que es lógico que el vino demandado por los hipermercados (nuevos canales) debe salir de algún lado, pero parece evidente que la denominación se está poniendo globalmente en manos de una parte de la distribución que ya ha doblegado a fabricantes mucho más poderosos que los bodegueros riojanos.

Es necesario prestar atención al grupo creado de 10 bodegas en cuanto a la cuota de vino comercializado. Este grupo consolidado (son los mismos titulares del

<sup>5</sup> El vino producido que sobrepasa el límite máximo sale al mercado comercializado como vino común no amparado por la denominación. Legalmente no puede llamarse vino de Rioja, por lo que será envasado como vino de mesa sin calificación, a pesar de tener lógicamente la calidad media del vino de Rioja.

año 93 al 94) juntan más de la mitad de todo el Rioja vendido. A pesar de que el sector está muy atomizado, tenemos algunas bodegas realmente poderosas dentro del sector. En teoría este grupo debería condicionar las decisiones estratégicas del sector dentro de la denominación. Sin embargo, las peculiares características de éste hacen que con respecto al objeto de investigación (marcas de distribuidor) muchas bodegas de tamaño medio puedan realizar acciones que influyen en el conjunto del sector, aunque por su menor capacidad financiera y su preparación específica para afrontar el reto de fabricar estas marcas, encaran riesgos imprevistos y mayores que el grupo de bodegas líderes en cuanto a comercialización<sup>6</sup>.

Analizando sus características en cuanto a volumen y tipo de producción, como se puede ver en la Cuadro IV.7, todas ellas trabajan, además de importantes volúmenes de vino joven (adecuado para la distribución a través del canal alimentario), vino de todas las categorías, por lo que no cabría hablar de una especialización en cuanto a esta variable, aunque estos distintos tipos de vino implican el desarrollo de diferentes canales de distribución.

En este grupo de fabricantes una minoría hace marcas para la distribución. Ya se ha expuesto cómo los minoristas preferirán (una decisión claramente favorable a los hipermercados) bodegas de mediano tamaño, más fácilmente controlables.

Los criterios habituales descritos por FRANÇOISE GLEMMET (MCKINSEY, 93) se deben cumplir en este peculiar sector. Por lo tanto, para las grandes bodegas los riesgos de fabricar producto específico para los minoristas se minimizarían.

Afortunadamente, salvo excepciones, este grupo ha decidido no entrar como proveedores de marcas de distribuidor, dejando este volumen de negocio (en

---

<sup>6</sup>Por aparente mayor relevancia de la estrategia de estas bodegas y por limitaciones lógicas, se realizaron entrevistas en profundidad con la dirección comercial de estas 10 empresas (por razones de confidencialidad siempre aparecen descritas con un código), cuyos resultados han sido utilizados a lo largo de todo el proceso investigador para validar conclusiones que directamente tenían implicación con el sector.

retroceso) para otro tipo de bodegas. El sector ya habla de problemas concretos que las bodegas que fabrican el vino con marca de distribuidor están padeciendo. La igualación de precios entre las marcas de fabricante y distribuidor, y el retroceso de la cuota de mercado de estas a través de hipermercados, pronostican malos tiempos para los proveedores de vino con marca de distribuidor con menos recursos.

#### *IV.1.4. Distribución de las categorías del vino de Rioja comercializado.*

La comercialización del vino de Rioja aumenta progresivamente añada tras añada. Como este volumen de comercialización se refiere a las cuatro categorías, con vinos de muy distinta calidad y precio, es necesario describir la evolución en el reparto del vino denominado según las cuatro categorías legales. Como se puede ver en la Cuadro III.7 las categorías de joven, crianza, reserva y gran reserva se reparten y evolucionan de forma diferente en los años estudiados.

Cuadro IV.7  
PRODUCCIÓN DE VINO RIOJA POR CATEGORÍAS  
(hectolitros)

<i>1993</i>	<i>JOVEN</i>	<i>CRIANZA</i>	<i>RESERVA</i>	<i>GRAN RESERVA</i>	<i>TOTAL</i>
<i>PROD. TOTAL</i>	741924,95	334415,19	80710,56	13359,33	1170410,03
<i>% PROD. TOTAL</i>	63,39%	28,57%	6,90%	1,14%	100,00%
<hr/>					
<i>1994</i>					
<i>PROD. TOTAL</i>	862407,82	370453,4	100329,73	22206,68	1355397,63
<i>% PROD. TOTAL</i>	63,63%	27,33%	7,40%	1,64%	100,00%
<hr/>					
<i>EVOLUCIÓN 93/94</i>					
<i>VARIACIÓN</i>	120482,87	36038,21	19619,17	8847,35	
<i>VARIAC %</i>	0,24%	-1,24%	0,51%	0,50%	
<i>VARIAC S/ 1993<sup>7</sup></i>	16,24%	10,78%	24,31%	66,23%	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos C.R.D.O.C.R.

<sup>7</sup> Para el cálculo del incremento sobre 1993 se ha utilizado:  
Incremento= (Producción 1994 - Producción 1993) / Producción 1993.

A falta de una descripción que incluya la evolución en un período más amplio, las tendencias estaban bastante destacadas. En el año 1993 se comercializaron amparados más de 117 millones de litros y en el 94 pasan a 135 millones. La evolución marca una expansión continuada del volumen comercializado. Los nuevos canales de comercialización abiertos en los últimos años demandan vino para satisfacer las necesidades de sus consumidores. Por ello es lógico que los mayores aumentos se den en las categorías de menor precio (vino joven).

El reparto absoluto por categorías muestra mínimas variaciones entre los años estudiados. Parece que la proporción entre las cuatro categorías permanece constante. Observando cómo por su mayor peso específico dentro de la producción total, el vino joven absorbe la mayor parte del volumen de incremento de producción entre años.

Es necesario precisar que no tiene las mismas consecuencias para la denominación en términos de imagen global, que aumente la producción comercializada de vino de reserva y gran reserva que de joven, como así están marcando las tendencias.

Se apela a que el vino joven incorpora nuevos consumidores y nuevos canales de distribución, pero también esta popularización es peligrosa en términos de vulgarización del producto y de disminución del valor añadido. El reparto de categorías según el tipo de productor también muestra diferencias destacables, como se demuestra en el Cuadro IV.8.

Cuadro IV.8  
REPARTO DE CATEGORÍAS SEGÚN TIPO DE PRODUCTOR  
(hectolitros)

PRODUCCIÓN 1993					
CATEGORÍA	JOVEN	CRIANZA	RESERVA	GRAN RESERVA	TOTAL
ALMACENISTA	55.651,44	0	0	0	55.651,44
COOPERATIVISTA	57.184,70	2.938,85	1.686,68	151,26	61.961,49
CRIADOR	629.088,81	331.476,34	79.023,88	13.208,07	1.052.797,1
COSECHERO	0	0	0	0	0
PORCENTAJE SOBRE PRODUCCIÓN TOTAL DE CADA CATEGORÍA					
ALMACENISTA	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
COOPERATIVISTA	92,29%	4,74%	2,72%	0,24%	100,00%
CRIADOR	59,75%	31,49%	7,51%	1,25%	100,00%
PRODUCCIÓN 1994					
CATEGORÍA	JOVEN	CRIANZA	RESERVA	GRAN RESERVA	TOTAL
ALMACENISTA	69.359,53	50,79	216,29	2,52	69.629,13
COOPERATIVISTA	61.667,45	3.774,91	1.905,79	56,03	67.404,18
CRIADOR	730.535,63	366.627,70	98.207,65	22.148,13	1217.519,10
COSECHERO	845,21	0	0	0	845,21
PORCENTAJE SOBRE PRODUCCIÓN TOTAL DE CADA CATEGORÍA					
ALMACENISTA	99,61%	0,07%	0,31%	0,0036%	100,00%
COOPERATIVISTA	91,49%	5,60%	2,83%	0,08%	100,00%
CRIADOR	60,00%	30,11%	8,07%	1,82%	100,00%
COSECHERO	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos C.R.D.O.C.R.

Los almacenistas trabajan exclusivamente vino joven, pues su perfil comercializador y sus características no harían viable su penetración en categorías superiores.

Desechados anteriormente los cosecheros, sólo las bodegas criadoras y en menor medida las bodegas cooperativas producen vino de las cuatro categorías. Con un 92% de su producción en el año 93 dedicado al vino joven, es todavía muy limitado el volumen comercializado de vino de más calidad (coto tradicional de las bodegas criadoras). Así, la producción de las cooperativas de Rioja en vino Gran Reserva es casi simbólica. Es necesario precisar que las condiciones del mercado pueden reconducir la producción de vinos hacia categorías superiores, aunque sería necesario una mayor inversión en imagen-comunicación por parte de las cooperativas, o la que también pueden aportar los hipermercados a través de su

imagen de enseña. La función del cooperativista está estrechamente unida a las acciones de los criadores, pues dependiendo del precio del vino a lo largo de las cosechas, éstas se embotellan con su marca o lo venden a los criadores para aumentar o mejorar su producción, dando éstos con su marca el valor añadido al vino. Este es un elemento más del poco criterio a la hora de crear estrategias comerciales sólidas, que refleja lo fácil que ha sido para los hipermercados encontrar infinidad de proveedores para cualquier categoría, que sin demasiado reparo o meditación aceptan sus condiciones.

El reparto de categorías para los criadores está más equilibrado, para lo que son las demandas del mercado, produciendo éstos casi un 40% de vinos envejecidos de mayor calidad (crianza y reservas). Aunque hay pocas bodegas claramente especializadas por alguna categoría, la imagen de los criadores se atribuye a partir de los vinos de una determinada calidad, aunque las necesidades del mercado imponen, para trabajar en igualdad de condiciones, una cartera de productos que abarque las cuatro categorías. Finalmente vemos cómo globalmente parece que el sector se inclina hacia la producción generalizada de vino de calidad envejecido. Conociendo la dificultad de competir en segmentos de precio y calidad elevados, donde además de los propios bodegueros riojanos aparecen vinos de otras denominaciones e incluso otros países, esto puede producir mayor agresividad de las políticas comerciales que no favorezcan a la denominación, como se comprueba en el Cuadro IV.9.

Cuadro IV.9  
REPARTO NUMÉRICO BODEGAS SEGÚN CATEGORÍAS

*Nº BODEGAS*

	1993	1994			
JOVEN .....	70	60			
JOVEN + CRIANZA .....	17	19			
JOVEN + CRIANZA + RESERVA .....	25	25			
JOVEN + CRIANZA + RESERVA + GRAN RESERVA .....	46	53			
<i>PRODUCCIÓN</i>	<i>1993</i>	<i>Nº BODEGAS</i>	<i>1994</i>	<i>Nº BODEGAS</i>	<i>EVOLE 93/94</i>
<i>J</i>	99275,43	70	91400,46	60	-7874,97
<i>J+C</i>	20274,89	17	51661,69	19	31386,8
<i>J+C+R</i>	75173,36	25	63052,72	25	-12120,64
<i>J+C+R+GR</i>	<u>762864,74</u>	46	988810,47	53	225945,73

Fuente: Elaboración propia a partir de datos C.R.D.O.C.R.

En el año 94 disminuyeron las bodegas que exclusivamente embotellaban vino joven, justo la proporción de las que se incorporaban a producir la categoría máxima de vino (gran reserva). Este desplazamiento hacia la mayor calidad debe conllevar, además de un saber productor adecuado (reconocido en la denominación), otras acciones relacionadas con la comunicación y comercialización. Las cuales vienen demostrando las bodegas no estar plenamente capacitadas, al menos en la situación actual. Para la bodega riojana hacer un buen producto es relativamente sencillo. Otro factor distinto será comercializado con éxito para éstas y para la denominación que las ampara.

#### IV.2. DESCRIPCIÓN DE LOS ELEMENTOS QUE A PRIORI CONFORMAN LA CUOTA RELATIVA DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN VINO DE RIOJA EN LOS HIPERMERCADOS

Desde una perspectiva teórica no han sido muchos los autores que han aprobado cuáles son los elementos que determinan que existan distintos niveles de participación relativa de las marcas de distribuidor a lo largo de las categorías de productos que gestionan los hipermercados. Los datos de participación oscilan de cifras casi nulas hasta el 50% en algunas categorías de productos expuestos en los lineales de los hipermercados.

Claramente, uno de los elementos que afectan esta posición serán las acciones individuales (la mejor o peor gestión) que desarrollan las distintas enseñas, que, como se comprobará más adelante, difiere notablemente a partir de la gestión de unos elementos básicos. Sin olvidar que el nivel de eficacia que desarrollan las enseñas con sus productos propios influye en la participación de éstos en sus respectivas categorías, los mismos conllevan asociados unos elementos que predeterminan con gran influencia previa que sean productos más o menos apropiados para exponerlos en el lineal bajo las distintas modalidades de marcas propias.

Una profunda revisión teórica internacional muestra que los planteamientos de los americanos HOCH Y BANERJI (1993) son perfectamente válidos para servir como elemento guía para comprender el relativo poco éxito del Vino de Rioja con marca de enseña, a pesar de los esfuerzos superiores a otros productos que las distintas enseñas han desarrollado desde su lanzamiento a principios de los 90.

En su artículo *When do private labels succeed* exponen una investigación que permite identificar cuáles son los elementos que determinan que los productos propios tengan más o menos participación en el mercado de forma global. Aunque este estudio es una verdadera referencia, se plantean algunas críticas a la realización de la investigación americana y la extrapolación directa de sus conclusiones al mercado español de marcas propias. Por ello, y siempre utilizando las fuentes propias de la investigación de esta tesis, se modificaron aquellas conclusiones que aun no siendo válidas en la situación actual del mercado español no invalidan totalmente sus aportaciones.

Por citar algunos de los elementos más notablemente criticables, Hoch y Banerji introducen en su modelo de regresiones fuentes de datos incompatibles entre sí, además de provenir de fuentes secundarias con fiabilidad de tipo indicativo pero en absoluto válidas para ser introducidas en un modelo que se pretenda científico.

Cualquier investigador español conoce la importancia de una buena elaboración de fuentes primarias, por lo que la aplicación empírica que proponen, aunque bien intencionada, difícilmente pasaría el riguroso control de un tribunal doctoral.

Por minimizar todos los elementos de disconformidad con los autores, se cita por último que olvidan la dificultad de generalizar en el conjunto de productos y categorías, pues algunas muestran condicionantes específicos importantes (el vino con denominación es un ejemplo), además de olvidar cómo así se demuestra la gran influencia en la gestión de la enseña de forma aislada en el global de la categoría (por efecto empuje-imitación de sus competidores). Concluye el estudio afirmando que la distribución europea está comparativamente mucho más concentrada que la americana, no existiendo ningún dato objetivo que permita dar validez a esta trascendental afirmación.

El español NUENO (1995) recoge fielmente las teorías de Hoch y Banerji, pero quizás por falta de profundización en sus postulados o por evitar pronunciarse negativamente de cómo estas variables afectan a la cuota de mercado de las marcas propias, no indica si éstas favorecen o desfavorecen el nivel de crecimiento de la marca propia, siendo esta referencia una muestra más de la confusión teórica que existe.

Es preciso, antes de relacionarlas con las distintas enseñas, hacer las siguientes puntualizaciones sobre las **variables señaladas y cómo éstas influyen en la cuota global del Vino de Rioja gestionado con marca propia.**

#### **Máximo nivel de calidad conseguida por un vino de Rioja con marca de enseña.**

La medición objetiva de la calidad de los vinos con marcas propias es muy compleja, al igual que lo es en las marcas de fabricantes. El consumidor medio no es un enólogo discernidor de ambiguas características organolépticas del producto.

Inseparable al producto como tal, el Vino de Rioja, va asociada su contraetiqueta de denominación obligatoria otorgada por el Consejo Regulador y que garantiza una calidad estable. Además de esta marca genérica aparece la del fabricante, sustituida en las marcas propias por las distintas marcas de enseña que los hipermercados utilizan, siendo evidente que en esta específica categoría de producto la influencia de la marca tiene gran correlación con la percepción de calidad que el consumidor tiene del producto. Cualquier vino calificado por su contraetiqueta con denominación de origen Rioja cuenta con un mínimo de percepción positiva de su calidad más allá de los condicionantes objetivos del producto. La expresión *si es un Rioja es un vino bueno*, demuestra cómo existe una imagen global positiva que encubre vino de muy variadas calidades. Esto es precisamente lo que aprovechan las marcas de distribuidor de vino: la posibilidad legal (más bien obligatoriedad) de usar contraetiqueta de denominación de Rioja favorece a priori una percepción positiva de estas marcas. También puede ocurrir una transferencia negativa de la marca propia hacia la denominación, como en un principio se intentó demostrar. La investigación realizada verifica y asume este supuesto de forma empírica.

Así pues, el máximo nivel de calidad de un vino de Rioja con marca propia vendrá determinada por la bodega fabricante, pero sobre todo por el nivel de asociaciones positivas o negativas que la enseña transfiera a sus vinos propios. La investigación demuestra una percepción negativa, uniforme a lo largo de las cinco enseñas estudiadas, inferior a marcas de fabricante de similar categoría.

### **La variabilidad en la calidad del vino de Rioja con marca propia.**

Por razones técnicas es imposible que un productor de vino separe su producción normal con la embotellada para los minoristas. En algunas categorías de productos es vox populi que el fabricante líder que decide incorporar a su cartera de productos los fabricados con nombre de enseñas ajenas puede discriminar calidades para así preservar su valor de marca, ante la posible canibalización de sus propios productos en el lineal.

Nada de esto es posible en el férreamente controlado por el Consejo Regulador sector vinícola riojano. El vino que sale de una bodega con marca del bodeguero o el que sale con la marca del distribuidor tienen entre sí la misma calidad, lógicamente dentro de la misma categoría, joven, crianza...

Sí es razonable que la calidad varíe sustancialmente entre bodegas, debido a las peculiaridades del proceso de producción ya explicadas en el primer capítulo.

Según esto, la diferencia de calidades entre las distintas marcas de vino de distribuidor será tanta como exista entre los vinos que estas bodegas distribuyen con sus propias marcas. Nuevamente es necesario matizar que respecto al criterio de calidad, el consumidor se guiará por elementos poco objetivos favorables a la marca asociada a la denominación de origen Rioja y desfavorables asociados a la enseña por la contradicción expuesta entre el concepto de vino y el concepto de moderna distribución: hipermercados.

Aunque la denominación es un factor de calidad mínima garantizada para todos los vinos de distribuidor, hay que considerar que la calidad es poco uniforme a lo largo de añadas y cosechas, lo que complica enormemente a los hipermercados una gestión uniforme y regular de la calidad de sus vinos. Incluso como se comprueba en el análisis de gama de productos, pueden convivir en el lineal dos vinos de la misma marca y categoría: Barón de Urzande, pero de distinto año, calidad y precio. En definitiva, no se puede hablar de calidad uniforme por los motivos antes señalados del conjunto de vino con marca propia.

Para cerrar el controvertido tema de la calidad, un elemento desconocido pero de gran trascendencia: a pesar del riguroso control normativo de la denominación de origen calificado Rioja, es posible y habitual que bajo una misma marca se embotellen vinos procedentes de diferentes bodegas. La enseña es propietaria en la práctica (cesión de la bodega) de la marca propia : ésta sólo está obligada si cambia de fabricante a señalarlo en pequeño tamaño en el inapreciable registro embotellador. En la práctica esto permite a las enseñas una fuerte presión de

precios a sus bodegas proveedoras, pues si no se llega a un acuerdo se consigue otros bodeguero de los muchos que ofrece una denominación muy atomizada, conservándose de cara al consumidor la marca habitual de la enseña. Sólo unas pocas bodegas de la denominación tienen recursos como para afrontar minimizando riesgos las posibles repercusiones antes citadas al fabricar estas marcas.

### **Margen bruto medio existente en el vino con denominación de origen Rioja.**

La realidad (un detallado análisis de costes) muestra que los márgenes de beneficio del vino de Rioja no es un factor que se pueda considerar como influyente en la cuota de mercado de los vinos propios.

En teoría, márgenes de beneficio pequeños (fabricantes líderes fuertes pueden marcar los precios) favorecen que las enseñas busquen con sus marcas aumentar rentabilidades. Con el mercado vinícola de Rioja, aunque líder, muy atomizado y poco preparado para negociar en igualdad de condiciones con los hipermercados, éstos consiguen unos precios absolutamente relacionados con los costes de fabricación. Es imposible que en esta situación los vinos propios tengan, aunque mínimo, más margen de rentabilidad que las marcas habituales. Esta afirmación, corroborada por los directivos, invita a profundizar en los motivos reales de inclusión del vino propio en el lineal, más allá de los razonamientos clásicos de otros productos. En la introducción del vino de Rioja propio hace unos cinco años las enseñas buscaban lógicamente aumentar su rentabilidad pero no con sus marcas, sino a costa del fabricante.

Cuadro IV.10  
PRECIO MEDIO POR BOTELLA DE VINO CON MARCA DE DISTRIBUIDOR  
(pesetas)

	<i>ON92</i>	<i>DE93</i>	<i>FM93</i>	<i>AM93</i>	<i>JJ93</i>	<i>AS93</i>
<i>TOTAL ESPAÑA</i>	250.1	230.2	215.6	227.2	221.5	201.0
<i>TRADICIONAL</i>	269.5	281.3	286.0	285.1	281.2	295.4
<i>AUTOSERVICIOS</i>	242.6	250.6	257.1	240.0	233.8	220.4
<i>SUPER PEQUEÑOS</i>	260.3	231.0	211.6	236.0	189.1	211.5
<i>SUPER GRANDES</i>	293.4	453.7	300.9	385.7	295.1	273.6
<i>HIPERMERCADOS</i>	248.6	228.2	213.5	224.0	222.2	196.4

Fuente : Elaboración propia a partir de Nielsen.

Así, al existir un vino de Rioja con marca de enseña con posición siempre ventajosa frente al resto, éste actuaba como eficaz medida de presión para las bodegas, que prematuramente asustadas bajaban sus precios al nivel deseado por la enseña, aumentando la rentabilidad de ésta.

En poco tiempo se reduce el diferencial de precio entre las marcas de fabricante y las de enseña, estando, como ya se ha expuesto, igualado actualmente. Esto explica en la actual situación el descuento progresivo de la cuota de mercado de las M.D. de Vino de Rioja, que de haber seguido una lógica penetración en el mercado con otras categorías de productos debería aumentar progresivamente, tal y como se muestra en el cuadro IV.11.

Cuadro IV.11  
MARCAS DE DISTRIBUCIÓN VINOS DE RIOJA. CUOTA VENTAS EN  
BOTELLAS  
(en porcentajes)

	ON92	DE93	FM93	AM93	JJ93	AS93	ON94	ON95
<i>TOTAL ESPAÑA</i>	6.6	6.7	5.7	4.7	5.7	5.0	6.4	4.2
<i>TRADICIONAL</i>	2.8	1.0	.9	1.1	1.3	1.2		
<i>AUTOSERVICIOS</i>	.9	.3	.3	.2	.8	3.0		
<i>SUPER PEQUEÑOS</i>	.7	.6	1.3	.6	2.3	.6		
<i>SUPER GRANDES</i>	.5	.3	.5	.3	.5	.5		
<i>HIPERMERCADOS</i>	13.1	13.8	11.5	9.4	10.6	8.7	12.1	8.2

Fuente : Elaboración propia a partir de Nielsen A.C.

Ocurre que en el momento en que por presión de la enseña se han igualado los precios entre vino de ésta y el normal, el consumidor se inclina por las marcas de las bodegas, pues el único argumento que planteaba el vino de enseña (el mejor precio) ha desaparecido. Sin la rentabilidad económica que mantenían (indirecta), su continuidad en los lineales se debe a la búsqueda de los posibles beneficios de una transferencia del prestigio y calidad del vino a la imagen de enseña, con resultados hasta el momento deficientes.

**Diferencial de precio entre el vino con marca de la enseña y las del fabricante en la misma categoría.**

La unanimidad y el esfuerzo de los hipermercados para incluir este producto en sus lineales hace presuponer una mayor rentabilidad económica de este vino frente a las marcas de fabricantes. Afortunadamente, se dispone de datos que permiten corroborar que sorprendentemente en este producto no se dan los diferenciales típicos de beneficio entre las marcas de fabricante y las propias (rentabilidad económica).

El detallado análisis de precios realizado en hipermercados muestra la no existencia de diferencias de precio en las distintas categorías favorables a las marcas de enseña.

En cada hipermercado el lineal expone una amplísima gama de vinos de Rioja, y en aquellas categorías donde se encuentran presentes las marcas propias, los precios de éstas se sitúan en un nivel medio bastante por encima de los llamados primeros precios. Posicionarse como la marca más barata del lineal para los productos propios no es conveniente por el efecto negativo que conlleva. Por esto se suele buscar una marca de fabricante desconocido y bajo precio que haga de barrera para la marca propia. A pesar de esto, el consumidor encuentra una sustancial diferencia de precio entre las marcas líderes y propias en otras categorías que no se da en el vino de Rioja.

El motivo es la atomización de fabricantes, el gran número de marcas, que provoca que no haya primeras marcas claras como en otras categorías, y esto favorece los precios muy ajustados. Por lo tanto, los vinos propios no pueden aumentar su diferencial de precio en un producto con cada vez menos valor añadido por el fabricante.

**Volumen total de ventas en pesetas, de vino de Rioja a través de hipermercados.**

Este es el único elemento claramente favorable al desarrollo de una cuota de mercado representativa en esta categoría. Con un volumen de ventas importante (casi el 33% de las realizadas en el canal alimentación) y un gran potencial de crecimiento, una gestión adecuada de los lineales de vino va a ser un elemento competitivo y diferenciador en los hipermercados.

Cuadro IV.12  
CUOTA MERCADO VINO DENOMINACIÓN ORIGEN RIOJA POR ENSEÑAS

<i>HIPERCOR</i>	2'8 %
<i>CONTINENTE</i>	8'4 %
<i>ALCAMPO</i>	5'0 %
<i>EROSKI</i>	2'6 %
<i>PRYCA</i>	11'2 %
<b><i>TOTAL HIPERMERCADOS</i></b>	<b>36'3 %</b>

Fuente : Potencial estimado teórico a partir del estudio de Eulalia Yagüe (95).

Además de la importante cifra de negocio del vino, para los hipermercados éste es un producto único para implicar a la enseña con connotaciones de calidad transferidas desde el "Rioja".

Se probará que las marcas propias no es el mejor camino para conseguirlo, aunque efectivamente las enseñas aciertan cuando plantean la importancia competitiva que supondrá la adecuada gestión del lineal de vino, pero bajo planteamientos muy distintos de los actuales.

Cuadro IV.13  
REPARTO SEGÚN PRECIO MARCA DISTRIBUIDOR VINO DENOMINACIÓN  
EN HIPERMERCADOS  
(volumen-valor)

	<b>93</b>	<b>94</b>	<b>95</b>
<i>POPULAR</i>	11'5-10'7	11'5-11'1	7'6-8'1
<i>MEDIOS</i>	0'3-0'3	2'1-2'2	2'5-2'7
<i>SUPERIOR</i>	0'1-0'1	0'5-0'5	0'1-0'1

Fuente : Elaboración propia a partir de datos NIELSEN.

### **Número de bodegas fabricantes de vino de Rioja.**

Este aspecto queda suficientemente estudiado en el apartado descriptivo sobre la estructura empresarial vitivinícola riojana. Recapitulando, la estructura del sector atomizada, la producción inestable hacen que aunque existan un número de bodegas líderes consolidadas, la presión negativa del conjunto del sector inclina el poder de negociación hacia los hipermercados. El gran número de fabricantes condiciona desfavorablemente la cuota de mercado que puedan conseguir los vinos propios.

### **Número de marcas distintas.**

Un gran número de fabricantes lógicamente desarrolla una gran cartera de marcas. En 1994 existen censadas en la denominación de origen Rioja un total de 2.000 marcas para casi 400 registros embotelladores. Esto provoca la confusión del consumidor, la poca diferenciación entre ellos y una imagen de marca difusa, más asociada a la denominación que al fabricante.

La irracional gestión de las marcas de fabricante dificulta el conocimiento de éstas en el mercado y el establecimiento de perfiles de marca bien posicionados en la mente del consumidor, que emplea como única garantía de calidad la denominación global.

### **Media de inversión publicitaria por bodega de la denominación.**

La relación es que a mayor inversión publicitaria de los fabricantes menor cuota de las marcas propias. Ya se ha demostrado que el aumento de cuota de las marcas propias en época de crisis no es debido al menor gasto del consumidor, sino a la menor inversión en publicidad de los fabricantes para amortizar sus menores ventas. Los detallados datos de inversión suministrados por Infoadex muestran niveles ridículos de presión publicitaria de los fabricantes (bodegas) de forma

individual. A continuación, en los cuadros IV.14 y IV.15 se presenta la inversión en publicidad de la marca denominación de origen Rioja (denominación genérica).

Cuadro IV.14  
EVOLUCIÓN DE LA ESTACIONALIDAD DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA  
POR MEDIOS PARA MARCA DENOMINACIÓN DE ORIGEN RIOJA  
(enero a diciembre de 1994 en millones de pesetas)

Descripción	Peti- ción	% S/TP	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
<i>Diarios</i>	40.5	2.90	0.1		0.1	0.5	1.3	0.2		0.4	1.6	0.8	23.9	11.8
<i>Exterior</i>	22.3	1.59											22.3	
<i>Radio</i>	0.2	0.01	0.2											
<i>Revistas</i>	51.3	3.67	1.3	0.4	0.4		5.0	9.9	3.3	1.4	1.2	7.6	7.5	13.4
<i>Sup. y Dom.</i>	85.2	6.09					12.5	16.3	3.8	1.5		10.9	17.7	22.5
<i>T.V.</i>	364.7	26.09	3.3	0.2		35.3	104.3	164.2				5.8	8.6	43.1
<i>Vinos D.O. Rioja</i>	564.2	40.37	4.8	0.5	0.4	35.7	123.1	190.6	7.1	3.3	2.8	25.0	79.9	90.8

Fuente : Elaboración propia a partir de Infoadex.

Cuadro IV.15  
EVOLUCIÓN DE LA ESTACIONALIDAD DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA  
POR MEDIOS PARA MARCA DENOMINACIÓN DE ORIGEN RIOJA  
(enero a octubre de 1995 en millones de pesetas)

Descripción	Peti- ción	% S/TP	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct
<i>Diarios</i>	17.576	1.66		159	322	6.242	2.746	420	1438		775	5.474
<i>Exterior</i>	1.383	0.13							22		1.339	22
<i>Radio</i>	4.773	0.45					3.128	1.645				
<i>Revistas</i>	52.881	4.99	3.305	1.350	3.260	3.855	10.250	16.525	2.475	1.850	2.255	7.756
<i>Sup. y Dom.</i>	47.595	4.49					22.460	19.575	1.600		1.200	2.760
<i>T.V.</i>	38.565	3.64	9.075		138		12.148	6.180			2.361	8.663
<i>Vinos D.O. Rioja</i>	162773	15.37	12380	1.509	3.720	10.097	50.732	44.367	5.513	1.850	7.930	24.675

Fuente : Elaboración propia a partir de Infoadex.

### Porcentaje de unidades vendidas bajo la acción de alguna forma de promoción.

No se ha descrito influencia significativa de las promociones de ventas en la cuota de mercado de las marcas propias con vino de Rioja con marca de enseña en ninguna de las cinco enseñas estudiadas.

### IV.3. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE GAMA Y PRECIOS DE VINO DE RIOJA CON MARCA DE FABRICANTE Y ENSEÑA EN HIPERMERCADOS

#### *IV.3.1. Introducción*

Estratégicamente la variable precio del producto tiene vital importancia para describir adecuadamente cómo y en qué entorno las marcas propias de vino se posicionan en los lineales de los hipermercados. Desde distintas fuentes poco documentadas o referidas a otras categorías de productos se afirman inexactitudes tales como la limitación de la gama que suponen los productos propios en el lineal, o el menor precio de las marcas propias como motivo directo de incitación a su consumo.

Aclarando que las conclusiones obtenidas se refieren exclusivamente al Vino de Rioja, los resultados, por la rotundidad con que se alejan de los planteamientos tradicionales antes expuestos, justifican el costoso operativo para la obtención de los datos primarios válidos para corroborar las hipótesis.

Conociendo sobradamente que la unidad de estudio son los hipermercados de la Comunidad de Madrid, se incluye dentro de la muestra otros tipos de distribución minorista según la clasificación Nielsen: los autoservicios y pequeños y grandes supermercados. Por razones evidentes quedaron fuera de la muestra: los comercios alimentarios tradicionales. Esta exploración a través de otros canales minoristas que el central de la investigación, sin pretender el carácter extra de la muestra de hipermercados, ha permitido verificar algunos aspectos que apoyan y sustentan con mayor rotundidad los datos resultantes de los hipermercados.

Por lo tanto, antes de comenzar con los resultados de los hipermercados se exponen a modo de conclusión las evidencias obtenidas dentro de los otros canales, que inciden directamente en que éstos no tienen interés para el objeto central del estudio como en un principio se suponía:

- No existen marcas de la distribución en Vino de Rioja con denominación fuera del canal de distribución de hipermercados, incluso en la moderna distribución de tipo discount.
- La fragmentación del comercio alimentario tradicional impide cualquier tipo de análisis que concluya con unos resultados extrapolables aplicables para nuestro estudio.
- Los supermercados y autoservicios no conceden a sus lineales de vino la misma importancia estratégica que los hipermercados.
- No se puede definir una estrategia clara debido a la fragmentación y a la errática gestión de precios y gamas de productos en supermercados y autoservicios.
- No es previsible que a corto plazo las acciones que desarrollan estos canales de distribución puedan tener repercusión en la denominación de origen Rioja o en las acciones que desarrollan los hipermercados en esta categoría de producto.

*IV.3.2. Diseño de la investigación de la gama y precios de vino de Rioja en hipermercados*

Cuadro IV.16  
FICHA TÉCNICA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA
<i>Universo</i>	Unidades primarias (conglomerados): establecimientos detallistas de la Comunidad de Madrid según la clasificación Nielsen de cinco tipos de establecimientos de Comercio tradicional, autoservicios, pequeños supermercados, grandes supermercados e hipermercados. De ellos se han eliminado pequeño comercio tradicional y autoservicios debido a que no trabajan con el producto estudiado. El universo de los restantes es de 835 establecimientos. Unidades secundarias: referencias del producto vino de Rioja con denominación de origen incluyendo todos los tipos de vino existentes (tinto, blanco y rosado) en sus cuatro categorías de joven, crianza, reserva y gran reserva.
<i>Ámbito geográfico</i>	Comunidad de Madrid
<i>Tamaño muestral</i>	Unidades primarias (conglomerados): 154 establecimientos Unidades secundarias: ...referencias
<i>Error muestral</i>	+/- 16,6 % , en la estimación de la distribución de una variable con dos categorías igualmente probables. Los errores de muestreo varían según la distribución obtenida para cada una de las variables, reduciéndose considerablemente.
<i>Nivel de confianza</i>	95%
<i>Diseño muestral</i>	Estratificación por conglomerados. Selección aleatoria de los conglomerados.
<i>Fecha de realización del trabajo de campo</i>	Mes de Abril de 1994
<i>Control de la muestra</i>	10% de las encuestas (inspección telefónica).
<i>Procesamiento de la información</i>	Tratamiento informático con el paquete estadístico SPSS/PC+ V 3.1. y las hojas de calculo Lotus 123 y Excel 4.0

### *IV.3.3. Enseña Alcampo.*

Esta enseña, junto con Pryca (seis centros en la Comunidad de Madrid, respectivamente), inicia la descripción de las distintas posibilidades de gestión del lineal de vinos de Rioja en cuanto a gama, precios y posicionamiento de vinos propios. La representación en los lineales de los seis establecimientos de Alcampo de Vino de Rioja oscila entre las 54 marcas diferentes y las 35. Aparentemente existe una uniformidad en cuanto al total de este producto expuesto en los lineales de Alcampo. Un análisis más detallado de cómo este total de gama se reparte según categorías de vino y en los tres colores existentes rompe esta aparente uniformidad entre los seis establecimientos.

Las cuatro categorías que legalmente registra el Consejo Regulador de denominación tienen muy distinta representación, sobre todo a medida que se incrementa la categoría y por lo tanto su calidad y el precio. La categoría de vinos jóvenes y crianzas (donde mayoritariamente compiten las marcas propias de vino de Rioja) está representada bastante uniformemente en los seis lineales. En torno a las 20 marcas diferentes de vinos jóvenes y la mitad de crianzas, no se puede decir que el consumidor vea limitadas sus posibilidades de elección en estas categorías. Posteriormente, en el análisis comparativo por enseñas queda en evidencia el menor número de referencias totales y por categorías que presenta Alcampo frente al resto de enseñas.

La categoría de reserva tiene nula representación en la mitad de establecimientos madrileños de Alcampo, hecho más curioso si se tiene en cuenta que todos los lineales incluyen entre 7 y 14 referencias de la categoría superior Gran Reserva, categoría por su alto precio menos indicada para este canal de distribución masivo.

La radiografía por categorías señala que casi la mitad de la gama es vino Joven (45'6%). Hay similares porcentajes de vino Crianza y Gran Reserva (21'4%), existiendo el menor número de referencias en las Reservas (11'7%).

Es interesante también destacar el reparto por colores<sup>8</sup>. Ésta muestra un porcentaje uniforme de blancos y rosados (13'3%), con poquísima desviación entre establecimientos entre 5 y 8 referencias en blancos y rosados a lo largo de los seis lineales. Lógicamente, el porcentaje de tintos es también bastante uniforme en torno al 70%. En resumen, existe uniformidad de colores, que se rompe al analizar las categorías de éstos.

En el momento de realizar el trabajo de campo para la recogida de precios sólo se exponían en los lineales de Alcampo como marca propia Barón de Urzande Joven y Barón de Urzande Crianza. Posteriormente esta enseña se ha decidido a lanzar su marca en categorías altas: Gran Reserva y Reserva, siendo éstas una excepción dentro de las categorías estudiadas. Dentro de la categoría Joven y Crianza se ha comparado el precio de la marca propia a través de los diferentes establecimientos, para posteriormente establecer los diferenciales de precio que existen entre esta marca y el conjunto de marcas de vino de Rioja expuestas en el lineal de esta categoría.

Es notable en esta enseña la poca uniformidad de precios que tiene la marca propia Barón de Urzande. En el Joven esta marca presenta un precio mínimo de 229 pts. y un máximo de 575, más del doble. La categoría Crianza también responde a estos elevados diferenciales, entre 325 y 849 pts. Esta gran diferencia queda explicada en que la misma marca y la misma categoría están expuestas en el lineal con diferentes añadas.

---

<sup>8</sup> El proceso de elaboración del Vino de Rioja hace que para la elaboración de categorías de más calidad (mayor envejecimiento en bodega) sólo sean apropiados los vinos tintos, pues los blancos y rosados no admiten largos periodos de conservación con cualidades óptimas. Así, el reparto del lineal por color de vino viene condicionado por el número de marcas existentes en las tres categorías, donde el tinto será, salvo excepciones, el que se comercialice como Crianza y Reserva.

Cuadro IV.17  
ALCAMPO - ANÁLISIS DE PRECIOS

Alcampo	Joven		Crianza	
	Marca	Resto	Marca	Resto
	Barón Urzande	Jóvenes	Barón Urzande	Crianzas
Mínimo	229	209	325	229
Medio	282	351	443	578
Máximo	575	784	849	999

Gráfico IV.2  
ALCAMPO - ANÁLISIS DE PRECIOS VINOS JOVENES

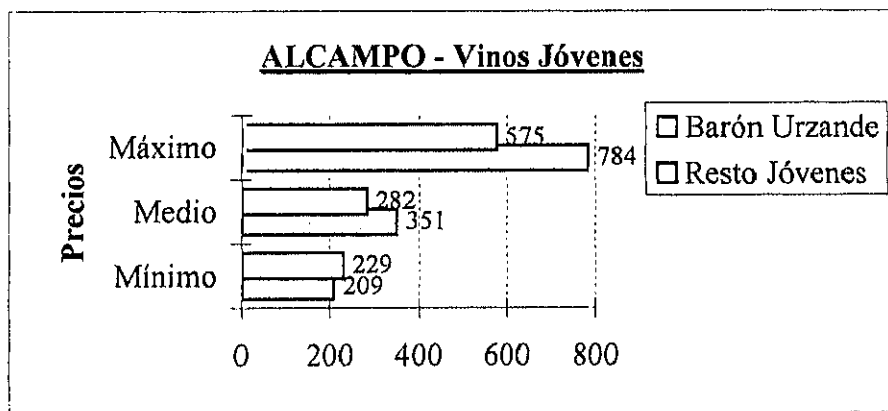
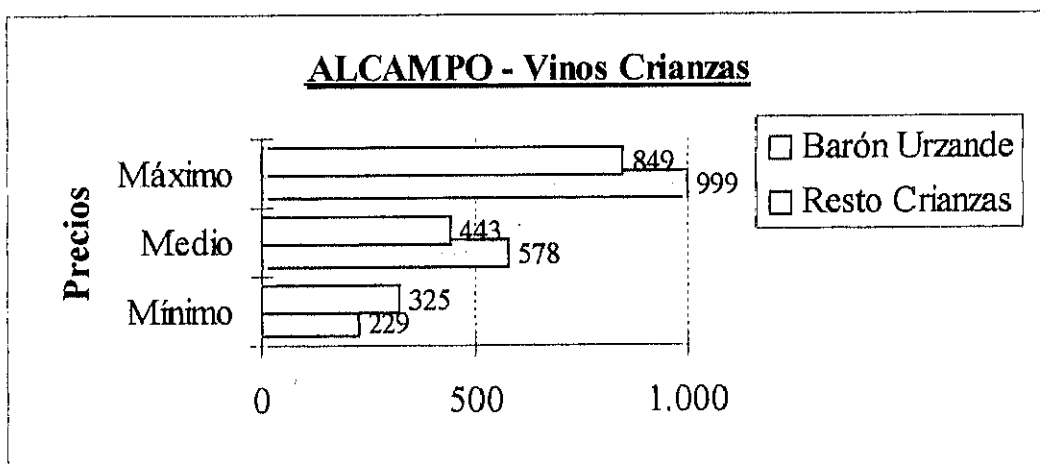


Gráfico IV.3  
ALCAMPO - ANÁLISIS DE PRECIOS VINOS CRIANZAS



Además de ocurrir esto solamente en Alcampo, conviene destacar las implicaciones de este aparentemente poco relevante hecho. La existencia de añadas

diferentes en la misma categoría dificulta enormemente una percepción concreta de las marcas propias por el consumidor de productos Alcampo. Un comprador no entendido en vino (la mayoría media) tendrá dificultades para buscar una lógica en la existencia de los aparentemente iguales vinos pero con notorias diferencias de precio. Esta realidad introduce las dificultades de una gestión racional del vino propio asociadas a las características intrínsecas del producto.

Con esta realidad, un posicionamiento según precios es inviable. Téngase en cuenta que el producto vino está sometido de un año a otro a grandes oscilaciones de producción, calidad y precio, y por ello una política regular de marca propia en este producto es imposible. El vino Joven en el 94 puede tener un precio y en el 95 duplicarlo según los condicionantes del mercado. Una gestión descuidada hace que en el lineal puedan ser expuestos a la vez ambos vinos como así sucede, provocando evidente confusión en el consumidor. Traslademos este hecho a otra categoría de productos y las situaciones que se crearían serían dignas de sorpresa, aunque sirven para comprender la magnitud de lo expuesto: un yogur Alcampo con dos precios diferentes en el mismo arcón congelador (uno duplica al otro), oscilando los precios de una temporada a otra un 100%.

También en la línea de desconocimiento y mala gestión que se transmite en este caso particular de marcas propias cabe indicar que el vino Joven sólo es apto para consumir con cualidades óptimas durante el siguiente año de envasado. Por ello los Jóvenes más antiguos (y más caros) tendrán unas condiciones cualitativas cercanas a la imposibilidad de ser consumidos.

En cuanto a la comparación del precio del vino propio con el resto de vino de esta categoría, se cumple que siempre hay un precio más barato (primer precio) y una marca al menos más cara que el precio máximo del vino propio. Esta es la evidencia del conocido efecto percepción relativa al comparar el global de la gama. La marca propia no queda como la marca más barata (con las implicaciones de baja

calidad que conlleva), pero tampoco como la más cara, con lo que se busca una percepción de buena relación calidad-precio.

En las categorías de vinos propios cuyos precios se analizan se percibe un precio que no destaca especialmente (comparado objetivamente) del resto de marcas competidoras en las dos categorías.

Cuadro IV.18  
**GAMA PRODUCTO DE ALCAMPO**

Categoría del Vino ALCAMPO	Joven			Crianza			Reserva			Gran Reserva			TOTAL	
	Nº	%	Index	Nº	%	Index	Nº	%	Index	Nº	%	Index	Nº	%
1. Alcampo (Avda. Juan Carlos I)	23	50,0%	1,10	9	19,6%	0,92	0	0,0%	0,00	14	30,4%	1,42	46	18,5%
2. Alcampo (Getafe)	23	50,0%	1,10	9	19,6%	0,92	8	17,4%	1,49	6	13,0%	0,61	46	18,5%
3. Alcampo (La Vaguada)	17	45,9%	1,01	7	18,9%	0,89	8	21,6%	1,85	5	13,5%	0,63	37	14,9%
4. Alcampo (Moleón)	9	39,1%	0,86	7	30,4%	1,42	0	0,0%	0,00	7	30,4%	1,42	23	9,3%
5. Alcampo (Parquesur)	19	45,2%	0,99	11	26,2%	1,23	0	0,0%	0,00	12	28,6%	1,34	42	16,9%
6. Alcampo (Camino de Vinateros)	22	40,7%	0,89	10	18,5%	0,87	13	24,1%	2,06	9	16,7%	0,78	54	21,8%
<b>TOTAL ALCAMPO</b>	<b>113</b>	<b>45,6%</b>	<b>1,00</b>	<b>53</b>	<b>21,4%</b>	<b>1,00</b>	<b>29</b>	<b>11,7%</b>	<b>1,00</b>	<b>53</b>	<b>21,4%</b>	<b>1,00</b>	<b>248</b>	<b>100%</b>
<b>Desviación</b>	<b>14</b>	<b>10,9</b>		<b>4</b>	<b>11,9</b>		<b>13</b>	<b>24,1</b>		<b>9</b>	<b>17,4</b>		<b>31</b>	<b>12,5</b>
Color del Vino ALCAMPO	Blanco			Rosado			Tinto			TOTAL				
	Nº	%	Index	Nº	%	Index	Nº	%	Index	Nº	%			
1. Alcampo (Avda. Juan Carlos I)	7	15,2%	1,11	7	15,2%	1,14	32	69,6%	0,95	46	18,5%			
2. Alcampo (Getafe)	7	15,2%	1,11	7	15,2%	1,14	32	69,6%	0,95	46	18,5%			
3. Alcampo (La Vaguada)	5	13,5%	0,99	5	13,5%	1,02	27	73,0%	1,00	37	14,9%			
4. Alcampo (Moleón)	0	0,0%	0,00	0	0,0%	0,00	23	100,0%	1,37	23	9,3%			
5. Alcampo (Parquesur)	8	19,0%	1,39	6	14,3%	1,07	28	66,7%	0,91	42	16,9%			
6. Alcampo (Camino de Vinateros)	7	13,0%	0,95	8	14,8%	1,11	39	72,2%	0,99	54	21,8%			
<b>TOTAL ALCAMPO</b>	<b>34</b>	<b>13,7%</b>	<b>1,00</b>	<b>33</b>	<b>13,3%</b>	<b>1,00</b>	<b>181</b>	<b>73,0%</b>	<b>1,00</b>	<b>248</b>	<b>100%</b>			
<b>Desviación</b>	<b>8</b>	<b>19,0</b>		<b>8</b>	<b>15,2</b>		<b>16</b>	<b>33,3</b>		<b>31</b>	<b>12,5</b>			

#### *IV.3.4. Enseña Pryca*

Esta enseña se encuentra, en cuanto al número de referencias expuestas, en la zona intermedia, al mismo nivel que Eroski, por encima de Alcampo, por debajo de Hipercor.

Los seis establecimientos abiertos en Madrid con enseña Pryca tienen un número de referencias en torno a 40-45, exceptuando el Pryca de Las Rozas, que alcanza hasta 67 marcas diferentes de Rioja. También es interesante resaltar que esta enseña tiene dos marcas propias diferentes: Mijambre (categoría Joven) y Tres Reinos, ésta en categorías Joven, Crianza y Reserva.

Así, es en Pryca donde las marcas de fabricante encuentran más competencia de tipo vertical. La proporción es descendente a medida que se incrementa la categoría del vino.

Un 13'3% de vinos Gran Reserva parece un porcentaje de vinos de calidad máxima elevado en los lineales de Pryca. Sin embargo, el menor número total de referencias hace que esta categoría esté representada entre 5 y 8 marcas (precisamente el mayor número de vinos de Gran Reserva se da en el Pryca de Las Rozas, que tenía también la mayor gama global).

Los seis establecimientos muestran repartos muy poco uniformes del Vino de Rioja a lo largo de sus cuatro categorías, por lo que cabe pensar, más que en una política global de enseña, en gestiones diferenciadas adaptadas a los condicionantes específicos de las distintas ubicaciones que Pryca tiene en Madrid.

El reparto del total del Vino de Rioja expuesto por categorías muestra un leve porcentaje superior para los blancos y rosados, siendo nuevamente el establecimiento más irregular comparativamente el Pryca de Las Rozas.

Al comparar precios, se aprovecha la existencia de dos marcas propias diferentes, recogiendo precios y comparándolos en Mijambre (vino propio Pryca) con los Riojas Jóvenes y Tres Reinos con el resto de Crianzas.

Cuadro IV.19  
PRYCA - ANÁLISIS DE PRECIOS

Pryca	Joven		Crianza	
	Marca Mijambre	Resto Jóvenes	Marca Tres Reinos	Resto Crianzas
<i>Mínimo</i>	199	145	294	275
<i>Medio</i>	239	310	330	652
<i>Máximo</i>	266	759	366	2.199

Gráfico IV.4  
PRYCA - ANÁLISIS DE PRECIOS VINOS JOVENES

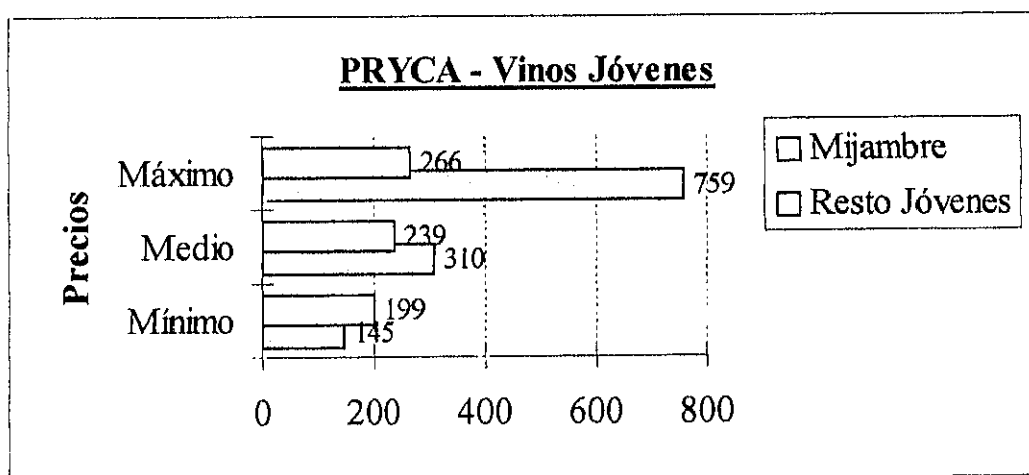
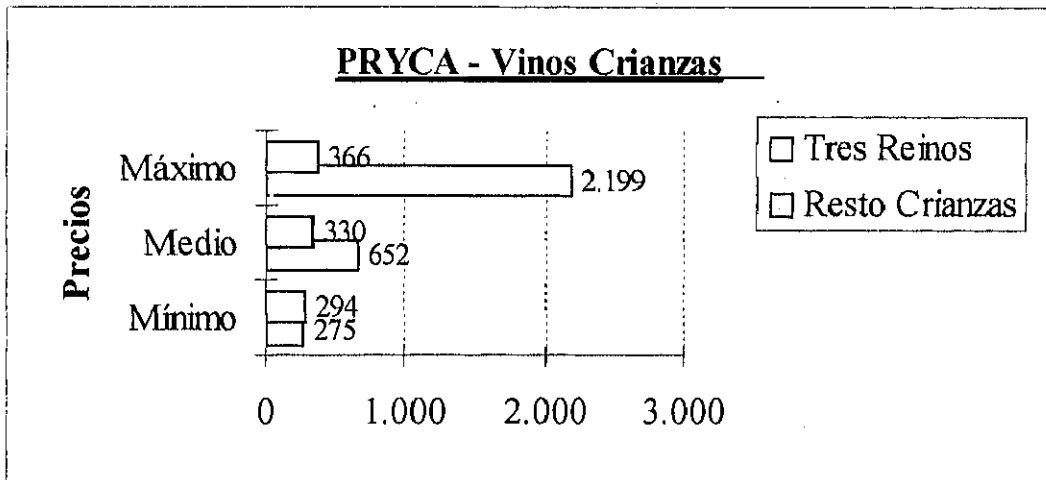


Gráfico IV.5  
 PRYCA - ANÁLISIS DE PRECIOS VINOS CRIANZA



Los precios de las marcas propias de Pryca son irregulares, oscilando entre las 199 y 265 ptas. del vino Joven Mijambre y las 294 y 366 del Tres Reinos categoría Crianza.

A diferencia de la enseña Alcampo, donde convivían distintas añadas bajo la misma marca, los diferenciales de precios de Pryca son debidos a la acción de diferentes promociones a lo largo de los seis lineales y a una fijación de precios que en el modo mostrado habitual de gestión del lineal deja bastante margen de adaptabilidad en los precios a los responsables de líquidos de cada establecimiento.

Como es habitual en todas las enseñas, hay vinos con marcas de fabricante de precio inferior al vino propio.

La irregularidad de gama y precios coloca a Pryca en el extremo opuesto de la enseña Hipercor.

Cuadro IV.20  
**GAMA PRODUCTO DE PRYCA**

Categoría del Vino PRYCA	Joven			Crianza			Reserva			Gran Reserva			TOTAL	
	Nº	%	Index	Nº	%	Index	Nº	%	Index	Nº	%	Index	Nº	%
1. Pryca (Collado-Villalba)	22	48,9%	1,16	14	31,1%	1,13	6	13,3%	0,65	3	6,7%	0,69	45	16,1%
2. Pryca (San Fernando)	17	41,5%	0,98	10	24,4%	0,88	10	24,4%	1,19	4	9,8%	1,01	41	14,7%
3. Pryca (Ciudad de los Angeles)	17	41,5%	0,98	9	22,0%	0,80	10	24,4%	1,19	5	12,2%	1,26	41	14,7%
4. Pryca (Gran Vía de Hortaleza)	19	42,2%	1,00	12	26,7%	0,97	10	22,2%	1,09	4	8,9%	0,92	45	16,1%
5. Pryca (Las Rozas)	26	38,8%	0,92	15	22,4%	0,81	18	26,9%	1,32	8	11,9%	1,23	67	24,0%
6. Pryca (Majadahonda)	17	42,5%	1,00	17	42,5%	1,54	3	7,5%	0,37	3	7,5%	0,78	40	14,3%
<b>TOTAL PRYCA</b>	<b>118</b>	<b>42,3%</b>	<b>1,00</b>	<b>77</b>	<b>27,6%</b>	<b>1,00</b>	<b>57</b>	<b>20,4%</b>	<b>1,00</b>	<b>27</b>	<b>9,7%</b>	<b>1,00</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>
<b>Desviación</b>	<b>9</b>	<b>10,1</b>		<b>8</b>	<b>20,5</b>		<b>15</b>	<b>19,4</b>		<b>5</b>	<b>5,5</b>		<b>27</b>	<b>9,7</b>
Color del Vino PRYCA	Blanco			Rosado			Tinto			TOTAL				
	Nº	%	Index	Nº	%	Index	Nº	%	Index	Nº	%			
1. Pryca (Collado-Villalba)	9	20,0%	1,33	7	15,6%	1,09	29	64,4%	0,91	45	16,1%			
2. Pryca (San Fernando)	3	7,3%	0,49	7	17,1%	1,19	31	75,6%	1,07	41	14,7%			
3. Pryca (Ciudad de los Angeles)	3	7,3%	0,49	7	17,1%	1,19	31	75,6%	1,07	41	14,7%			
4. Pryca (Gran Vía de Hortaleza)	6	13,3%	0,89	6	13,3%	0,93	33	73,3%	1,04	45	16,1%			
5. Pryca (Las Rozas)	14	20,9%	1,39	8	11,9%	0,83	45	67,2%	0,95	67	24,0%			
6. Pryca (Majadahonda)	7	17,5%	1,16	5	12,5%	0,87	28	70,0%	0,99	40	14,3%			
<b>TOTAL PRYCA</b>	<b>42</b>	<b>15,1%</b>	<b>1,00</b>	<b>40</b>	<b>14,3%</b>	<b>1,00</b>	<b>197</b>	<b>70,6%</b>	<b>1,00</b>	<b>279</b>	<b>100%</b>			
<b>Desviación</b>	<b>11</b>	<b>13,6</b>		<b>3</b>	<b>5,1</b>		<b>17</b>	<b>11,2</b>		<b>27</b>	<b>9,7</b>			

#### IV.3.5. Enseña Continente

Esta enseña es la única que en el momento de realizar el trabajo de campo, presentaba dos marcas propias de vino de Rioja de la misma categoría (joven). Esto suponía, en un principio, no sólo competencia de estas marcas hacia los fabricantes, sino también entre ellas. Las razones estratégicas de incluir dos marcas propias diferentes son difíciles de determinar. No debían de ser muy consecuentes, pues al poco de realizar el trabajo de campo (mayo de 1995) la marca Viña Espolón desaparecía de los lineales de Continente. A partir de este momento toda la gestión de esta enseña en marcas propias de vino de Rioja se centra en la marca La Encineda, desarrollada en todas las categorías posibles. Curiosamente, ambas marcas presentaban similares precios mínimos (235 pts.) y máximos (295 pts.), como se comprueba en el Cuadro IV.21, por lo que no parece que fueran marcas con diferente posicionamiento en precios.

Cuadro IV.21  
CONTINENTE - ANÁLISIS DE PRECIOS

Continente	<i>Joven</i>		<i>Joven</i>	
	Marca Viña Espolón	Resto Jóvenes	Marca La Encineda	Resto Jóvenes
<i>Mínimo</i>	235	185	235	185
<i>Medio</i>	252	338	247	338
<i>Máximo</i>	295	495	295	495

Comparando las dos marcas propias de vino joven de enseña Continente con el resto de la gama de Riojas, se repite el posicionamiento de estar éstas por encima del precio más bajo, pero por debajo del precio medio de la categoría joven. El consumidor, perdido entre numerosas marcas y precios, no puede establecer comparaciones objetivas, y como demuestra la investigación en el apartado donde se compara la percepción del consumidor de las marcas propias con respecto a las del fabricante, aquél establece percepciones absolutamente alejadas de la realidad. A pesar de presentar los vinos con marca de enseña precios medios muy por encima de

los llamados primeros precios, el consumidor los percibe a este nivel e incluso a categorías de productos inferiores.

Las entrevistas en profundidad mantenidas con los responsables de marcas propias de Continente no permitieron aclarar nada concluyente sobre la gestión de este producto en la variable que nos ocupa, aunque al poner en evidencia ciertas incoherencias se producía una justificación apelando a la antigua gestión de marcas propias. Esta estaba en constante renovación y todavía no había alcanzado al vino de Rioja.

Gráfico IV.6  
CONTINENTE - ANÁLISIS DE PRECIOS VINOS JOVENES

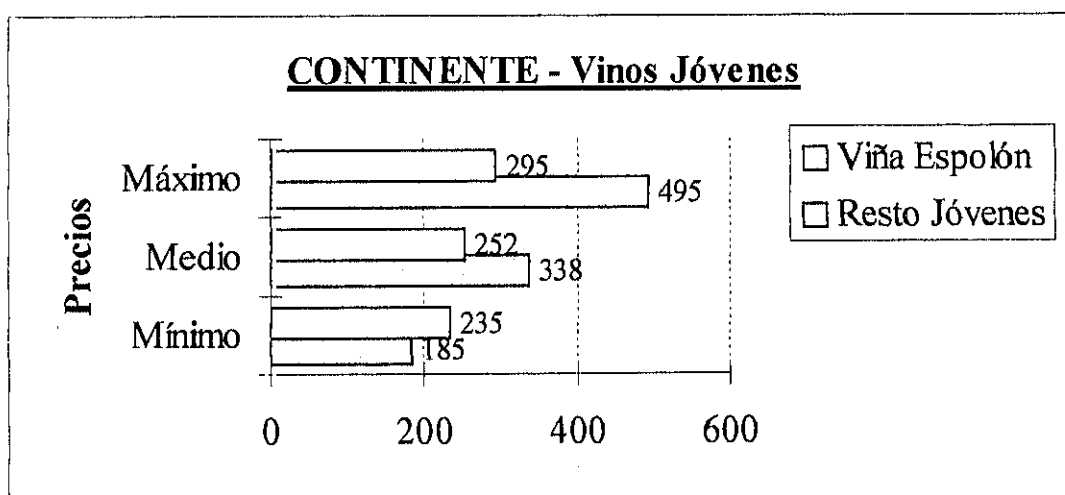
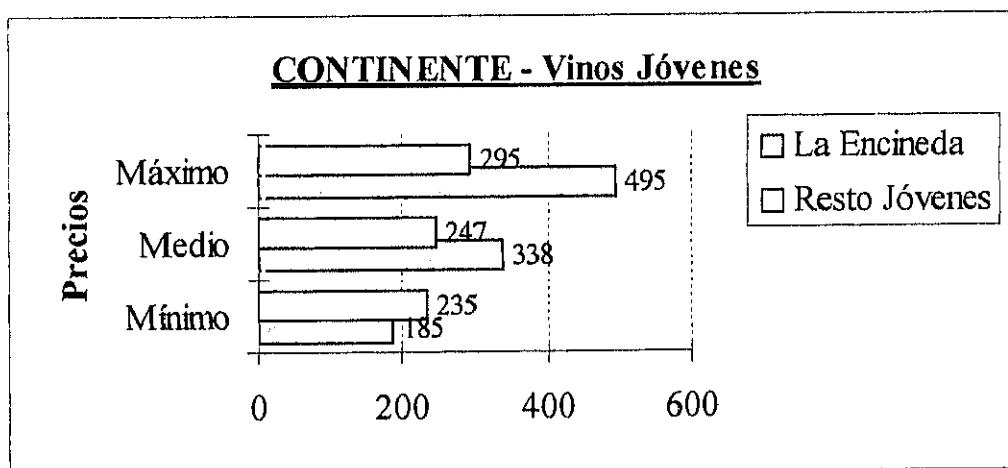


Gráfico IV.7  
PRYCA - ANÁLISIS DE PRECIOS VINOS JOVENES



Como se comprueba en el Cuadro IV.22 sobre la comparación de la gama de producto vino de Rioja, entre las enseñas Continente de la Comunidad de Madrid sólo aparecen dos establecimientos de los tres referenciados en la investigación. El motivo de la eliminación de los datos de la tercera enseña está justificado. Durante el trabajo de campo se detectaron varias irregularidades en la gestión de dicho lineal, que posteriormente se comprobó que eran debidas a una renovación de éste, lo que le confería un carácter provisional. Por ello, y con objeto de no alterar los resultados conjuntos se procedió a eliminarlos de la muestra.

La gama de producto de vino de Rioja de Continente, analizada según los colores de éste, no presenta diferencias significativas con el resto de las enseñas. Nuevamente, y a pesar que los porcentajes de ventas sobre el total de las categorías no lo justifica, se incluye un número destacable de botellas de categoría reserva y gran reserva.

Cuadro IV.22  
GAMA PRODUCTO DE CONTINENTE

Categoría del Vino CONTINENTE	Joven			Crianza			Reserva			Gran Reserva			TOTAL	
	Nº	%	Index	Nº	%	Index	Nº	%	Index	Nº	%	Index	Nº	%
1. Continente (Alcobendas)	36	35,6%	0,97	12	11,9%	0,86	41	40,6%	1,23	12	11,9%	0,73	101	60,8%
2. Continente (Ctro.Cial. Pº de Aluche)	25	38,5%	1,05	11	16,9%	1,22	14	21,5%	0,65	15	23,1%	1,42	65	39,2%
<b>TOTAL CONTINENTE</b>	<b>61</b>	<b>36,7%</b>	<b>1,00</b>	<b>23</b>	<b>13,9%</b>	<b>1,00</b>	<b>55</b>	<b>33,1%</b>	<b>1,00</b>	<b>27</b>	<b>16,3%</b>	<b>1,00</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>
<b>Desviación</b>	<b>11</b>	<b>2,8</b>		<b>1</b>	<b>5,0</b>		<b>27</b>	<b>19,1</b>		<b>3</b>	<b>11,2</b>		<b>36</b>	<b>21,7</b>
Color del Vino CONTINENTE	Blanco			Rosado			Tinto			TOTAL				
	Nº	%	Index	Nº	%	Index	Nº	%	Index	Nº	%			
1. Continente (Alcobendas)	8	7,9%	0,82	10	9,9%	0,78	83	82,2%	1,06	101	60,8%			
2. Continente (Ctro.Cial. Pº de Aluche)	8	12,3%	1,28	11	16,9%	1,34	46	70,8%	0,91	65	39,2%			
<b>TOTAL CONTINENTE</b>	<b>16</b>	<b>9,6%</b>	<b>1,00</b>	<b>21</b>	<b>12,7%</b>	<b>1,00</b>	<b>129</b>	<b>77,7%</b>	<b>1,00</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>			
<b>Desviación</b>	<b>0</b>	<b>4,4</b>		<b>1</b>	<b>7,0</b>		<b>37</b>	<b>11,4</b>		<b>36</b>	<b>21,7</b>			

### IV.3.6. Enseña Eroski

Solamente existe un establecimiento bajo la enseña Eroski en la Comunidad de Madrid. Por lo tanto, no existen datos comparativos de diferenciales de precios en su vino con marca Eroski.

Con un total de 62 referencias de Vino de Rioja distintas, el vino Eroski Joven y Crianza está bien acompañado de marcas de fabricante en el lineal.

Cuadro IV.23  
EROSKI - ANÁLISIS DE PRECIOS

Eroski	Joven		Crianza	
	Marca Eroski	Resto Jóvenes	Marca Eroski	Resto Crianzas
<i>Mínimo</i>	280	230	349	329
<i>Medio</i>	280	315	349	564
<i>Máximo</i>	280	529	349	829

Gráfico IV.8  
EROSKI - ANÁLISIS DE PRECIOS VINOS JOVENES

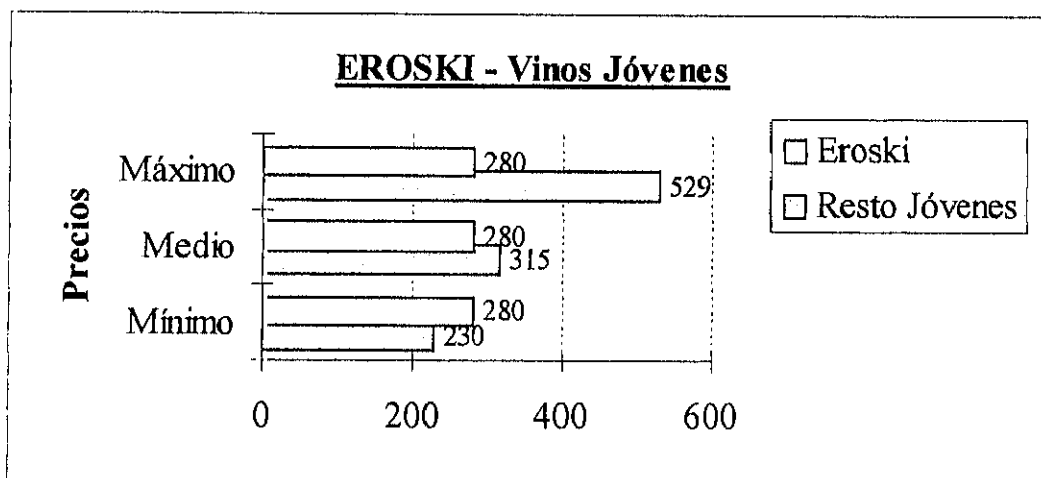
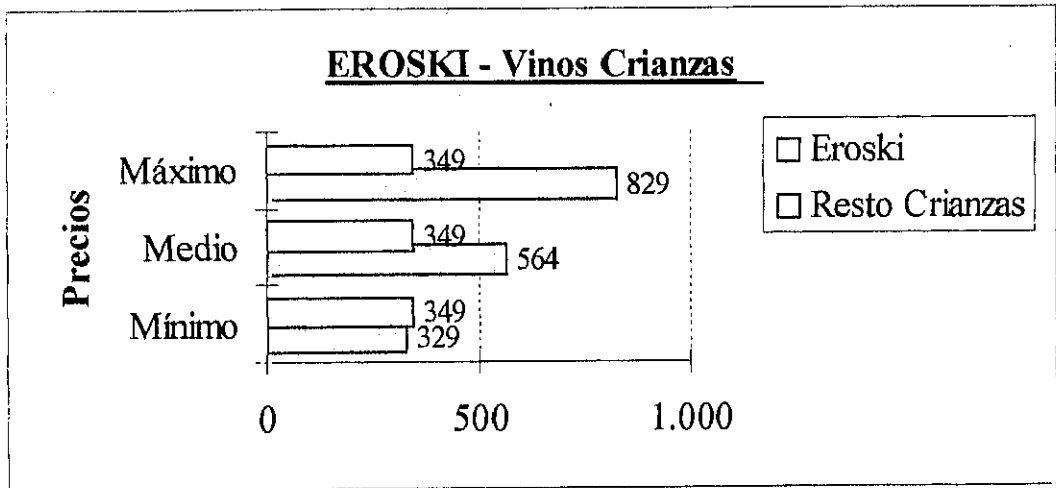


Gráfico IV.9  
EROSKI - ANÁLISIS DE PRECIOS VINOS CRIANZA



El reparto por categorías de estas 62 marcas muestra una disminución uniforme progresiva a medida que aumenta la calidad y el precio: sobre un 53% de marcas de carácter Joven, el resto se reparte entre un nivel parecido de Crianza (15) y Reserva (13) y solamente cuatro con la calificación de Gran Reserva. Según esto, Eroski no excluye el vino de mayor calidad de sus lineales, realizando un reparto bien proporcionado.

Similar al conjunto de enseñas es la proporción de blancos, rosados y tintos, reparto este condicionado, como ya hemos dicho, por la existencia en blancos y rosados de categorías mayoritariamente Jóvenes. No podemos contrastar la uniformidad de los lineales al disponer solamente de los datos de un establecimiento.

En los precios de sus vinos propios, Eroski Joven y Eroski Crianza, no aparecen, como ocurría en Alcampo, con diferentes precios en el lineal para el mismo producto (pero de diferente añada). Eroski hace desaparecer, en caso que las tuviera, existencias antiguas de vino propio que favorecieran la confusión. Se repite nuevamente la existencia de primeros precios en cada categoría para evitar posicionar el vino propio como el precio más bajo y así también ocurre con el más alto, que suaviza el hecho de que el precio del vino propio no es tan competitivo

como se indica a través del merchandising de lineal. Aparecerán datos más concluyentes del precio de vino propio al compararlo posteriormente con el de otras enseñas.

Cuadro IV.24  
GAMA PRODUCTO DE EROSKI

Categoría del Vino EROSKI	Joven			Crianza			Reserva			Gran Reserva			TOTAL	
	Nº	%	Index	Nº	%	Index	Nº	%	Index	Nº	%	Index	Nº	%
1. Eroski	30	48,4%	1,00	15	24,2%	1,00	13	21,0%	1,00	4	6,5%	1,00	62	100,0%
<b>TOTAL EROSKI</b>	<b>30</b>	<b>48,4%</b>	<b>1,00</b>	<b>15</b>	<b>24,2%</b>	<b>1,00</b>	<b>13</b>	<b>21,0%</b>	<b>1,00</b>	<b>4</b>	<b>6,5%</b>	<b>1,00</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>
<b>Desviación</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>		<b>0</b>	<b>0,0</b>		<b>0</b>	<b>0,0</b>		<b>0</b>	<b>0,0</b>		<b>0</b>	<b>0,0</b>
Color del Vino EROSKI	Blanco			Rosado			Tinto			TOTAL				
	Nº	%	Index	Nº	%	Index	Nº	%	Index	Nº	%			
1. Eroski	10	16,1%	1,00	12	19,4%	1,00	40	64,5%	1,00	62	100,0%			
<b>TOTAL EROSKI</b>	<b>10</b>	<b>16,1%</b>	<b>1,00</b>	<b>12</b>	<b>19,4%</b>	<b>1,00</b>	<b>40</b>	<b>64,5%</b>	<b>1,00</b>	<b>62</b>	<b>100%</b>			
<b>Desviación</b>	<b>0</b>	<b>0,0</b>		<b>0</b>	<b>0,0</b>		<b>0</b>	<b>0,0</b>		<b>0</b>	<b>0,0</b>			

#### ***IV.3.7. Enseña Hipercor***

Los tres establecimientos existentes de Hipercor en la Comunidad de Madrid muestran la gama más amplia de vino de Rioja en los cinco hipermercados analizados.

El número de marcas mínimo en Hipercor (99) es casi tan alto como la siguiente enseña que presenta el máximo de referencias de Vino de Rioja: Continente, con 101.

Lo más destacable de esta enseña es la uniformidad que mantienen los tres lineales en cuanto a referencias y precios, indicativo de una estrategia estrechamente coordinada entre establecimientos.

Así, con una media de 100 marcas de vino de Rioja junto con sus marcas propias, Hipercor Joven e Hipercor Crianza, no se limitan a priori las posibles elecciones de sus compradores. Repasando el reparto por categorías del total de referencias es fácilmente observable cómo disminuye el porcentaje habitual de vino Joven ( 35'8%), incrementándose el de categorías más elevadas, destacando el gran número de referencias en Gran Reserva (entre 20 y 22). Esto es indicativo que Hipercor se decanta por proponer a sus clientes vino de mayor calidad y precio. Que se expongan casi la misma proporción de Crianza, Reserva y Grandes Reservas incita a pensar en hábitos de los consumidores de Hipercor diferentes del resto de las enseñas. Estudiando el potencial comprador de Hipercor según la muestra de la investigación se corrobora, así parece como por el reparto del lineal, que el cliente de este hipermercado, además de tener mayor poder adquisitivo, tiene mayor cultura vinícola.

El reparto de la gama de Rioja en Hipercor por colores muestra similares proporciones que en el resto de enseñas, aunque la proporción del vino tinto se incrementa levemente, como es lógico por el mayor número de referencias de

categorías más elevadas, solo aptas para ser envejecidas bajo la clase de producto tinto. Las marcas propias de vino, Hipercor Joven e Hipercor Crianza, muestran una fijación absolutamente uniforme de precios.

Cuadro IV.25  
HIPERCOR - ANÁLISIS DE PRECIOS

Hipercor	<i>Joven</i>		<i>Crianza</i>	
	Marca Hipercor	Resto Jóvenes	Marca Hipercor	Resto Crianzas
<i>Mínimo</i>	236	209	345	345
<i>Medio</i>	236	294	345	620
<i>Máximo</i>	236	915	345	1.105

Gráfico IV.10  
HIPERCOR - ANÁLISIS DE PRECIOS VINOS JOVENES

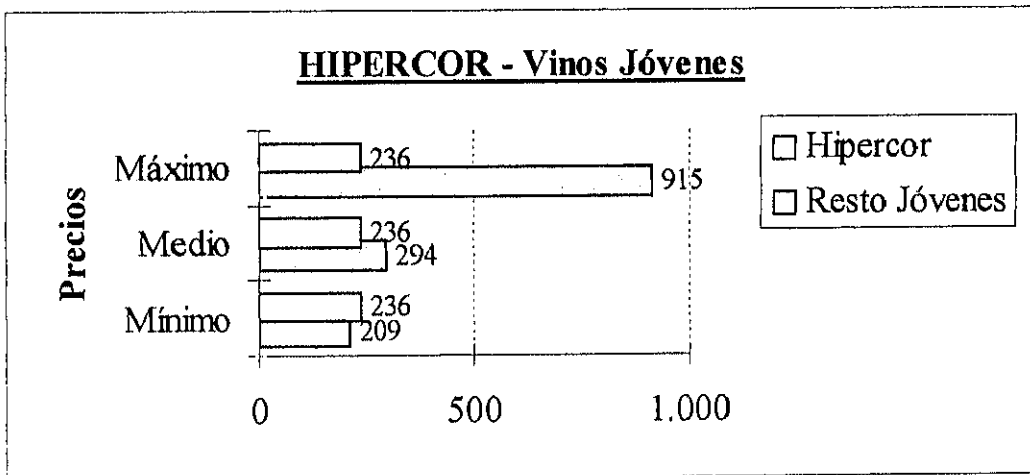
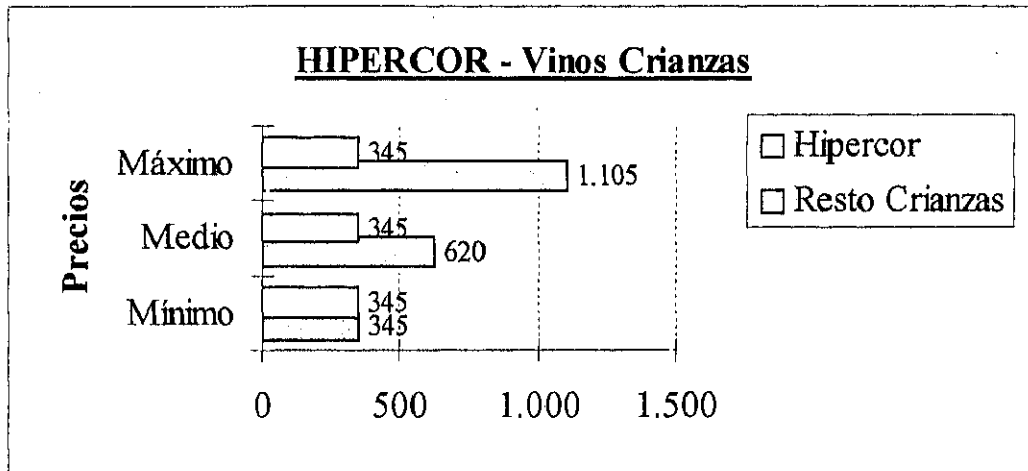


Gráfico IV.11  
HIPERCOR - ANÁLISIS DE PRECIOS VINOS CRIANZA



El vino Joven Hipercor siempre cuesta 236 pts. y el Crianza 345. Los gestores de Hipercor parecen ser conscientes de la importancia de un precio único para sus vinos propios.

También se repiten las marcas paraguas por encima y por debajo del precio de las dos marcas propias, aunque en el caso de Hipercor Crianza el precio mínimo de la referencia de fabricante es exactamente el mismo, 345 ptas.

Notablemente superior es la diferencia de precio comparativo por el nivel superior, más del triple en Jóvenes y Crianzas ( 915 y 1.105 ptas., respectivamente).

Por lo tanto, esta enseña se caracteriza por su elevada gama de referencias de Vino de Rioja, la uniformidad de precios de sus marcas propias y el gran diferencial existente en el precio de éstas y la más elevada de sus respectivas categorías, que hace que sean percibidas relativamente como más baratas.

Cuadro IV.26  
**GAMA PRODUCTO DE HIPERCOR**

Categoría del Vino HIPERCOR	Joven			Crianza			Reserva			Gran Reserva			TOTAL	
	Nº	%	Index	Nº	%	Index	Nº	%	Index	Nº	%	Index	Nº	%
1. Hipercor (C. Retama)	37	37,4%	1,04	20	20,2%	0,89	22	22,2%	1,04	20	20,2%	0,99	99	31,9%
2. Hipercor (San José de Valderas)	38	36,9%	1,03	22	21,4%	0,95	22	21,4%	1,00	21	20,4%	1,00	103	33,2%
3. Hipercor (Pozuelo)	36	33,3%	0,93	28	25,9%	1,15	22	20,4%	0,96	22	20,4%	1,00	108	34,8%
<b>TOTAL HIPERCOR</b>	<b>111</b>	<b>35,8%</b>	<b>1,00</b>	<b>70</b>	<b>22,6%</b>	<b>1,00</b>	<b>66</b>	<b>21,3%</b>	<b>1,00</b>	<b>63</b>	<b>20,3%</b>	<b>1,00</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>
<b>Desviación</b>	<b>2</b>	<b>4,0</b>		<b>8</b>	<b>5,7</b>		<b>0</b>	<b>1,9</b>		<b>2</b>	<b>0,2</b>		<b>9</b>	<b>2,9</b>
Color del Vino HIPERCOR	Blanco			Rosado			Tinto			TOTAL				
	Nº	%	Index	Nº	%	Index	Nº	%	Index	Nº	%			
1. Hipercor (C. Retama)	12	12,1%	1,17	13	13,1%	1,07	74	74,7%	0,97	99	31,9%			
2. Hipercor (San José de Valderas)	10	9,7%	0,94	12	11,7%	0,95	81	78,6%	1,02	103	33,2%			
2. Hipercor (Pozuelo)	10	9,3%	0,90	13	12,0%	0,98	85	78,7%	1,02	108	34,8%			
<b>TOTAL HIPERCOR</b>	<b>32</b>	<b>10,3%</b>	<b>1,00</b>	<b>38</b>	<b>12,3%</b>	<b>1,00</b>	<b>240</b>	<b>77,4%</b>	<b>1,00</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>			
<b>Desviación</b>	<b>2</b>	<b>2,9</b>		<b>1</b>	<b>1,5</b>		<b>11</b>	<b>4,0</b>		<b>9</b>	<b>2,9</b>			

#### *IV.3.8. Conclusiones*

Los cinco hipermercados analizados muestran sustanciales diferencias en la gestión de sus lineales de vinos de calidad. Estas diferencias, además de ser evidentes entre las enseñas, también se producen en algunos casos entre los distintos establecimientos de la misma enseña.

Hipercoor, en sus tres establecimientos abiertos en la Comunidad de Madrid, es la enseña que mayor similitud y regularidad muestra en las variables analizadas. En el otro extremo se encuentra Pryca, con pocas características uniformadoras de enseña a lo largo de sus seis establecimientos.

No se puede hablar de limitaciones en la exposición de marcas de Rioja que intenten desincentivar otra elección que la marca propia de vino de enseña. El merchandising claramente favorece estas marcas propias en todas las enseñas, pero aunque con menor utilización del lineal y de sus recursos, se encuentran numerosas marcas de fabricante diferentes a lo largo de las cinco enseñas. Las más de 2.000 marcas registradas en la denominación de origen Rioja, pocas de ellas consideradas como líderes, tienen desigual representación en los lineales.

Una comparación de las marcas expuestas a lo largo de los 18 lineales de la cinco enseñas demuestra la poca repetición de marcas entre ellos, a excepción de unas pocas marcas líderes que encuentran ubicación común en la mayor parte de los lineales y enseñas. El conjunto de gama de Vino de Rioja parece gestionado por los jefes de líquidos de cada hipermercado a excepción de Hipercoor, lo que facilita la introducción de marcas con escasa cuota de mercado. A través de una negociación favorable a los hipermercados, buscando siempre los mejores precios y condiciones no se da una estabilidad de marcas en los lineales, pues las marcas débiles que conforman la variedad de gama pueden ser fácilmente reemplazados sin que el consumidor vea restringido su comportamiento de consumo.

Las características estructurales del sector vitivinícola inclinan el poder negociador del lado de los hipermercados, pues incluso las marcas con mayor cuota de mercado ven condicionada su exposición en el lineal a los objetivos que las distintas enseñas buscan con sus marcas propias. La enseña que menos marcas diferentes de Rioja ofrece al consumidor es Alcampo con un mínimo de 35 marcas y un máximo de 54, duplicando estas referencias en el extremo opuesto Hipercor con un mínimo de 99 marcas y un máximo de 108. Esta enseña apuesta por un lineal menos limitado donde su clientela tenga más posibilidades de encontrar su marca de Rioja predilecta o la que más se adapta a sus necesidades.

Pryca y Continente muestran una gran variedad con el número total de referencias que incluyen en sus establecimientos, situándose el mínimo en un establecimiento Pryca (40) y el máximo en el Continente de Alcobendas con 101 referencias. Es necesario puntualizar que aunque en términos absolutos parecen suficientes para garantizar una elección no condicionada, las posibilidades de elegir una marca diferente de Rioja no son muy elevadas, si tenemos en cuenta la comparación con otras categorías de productos. En definitiva, si comparamos el total de marcas expuestas con las que realmente existen y podrían también estar representadas, la percepción de una amplia gama de Riojas en los lineales de hipermercados se ve modificada a la baja.

El reparto del total de vino por categorías en las cinco enseñas muestra que globalmente un 40'7% de los Riojas son de categoría Joven. Las categorías de Crianza y Gran Reserva muestran niveles parecidos 22'3 y 20'7% respectivamente. La menor proporción se da en Reserva con un 16'3. Globalmente las enseñas parecen decantarse hacia vinos Jóvenes (consumo habitual) o vino de calidades elevadas, decantándose ligeramente hacia una mayor proporción de Grandes Reservas que de reservas. Como los Grandes Reservas no se consumen a través de este canal (requieren mayor especialización), como indican los datos Nielsen y los resultados de la investigación, su inclusión de forma cuantitativamente importante en los lineales responde más a razones de búsqueda del prestigio asociado a este producto

que a razones económicas a través de la venta de esta categoría elitista de Vino de Rioja.

Eroski presenta la mayor proporción de vinos Jóvenes, incluyendo además en esta categoría mayor cantidad de vinos blancos y rosados.

Hiperco, por contra, está por debajo de la media de hipermercados en la exposición de riojas Jóvenes, alcanzando una proporción bastante más elevada que la media de hipermercados en Grandes Reservas. Esta enseña está perfectamente posicionada frente a sus cuatro marcas competidoras: mayor selección de marcas y categorías de más calidad.

Continente destacó por una elevada proporción de vinos de Reserva, además de alcanzar niveles por debajo de cuatro enseñas comparadas en Joven y Crianza.

Los colores del vino blanco, tinto y rosado, no presentan diferencias sustanciales entre enseñas, teniendo globalmente una proporción del 74% para tintos y similar reparto entre rosados y blancos (en torno al 13%). Estos niveles aumentan en Eroski como consecuencia de su mayor proporción de la categoría Joven, idónea para el consumo del color blanco y rosado.

Un punto determinante del análisis es la comparación de los precios medios de vinos propios entre las cinco enseñas en las categorías de vino Joven y Crianza. En la categoría Joven el vino Barón de Urzande de Alcampo (282 pts.) y de Eroski, Eroski Joven (280 pts.), son los más caros.

Como más baratos, Hiperco Joven (236 pts.) y el vino propio Joven Pryca, Mijambre, con un precio medio de 239.

El gráfico permite comprobar comparativamente cuál es el diferencial de precio entre las marcas propias y la media de las marcas de fabricante, así como la comparación de los precios entre las cinco enseñas.

En la categoría Crianza nuevamente Alcampo tiene el vino propio más caro. Su Barón de Urzande Crianza tiene un precio medio de 443 pts. Estos precios elevados en vino propio contradicen y son especialmente destacados en una enseña que tiene una imagen global en sus productos propios como baratos. Queda una vez más en evidencia la falta de conexión objetiva que puede existir entre la realidad: precios del lineal y cómo éstos son percibidos en un conjunto inseparable de imagen de enseña y de precios de todo el conjunto de categorías de productos y marcas.

Pryca repite con su marca Tres Reinos el precio más barato de los cuatro Crianzas de marca de distribuidor comparables.

Los precios del vino Joven propio no presentan grandes diferencias entre las enseñas, estando Eroski y Alcampo por encima del resto y encontrándose en Pryca, Continente e Hipercor unos precios bastantes similares. Curiosamente, las dos marcas de Continente en la categoría Joven, Espolón y La Encineda, no tienen una sustancial diferencia de precio (5 pesetas).

En la categoría de Crianza, Alcampo se desmarca de sus rivales con un precio medio notablemente más elevado (443 pts.) frente al similar nivel de precios (entre 330 y 349 pts.) que Hipercor, Eroski y Pryca colocan en las etiquetas de sus vinos.

A modo de conclusión es necesario estudiar e identificar otras variables, además del precio, que permitan establecer claras diferencias entre las estrategias de vino propio de los hipermercados.

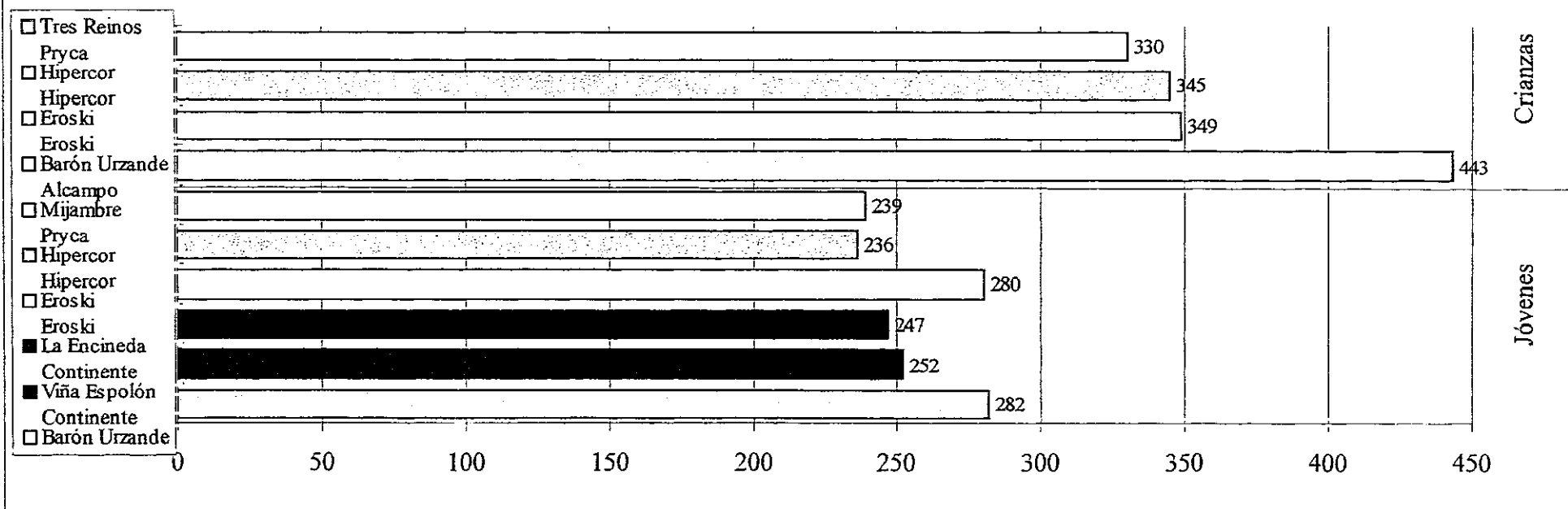
Cuadro IV.27  
**GAMA PRODUCTO TOTAL DE HIPERMERCADOS**

Categoría del Vino HIPERMERCADOS	Joven		Crianza		Reserva		Gran Reserva		Total
	%	Index	%	Index	%	Index	%	Index	%
1. ALCAMPO	45,6%	1,12	21,4%	0,96	11,7%	0,57	21,4%	1,31	23,3%
2. CONTINENTE	36,7%	0,90	13,9%	0,62	33,1%	1,60	16,3%	1,00	15,6%
3. EROSKI	48,4%	1,19	24,2%	1,08	21,0%	1,02	6,5%	0,39	5,8%
4. HIPERCOR	35,8%	0,88	22,6%	1,01	21,3%	1,03	20,3%	1,24	29,1%
5. PRYCA	42,3%	1,04	27,6%	1,23	20,4%	0,99	9,7%	0,59	26,2%
<b>TOTAL HIPERMERCADOS</b>	<b>40,7%</b>	<b>1,00</b>	<b>22,3%</b>	<b>1,00</b>	<b>20,7%</b>	<b>1,00</b>	<b>16,3%</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>
<b>Desviación</b>	<b>12,6</b>		<b>13,7</b>		<b>21,4</b>		<b>14,9</b>		<b>23,3</b>
Color del Vino HIPERMERCADOS	Blanco		Rosado		Tinto		Total		
	%	Index	%	Index	%	Index	%		
1. ALCAMPO	15,4%	1,18	15,0%	1,08	69,6%	0,95	24,1%		
2. CONTINENTE	9,6%	0,74	12,7%	0,91	77,7%	1,06	15,4%		
3. EROSKI	16,1%	1,24	19,4%	1,39	64,5%	0,88	5,8%		
4. HIPERCOR	10,3%	0,79	12,3%	0,88	77,4%	1,06	28,8%		
5. PRYCA	15,1%	1,16	14,3%	1,03	70,6%	0,97	25,9%		
<b>TOTAL HIPERMERCADOS</b>	<b>13,0%</b>	<b>1,00</b>	<b>13,9%</b>	<b>1,00</b>	<b>73,1%</b>	<b>1,00</b>	<b>100%</b>		
<b>Desviación</b>	<b>6,5</b>		<b>7,1</b>		<b>13,2</b>		<b>23,0</b>		

Gráfico IV.12  
HIPERMERCADOS - ANÁLISIS DE PRECIOS

Hiperme.	Jóvenes						Crianzas			
	Alcampo Barón Urzande	Continente Viña Espolón	Continente La Encineda	Eroski Eroski	Hípercor Hípercor	Pryca Mijambre	Alcampo Barón Urzande	Eroski Eroski	Hípercor Hípercor	Pryca Tres Reinos
Medio	282	252	247	280	236	239	443	349	345	330

Precios Medios marca distribuidor



#### **IV.4. ASOCIACIONES ENTRE LA IMAGEN DE LAS ENSEÑAS Y SUS PRODUCTOS: EL EFECTO DE LAS DISTINTAS ESTRATEGIAS DE MARCA DE DISTRIBUIDOR EN LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR**

Parte central del cuestionario y fundamental en este punto de la investigación son las preguntas que tienen como objeto comparar la imagen que posee el consumidor de las cinco enseñas estudiadas con los productos gestionados con su marca y el vino de Rioja con marca de la propia enseña.

La información obtenida se procesa de dos maneras diferentes, pero igualmente interesantes por la diferente información que extraemos a través de un análisis multivariable: factorial de componentes principales (incluido en la parte específica de la tesis que engloba estas técnicas) y un sencillo análisis descriptivo de las puntuaciones medias obtenidas en estos diferenciales semánticos.

Se interroga al consumidor sobre seis variables representativas y que son básicas en la imagen de un establecimiento por un consumidor habitual de hipermercados: el precio, la calidad de sus productos, la amplitud de la gama de productos, la notoriedad de sus marcas y finalmente el grado de confianza global que inspira el establecimiento y sus productos.

El sistema empleado para que el consumidor valore estas variables es un diferencial semántico con una escala de 1 a 7. De esta forma el consumidor puede situar fácilmente un valor de esta variable entre los dos extremos que se le plantean y sobre todo facilita la obtención de mucha información con el menor empleo posible de tiempo para la cumplimentación del cuestionario.

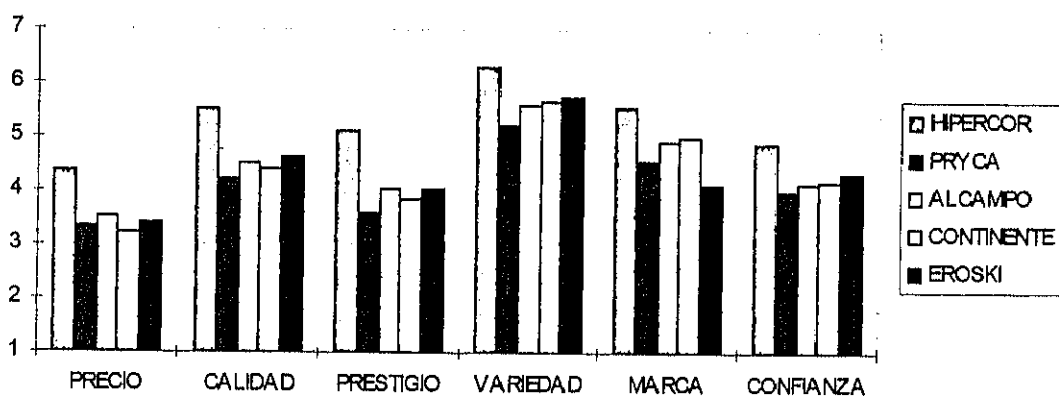
La imagen concretada en estas variables se mide por triplicado: para el establecimiento (enseña), para los productos con marca de ese establecimiento (gama global con marca de enseña) y finalmente para un producto concreto: el Vino de Rioja gestionado con marca de la propia enseña. El objetivo de repetir las variables es posibilitar un análisis comparativo de la percepción que tiene el

consumidor de hipermercados, a través de los dos elementos fundamentales que conforman la estrategia de posicionamiento de las enseñas: su imagen como enseña y la de sus productos. Esta comparación será concluyente para comprobar cuál es el resultado de las distintas estrategias aplicadas: ascendentes o descendentes, y el efecto que tienen en el consumidor (a través de éste validaremos si se consiguen los objetivos buscados por la enseña), suponiendo que éstas actúan con la lógica planteada.

Separamos, dentro de la percepción que el consumidor tiene de los productos con marca del establecimiento, uno concreto, objeto de nuestro estudio: el Vino de Rioja con marca de enseña. Lógicamente esto nos permitirá verificar si existe asimilación de la imagen de la enseña hacia nuestro producto (y viceversa), pero sobre todo comprobar que dentro de la gama de productos que las enseñas trabajan con marca propia éste es separado y percibido por el consumidor con características diferenciales, conclusiones estas absolutamente imprescindibles para el desarrollo y elaboración de las hipótesis.

### Percepción del establecimiento.

Gráfico IV.13  
IMAGEN DE LOS HIPERMERCADOS.



HiperCor es la enseña que mejor posicionada se encuentra con respecto a sus competidores. Numerosos estudios y fuentes secundarias plantean el grave problema

que para la moderna distribución (hipermercados) supone tener una imagen poco diferenciada, haciendo inviable implantar estrategias de fidelización de los consumidores. Los resultados de esta parte de la investigación hacen necesario matizar esta opinión generalizada, sustentada en elementos poco demostrables. Es verdad que las distintas enseñas estudiadas no tienen globalmente llamativas desviaciones en las variables que se pretende definir: la percepción-imagen que el consumidor tiene de los establecimientos. Estas desviaciones se comprueban a través de la comparativa de los gráficos elaborados con estos datos. Volviendo a la enseña, se demuestra claramente que el consumidor de hipermercados sí establece diferencias entre las enseñas. Hipercor obtiene puntuaciones máximas en todas las variables planteadas. Se puede, pues, afirmar cómo el consumidor percibe esta enseña con unas características claramente diferentes a las otras cuatro.

Estas puntuaciones máximas otorgan a Hipercor una imagen verdaderamente positiva en todos los aspectos que definen el perfil del establecimiento. Sin embargo, se podría objetar que al ser valorado Hipercor como un establecimiento caro, esto no supone un elemento negativo en un perfil tan rotundamente favorable. Se estima que éste es un elemento de pura coherencia con los otros factores constitutivos del perfil. Lo preocupante hubiera sido que después de que el consumidor definiera esta enseña como prestigiosa y de calidad global, con gran variedad de marcas conocidas, otorgándole el encuestado plena confianza como enseña, éste lo asociara con precios baratos. Por eso esta valoración, en principio negativa para cualquier enseña, tiene en este caso connotaciones claramente positivas.

En el caso contrario se sitúa claramente la enseña Pryca. Aunque la percepción negativa del consumidor hacia ésta es menos rotunda, en cuatro de las seis variables preguntadas el consumidor de la muestra la valora como la enseña más negativa.

Si además tenemos en cuenta que el consumidor plantea que ésta no es la enseña más barata (aquí sí es un elemento negativo, por la coherencia con el perfil

del establecimiento), encontramos otro perfil de establecimiento perfectamente definido y que podríamos describir como globalmente opuesto al de Hipercor.

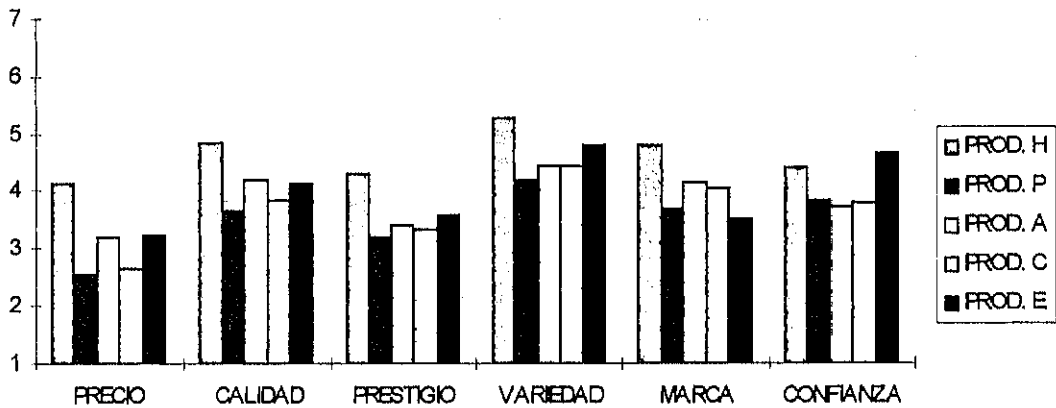
Establecidos estos dos perfiles que demuestran que al menos entre los consumidores compradores de vino sí hay una diferenciación clara de las enseñas, se destacan los siguientes resultados dentro de las valoraciones de las enseñas: con respecto al precio, y una vez eliminado Hipercor, posicionado claramente como caro, las cuatro restantes enseñas son percibidas de forma bastante similar. Con una oscilación entre 3'34 y 3'51 de media, estarían claramente todas ellas en la zona que el consumidor percibe como barata.

Todas las enseñas son percibidas con un elemento lógico dentro de lo que constituye esta forma de comercio minorista: los hipermercados se caracterizan por exponer gran cantidad de marcas dentro de cada categoría en sus lineales, y en efecto, así es percibido por sus compradores. También es parecido el nivel de confianza global que proporcionan estas enseñas, desde luego bastante alejada esta valoración del establecimiento con la mejor imagen de Hipercor, pero con unas oscilaciones mínimas en este apartado entre Pryca, Continente, Alcampo y Eroski. Todos parecen inspirar bastante confianza entre sus compradores (téngase en cuenta que se pregunta a consumidores reales), aunque es Eroski la enseña que destaca levemente por encima de los tres citados. Un elemento importante para definir la imagen de una enseña es el que se define como calidad global de la misma. Nuevamente no existirían diferencias significativas. Existe una oscilación en la puntuación entre 4'22 y 4'64. La afirmación de no diferenciación entre las enseñas tendría en el factor calidad su justificación. Sí queda claro, como ya hemos expuesto, que Hipercor está perfectamente posicionado frente a las demás. Así pues, concluimos que el problema de una imagen poco diferenciada sería propio de Pryca, Alcampo y Continente, por lo que es incorrecto generalizar esto para el conjunto de

hipermercados<sup>9</sup>.

### Percepción de los productos del establecimiento.

Gráfico IV.14  
IMAGEN DE LOS PRODUCTOS PROPIOS HIPERMERCADOS.



Con respecto a los resultados obtenidos al aplicar el mismo conjunto de elementos que conforman la imagen a los productos gestionados bajo marcas del establecimiento podemos resumir, antes de iniciar una explicación mas detallada que existe una buena correlación entre cómo perciben los consumidores entrevistados los productos con marca del establecimiento y la propia enseña.

Sin embargo una generalización al conjunto de enseñas distorsionaría la realidad de un análisis individualizado que muestra sustanciales diferencias.

Lo que ocurre de nuevo es que existen unos productos que están posicionados frente al resto: los productos marca Hipercor, por lo tanto y exclusivamente en este caso, y en el de Pryca por el lado contrario, SÍ hay una buena transferencia entre la imagen positiva del establecimiento hacia sus propios productos (y viceversa), y en Pryca también esta imagen negativa se traslada con bastante uniformidad hacia sus

<sup>9</sup> Excluimos Eroski, pues es lógico pensar que esta enseña, de simbólica implantación en la Comunidad de Madrid (1 centro), es poco diferenciada por este hecho, más que por los condicionantes que afectan a Pryca, Continente y Alcampo. Fuentes consultadas darían en igualdad de condiciones (representación por número de establecimientos) en el norte de España un posicionamiento diferenciado similar al de Hipercor, aunque con valoraciones en estos aspectos estudiados bastante diferentes.

productos pues estos aparecen valorados negativamente en casi todas las variables aisladas.

Una vez separados los resultados de las enseñas, posicionados Hipercor y Pryca, se analiza cómo se produce esta percepción de los productos con marca de distribuidor en una respuesta del consumidor que incluye todas las categorías de productos gestionados con marca de la enseña (en sus diferentes tipos).

Si tenemos en cuenta que tomamos seis variables para elaborar un perfil de los productos con marca del establecimiento y eso lo medimos en cinco enseñas diferentes nos encontramos con 30 puntuaciones medias. Es totalmente significativo que de la comparación de éstas con las obtenidas al preguntar sobre el establecimiento los resultados son en todos los casos inferiores con notable diferencia a excepción de un caso: los productos Eroski son valorados con un mayor nivel de confianza que la del propio establecimiento. Repasando estas 29 puntuaciones medias inferiores se encuentra que esta diferencia tiene en muchos casos valores acusados. Por poner un ejemplo, que la calidad global de la enseña Pryca sea valorada con una media de 4'22 y sus productos marca Pryca lo sean solamente con 3'67 es una diferencia bastante significativa como para que se destaque esta diferente percepción por los individuos de nuestra muestra. Las diferencias llegan incluso a un punto, lo que es muy notable según la escala que se ha utilizado (de 1 a 7).

Es fácil concluir que los productos con marca de la enseña tienen peor imagen que la propia enseña que les da nombre. Esto es indicador de una estrategia de tipo descendente: la enseña transmite calidad hacia sus productos y no al revés, pues éstos tienen peor valoración. Un repaso al capítulo donde se analizan individualmente las estrategias de las cinco enseñas da conclusiones contradictorias a partir de una misma realidad : imagen de los productos con marca de distribuidor deficiente las enseñas lo afrontan de distintas maneras, como ya se ha expuesto. En principio parece que aquellos que no denominan sus productos con referencias

directas a la enseña están desarrollando una estrategia errónea, pues mediante esta no identificación, estarían desaprovechando la mejor situación que sus enseñas tienen a los ojos del consumidor. Como estamos describiendo percepción del total de productos gestionados bajo marcas de distribución, se encuentran distintas situaciones dentro de la misma enseña (a excepción de Hipercor y Eroski, que siempre identifican sus productos dándoles su propia marca) que hace que sea más clarificador afrontar esta cuestión con un producto concreto: el Vino Rioja con marca de la enseña.

Ya hemos expuesto en la imagen de Hipercor y Pryca que los productos gestionados con su marca conservan la percepción positiva-negativa que tenía la enseña, aunque con una puntuación inferior. Se describen ahora las variables más significativas para intentar entender cómo valoran los consumidores las marcas de los establecimientos. Es curioso que aunque uno de los objetivos de las marcas de la distribución sea precisamente dar al consumidor precios mas baratos dentro de esta categoría de producto, éste aprecia la enseña como globalmente más barata que sus productos propios. No se puede concluir que esto sea positivo o negativo para las enseñas dependiendo de la estrategia de M.D. que sigan y del papel que desempeñan éstas ; lo que sí está claro es que hay una falta de coordinación entre la gestión de la imagen de enseña y sus marcas.

Notable es la diferencia de calidad percibida entre la enseña y la atribución a sus productos, que en caso de Continente y Pryca tienen incorporaciones por debajo del punto medio con 3'67 y 3'85. El consumidor valora negativamente la gama de productos propios de estos establecimientos.

Casi todas las enseñas obtienen una puntuación en la variable prestigio por debajo de la obtenida en el resto de variables. A pesar del esfuerzo de las enseñas todavía no han sabido comunicar adecuadamente a sus consumidores que estas marcas pueden competir con marcas líderes, como así ocurre en Inglaterra o Francia.

Todos los productos propios, a excepción de los de Hipercor (puntuación 4'30), obtienen medias negativas con respecto al factor prestigio que tienen estas categorías.

Las puntuaciones que el consumidor atribuye a la poca variedad-mucha variedad de productos gestionados con M.D. no permiten extraer algo concluyente debido a que las valoraciones, muy similares entre establecimientos, parecen rozar una zona neutra. El consumidor ante la amplísima oferta de productos que encuentra en hipermercados, no dispone de una referencia que le permita comparar y contesta hacia zonas indefinidas que indican desconocimiento de esta variable.

Otro importante indicador es la confianza que motivan estos productos: en este aspecto es Eroski quien tiene los productos propios que más confianza despiertan en el encuestado. Además, esta confianza es superior a la de la propia enseña. Pryca, Continente y Alcampo despiertan similar nivel de confianza peligrosamente cerca de la zona neutra.

En definitiva, a excepción de Eroski, todos los productos con marca de distribuidor presentan valoraciones claramente inferiores frente a sus enseñas. Es prueba de que en España no se han desarrollado los llamados productos de cuarta generación, donde la enseña realiza acciones de marketing al mismo nivel que los fabricantes, ocasionando que en algunas categorías de productos M.D. franceses o ingleses éstos sean considerados como referencia de calidad.

Un precio bajo, unido a una calidad indefinida o claramente negativa, en Pryca y Continente hace que en la valoración sobre la confianza de los productos sólo Eroski e Hipercor consiguen que claramente el consumidor les otorgue su aprobación.

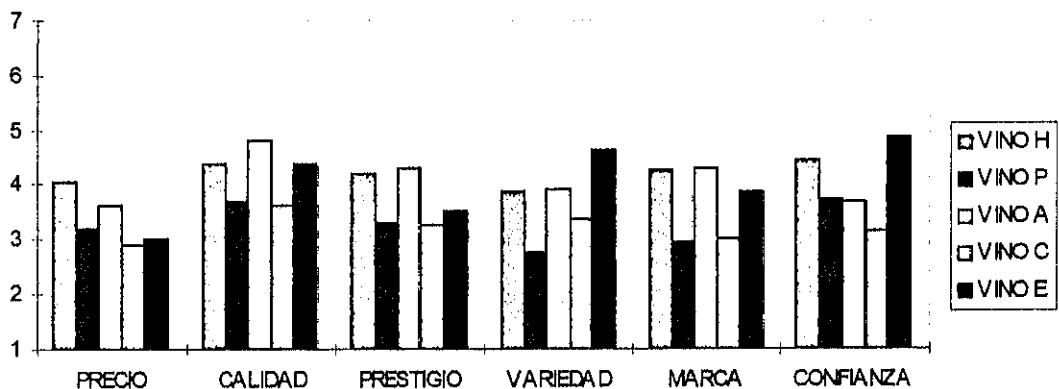
Aunque centraremos en el siguiente apartado, referido a la valoración de vino de Rioja con M.D., el caso particular de Eroski, podemos afirmar para concluir con

el análisis global de los productos M.D. de estas enseñas, que la percepción tan positiva puede ser debida efectivamente a la introducción de Eroski en las M.D. de cuarta generación o bien a las características específicas del consumidor de esta enseña, apuntadas en algunas fuentes (EPELDE, 1995).

La connotación nacionalista vasca de la enseña, unido a la reivindicación del público objetivo de la enseña hacia lo autóctono, puede hacer que éste introduzca en la valoración de los productos Eroski elementos que trascienden los juicios meramente objetivos.

### Percepción del vino de Rioja con marca de distribuidor.

Gráfico IV.15  
IMAGEN DEL VINO DE RIOJA CON MARCA DE HIPERMERCADOS



Téngase en cuenta antes de empezar a describir los perfiles obtenidos que se están describiendo distintas realidades y estrategias de vino con M.D. Desde la total identificación del vino con la enseña: Eroski, Hipercor, hasta el total ocultamiento de que esta marca es gestionada por una enseña (Alcampo). Un término medio entre la identificación y el ocultamiento procedería de Continente y Pryca. Precisamente estas dos enseñas se reparten las valoraciones más negativas de nuestros consumidores. Pryca es percibido con un vino poco prestigioso, puntuación similar a Continente, con escasa variedad de vino con M.D. y con una marca desconocida. Aquí afloran, lógicamente, los resultados de una estrategia de ocultamiento, detrás de las marcas Mijambre y Tres Reinos. El consumidor apenas percibe que es una

marca propia Pryca y los califica más como marcas de fabricante poco conocido que como marcas de distribuidor. Los vinos de Continente (La Encinada y Viña Espolón) son considerados con la peor calidad de las cinco enseñas. También obtienen la puntuación más negativa si el consumidor califica el prestigio que estas marcas tienen, para poner más sombrío el panorama. Para el vino de Continente, éste es citado con el menor nivel de confianza entre las cinco enseñas. Más adelante se indicará si, como aparece en estos resultados (con el global de la muestra, 455 encuestas), la estrategia intermedia de gestión de sus marcas de vino con M.D. da resultados nefastos en términos de la percepción que el consumidor tiene de éstas.

Por contra vemos que Hipercor y Eroski reparten valoraciones positivas (ambos realizan total identificación de la enseña con sus vinos). El vino Hipercor es valorado como la marca de distribuidor más cara pero a la vez la más conocida. El vino Eroski obtiene puntuaciones máximas en la valoración de la variedad de M.D. que esta enseña gestiona con su propia marca (efectivamente, Eroski tiene vino con marca propia en varias denominaciones, más allá de la habitual de Rioja), pero sobre todo se destaca que estos vinos de Eroski tienen el máximo nivel de confianza para el consumidor.

Destaquemos que por primera vez Alcampo es valorizado positivamente con relación a los demás elementos, repartiéndose las puntuaciones máximas en el apartado de calidad y prestigio. Posteriores análisis que dividen las muestras entre compradores de la marca, los conocedores y los que tienen imagen sin conocer previamente la marca, permiten comprobar la influencia de la misma (Barón de Urzande) en la percepción que de este vino tiene el consumidor. Ya se ha expuesto que Alcampo utiliza una estrategia de marca de distribuidor de ocultamiento. La marca Barón de Urzande es claramente una de las llamadas contramarcas: marcas de la distribución que provocan confusión en el consumidor al tener una apariencia externa que imita las marcas líderes. El consumidor sólo puede identificar que se trata de una marca de distribuidor por una posición preferencial en el lineal y por numerosas acciones de merchandising que llaman la atención del mismo.

En un mercado donde el consumidor tiene un enorme desconocimiento de este producto, es probable que el efecto de la contramarca actúe y se produzca una asimilación de las cualidades de las marcas líderes de vino con marca del establecimiento.

El perfil que desarrollan los consumidores sobre el vino de Rioja con marca de distribuidor permite concluir que en el caso de Hiperco y Eroski existe una asimilación de la identificación intermedia : consiguen malos resultados en términos de percepción en el consumidor. Alcampo, con su Barón de Urzande desarrolla con aparente éxito la estrategia habitual en sus productos propios de contramarcas. A modo de conclusión, se observa con regularidad que la puntuación media que el consumidor otorga a las seis variables que definen la imagen de un producto descienden al preguntar sobre los productos del establecimiento con respecto al establecimiento y a su vez el Vino de Rioja con marca del establecimiento obtiene menor puntuación que el conjunto de productos con marca de distribuidor.

Comparando directamente la imagen del establecimiento con la imagen del Vino de Rioja con marca propia, éste es valorado a niveles muy inferiores que los obtenidos por las propias enseñas.

#### **IV.5. ESTRATEGIA DE LOS HIPERMERCADOS CON MARCA PROPIA DE VINO DE RIOJA**

Las cinco enseñas también incluyen con su propia marca vino de otras denominaciones (fundamentalmente en la categoría de Joven). Vinos de las denominaciones con cierta cuota de mercado Navarra, Penedés y Jumilla se suman a la estrategia de vino de denominación con marca de la enseña.

Obviaremos cualquier alusión a estas denominaciones por la poca uniformidad que representan en cuanto a gama de productos en las enseñas

estudiadas, por no tener un desarrollo histórico que permita la comparación (son recientes lanzamientos), además de conllevar unos condicionantes específicos asociados a esta denominación que hace imposible cualquier comparación de interés para la investigación con la denominación de origen Rioja.

Está claro que las cinco enseñas han apostado conjuntamente por la denominación de origen Rioja por el importante volumen de ventas potencial (50% bajo marcas de fabricante frente a las otras denominaciones). Además de las posibles asociaciones positivas que posee esta prestigiosa denominación y que intentan trasladar con diferente éxito a la imagen de enseña y al global de las categorías de productos gestionados bajo marcas de distribuidor. Esta es precisamente la clave de la descripción que se realiza a continuación: aunque las cinco enseñas de hipermercados tienen vino de Rioja con su marca, este concepto general tiene diversas contrapuestas aplicaciones en la práctica; por ello conviene detenerse en categorizar perfectamente las diferentes propuestas de las enseñas al consumidor en esta categoría de producto, para posteriormente asociarlas con los resultados obtenidos en la percepción del consumidor directamente sobre el punto de venta.

Son más los elementos de diferencia que se encuentran al comparar las cinco enseñas que los puntos en común. Más adelante, en el cuadro, se describe de forma comparativa y pormenorizada estas estrategias en función a las variables fundamentales que es posible presentar de forma general. Sin embargo, es claramente posible centrar los elementos teóricos descritos en otro capítulo con la estrategia que las cinco enseñas practican en esta categoría con las siguientes gamas de productos.

Cuadro IV.28

VINO CON DENOMINACIÓN ORIGEN RIOJA TINTO MARCAS-PRODUCTOS  
DESARROLLADAS POR LOS HIPERMERCADOS  
CATEGORÍAS

	<i>JOVEN</i>	<i>CRianza</i>	<i>RESERVA</i>	<i>GRAN RESERVA</i>
ALCAMPO	B.U. JOVEN	B.U. CRIANZA	B.U. RESERVA	B.U. GRAN RESERVA
PRYCA	MIJAMBRE			
	TRES REINOS	TRES REINOS	TRES REINOS	
	JOVEN	CRianza	RESERVA	
CONTINENTE	VIÑA ESPOLÓN (JOVEN) <sup>10</sup>			
	LA ENCINEDA	LA ENCINEDA	LA ENCINEDA	
	JOVEN	CRianza	RESERVA	
EROSKI	EROSKI JOVEN	EROSKI CRIANZA		
HIPERCOR	HIPERCOR JOVEN	HIPERCOR CRIANZA		

**HIPERCOR** : Identificando el producto con su propio nombre de enseña, como hacen con todos los productos gestionados por el minorista, las marcas Hipercor Joven e Hipercor Crianza son un evidente caso de la llamada estrategia descendente. Describíamos esta estrategia como aquella que buscaba trasladar la imagen positiva del establecimiento a los productos con marca propia. Para que esta estrategia funcione es necesario, lógicamente, tener una imagen buena en el consumidor, consolidada y sobre todo diferenciada del resto de competidores. Los responsables de marca propia tienen claro que estas condiciones se cumplen y por eso, junto con Eroski, son los únicos hipermercados que siguen esta estrategia. Sobre su eficacia los resultados de nuestra investigación confirman que este extremo se cumple, tiene buena imagen de enseña, diferenciada frente a sus rivales y además aparentemente consolidada. La búsqueda de explicaciones sobre una correcta gestión plantea, como así se descubre en las reuniones de grupo mantenidas con los directivos, que esta buena imagen se debe a las asociaciones directas con la enseña origen "El Corte Inglés". Desde luego, la comparativa de las marcas de distribuidor de Hipercor con el resto de las enseñas muestra que ésta no ha aprovechado el potencial de las

mismas, estando en muchos de los aspectos, que luego concretamos, por debajo del resto de las enseñas.

En una posterior evolución de la estrategia descendente practicada por Hipercor, los productos de marca propia desarrollarían niveles de calidad y de diferenciación (las llamadas M.D. de cuarta generación, sólo desarrolladas en Francia e Inglaterra) que reforzarían la imagen de enseña; la llamada estrategia ascendente conviviría con la descendente. (Los productos se venden porque tienen la marca de una enseña prestigiosa y la enseña es prestigiosa por las categorías de productos que gestiona con marca propia).

Hipercor no ha llegado a este nivel y sólo podemos hablar de marketing descendente, que en caso de esta enseña, y a la vista de la cuota de mercado de las marcas de vino de Rioja Hipercor, funciona aceptablemente (de no ser así se hubiera retirado) en las categorías de menor precio: Joven y Crianza Hipercor. Consciente de que su buena imagen no sería suficiente para que el consumidor acepte otras categorías de precio más elevado (Reserva y Gran Reserva), a diferencia de otras enseñas que sí lo hacen, no desarrolla estas categorías.

**EROSKI** : Dentro de esta descripción general de las estrategias de enseña, Eroski, con sus vinos “Eroski Joven” y “Eroski Crianza”, tiene muchas similitudes con Hipercor. En definitiva son los dos únicos hipermercados que dan su propia marca a los Vinos de Rioja.

Los expertos concluyen un motivo específico de la buena imagen de Hipercor más accidental que debido a la actual gestión. ¿Cuál es el de Eroski? Curiosamente se apunta un claro condicionante en esta enseña: la fidelidad a los valores nacionalistas le consigue un perfil de consumidor identificado con éstos, que traslada la credibilidad y pertenencia de dichos valores a los propios productos. Eroski, una enseña de origen cooperativista cuya fuerte implantación en el norte le ha generado recursos para implantarse en todo el territorio nacional, explota profusamente los elementos que le han llevado a tener esta imagen de calidad dentro del País Vasco.

---

<sup>10</sup> Actualmente eliminado por tener sólo una marca.

Así, cuando se implanta en Galicia desarrolla packaging con códigos comunicacionales autóctonos (lengua, grafismos) buscando repetir con éxito los resultados en términos de imagen y fidelización conseguidos con el consumidor vasco. Sobre una estrategia descendente se comprueba que el posicionamiento para consolidar esa imagen es diferente a Hipercor pero proporciona similares resultados: el consumidor se identifica con los valores de Eroski (imagen corporativa conformada por su identidad visual e identidad cultural), trasladándola a los productos con marca propia Eroski. Este hecho es evidente, pues se comprueba que en los resultados de la investigación esta imagen se traslada homogéneamente a sus productos y al Vino de Rioja con su marca. Máxime teniendo en cuenta que esta investigación está hecha con consumidores madrileños, que sólo tienen un establecimiento en Madrid (baja implantación) y que en el consumidor madrileño en teoría no pesan los condicionantes nacionalistas del consumidor vasco.

Tampoco Eroski se ha introducido en los productos propios de cuarta generación, por lo que no se puede hablar de retorno beneficioso de los productos Eroski hacia la enseña. En definitiva, tanto Hipercor como Eroski consiguen vender las categorías bajas del vino de Rioja con su propia marca por la calidad que el consumidor otorga a sus enseñas, siendo éstos conscientes que la misma no es suficiente para trasladarla a las categorías de Crianza y Gran Reserva.

**CONTINENTE :** No están los elementos definatorios de la estrategia tan claros en las restantes enseñas. Así, no podemos hablar de estrategia ascendente o descendente por darse una combinación de ambas en una situación estratégica poco consolidada y sin elementos que indiquen que las acciones de marca de distribuidor con vino de Rioja responden a una lógica.

En el caso de la enseña Continente definir la estrategia es complejo por encontrarse ésta en pleno cambio e implantación. Esto hace que convivan políticas de marca de distribuidor contradictorias dentro de la misma enseña.

La dirección de marcas propias de Continente, consciente de los malos resultados de unos productos basados en la contramarca (marca de distribuidor copia de la líder, estrategia profusamente utilizada por Pryca y Alcampo), está en plena renovación de

sus marcas propias buscando un posicionamiento diferenciado. Esta renovación ha afectado de forma desigual al vino con denominación de origen propia. Continente busca globalmente en todas sus categorías la identificación de la enseña con sus productos (no utilizando otras marcas), aunque la identificación externa (packaging) es visualmente limitada en comparación con Hipercor o Eroski. La actual gestión del vino de Rioja cumple esta política para el vino Joven de Rioja pero añade un elemento trascendental : le da una marca diferente de la enseña, "La Encineda". Por lo tanto, conviven dos marcas en el producto: Continente y La Encineda. Parece que se trata de aprovechar en un solo producto lo mejor de ambas posibilidades. Luego comprobaremos si esto funciona.<sup>11</sup>

En La Encineda Crianza y La Encineda Reserva desaparece la identificación típica en los packaging Continente, citándose que está fabricado para Continente en pequeño tamaño dentro del apartado de registros obligatorios del vino con denominación. El motivo que aducen los responsables del mismo es lógico : este producto de consumo socio-representativo no sería aceptado por el consumidor en sus categorías elevadas bajo identificación en packaging de forma evidente con la enseña. Por lo tanto, como una excepción dentro de su gama de productos propios, le da marca " La Encineda" y además, para la categoría Crianza y Reserva, hacen desaparecer el logotipo típico de Continente.

Está claro que Continente es consciente que su imagen no tiene el perfil necesario para trasladar directamente ésta al vino con excepción del Joven, que tiene menores implicaciones para el consumidor por su precio asequible. Así, en el caso de La Encineda Joven no podemos hablar de estrategia descendente, pues el vino tiene otra marca que la enseña. Menos todavía en La Encineda Crianza y Reserva, donde la identificación es nula. ¿Podemos hablar entonces de ascendente del vino hacia la enseña? Para que eso ocurriera el consumidor debería percibir estos productos con un nivel de calidad elevado y características específicas que no tendrían los competidores (4ª generación). Los resultados de la investigación muestran lo

---

<sup>11</sup> La marca vino Espolón (Rioja de marca Continente de categoría Joven), que sí aparece en la investigación por encontrarse en los lineales en el momento en que ésta se realiza (mayo 95), ha desaparecido coincidiendo con el lanzamiento de nuevas categorías de la marca propia La Encineda en Crianza y Reserva, en un intento de unificar esfuerzos en una sola marca.

contrario : todavía parece lejos en esta categoría de productos introducir elementos que previsiblemente, como veremos por lo especificado del producto no se conseguirá nunca. Concluyendo, Contiente practica una estrategia de M. D. de Vino de Rioja diferente que para el resto de sus productos, consciente de que la imagen de su enseña no es válida para transmitirla directamente al vino, creando una marca, La Encineda, que concentra una política contradictoria, la identificación y el ocultamiento en el packaging de la botella.

**PRYCA** : Descendiendo en el nivel de identificación del vino propio con la enseña, Pryca da un paso más allá en ocultar que sus marcas de vino de Rioja son efectivamente gestionadas por la enseña. Habitualmente Pryca da el nombre de la enseña a sus productos, pero no así en el caso del vino, que reciben los nombres de Mijambre (categoría Joven) y Tres Reinos (en tres categorías : Joven, Crianza y Reserva). El packaging es el habitual de contramarca practicado por Pryca y la única identificación con la enseña es el abstracto logotipo de éstas, bastante indiscernible al estar en colores diferentes del tradicional verde, con desigual tamaño y oculto entre el diseño visual de etiquetado. Claramente Pryca busca la confusión del consumidor de vino de Rioja, pues sabe que su deficiente imagen como enseña hace que no pueda trasladarla ni siquiera al vino de Rioja Pryca en su categoría Joven. Si el producto se vende es porque el consumidor piensa que compra un producto de fabricante seleccionado por Pryca, eso sí, a buen precio. Cuando descubre que el vino es marca propia de Pryca ya ha probado el producto y descubierto (un consumidor medio sin cultura vinícola) que tiene una calidad aceptable. Por último, destacar que la escasa identificación visual de Pryca con las marcas Mijambre y Tres Reinos es debida a que esta enseña plantea no desaprovechar las asociaciones beneficiosas del producto hacia la enseña (ascendente en este caso, pues la denominación Rioja tiene más prestigio lógicamente que la enseña Pryca) cuando su vino propio sea hipotéticamente aceptado por el consumidor. En un futuro es previsible, dentro de estas estrategias erráticas, que de producirse este hecho se modificaría la estrategia de marca y packaging para acercarlo a la enseña.

**ALCAMPO** : Las estrategias de ocultamiento o encubrimiento al consumidor del Vino de Rioja con marca propia revelan una imagen deficiente de la enseña al consumidor y la convicción por parte de los responsables de marcas propias que esta categoría de productos tiene unos condicionantes que impiden, a diferencia de otras categorías, la aceptación de este producto con marca de enseña o directamente identificado con ésta. Alcampo, con su Barón de Urzande lanzado en todas las categorías posibles Joven, Crianza y recientemente Reserva y Gran Reserva, es el claro exponente de esta situación, en una estrategia contraria a las desarrolladas por Eroski e Hipercor.

Alcampo practica habitualmente la estrategia de contramarcas dando a las categorías de productos gestionados por la enseña nombres por familias de productos lácteos, congelados, charcutería, etc.. En estos casos claros se produce una doble identificación : la de la marca asociada al producto (se aprovechan las ventajas de dar marcas como hacen los fabricantes) y la marca de enseña (Alcampo), identificando al producto mediante la identidad visual típica de la enseña : el pajarito de Alcampo colocado en un lugar bien visible. Esta estrategia combinada permite aprovechar (o mejor disminuir los inconvenientes) los beneficios de combinar las acciones que el resto de enseñas españolas llevan a cabo. Tras esta errática estrategia subyace la evidencia de la mala imagen global de la enseña Alcampo (corroborada en la investigación en punto de venta) entre sus propios consumidores, por lo que esta estrategia de marcas propias parece más bien un instrumento táctico frente a las enseñas competidoras que un desarrollo premeditado de un posicionamiento diferenciado frente a sus competidores y consumidores.

Retornando al producto estudiado, el Vino de Rioja Barón de Urzande esta doble identificación desaparece, quedando la marca propia oculta al consumidor. Según el packaging, ésta es aparentemente una más de las fabricadas por las bodegas. El packaging Barón de Urzande es un sofisticado ejemplo de contramarca.

Los códigos visuales apelan a la confusión del consumidor de ésta con las marcas líderes. No se busca ningún elemento que rompa la armonía del lineal, como se demuestra cuando muchos consumidores creen al comprar Barón de Urzande adquirir un producto de una prestigiosa bodega y no un vino de Alcampo.

Si el packaging no contiene ningún elemento identificador con la enseña, ésta desarrolla merchandising para guiar la atención del consumidor hacia ese vino: posición en el lineal, gran volumen de existencias, indicadores, señalización específica conducen al éxito de ventas que Barón de Urzande tiene (según destaca nuestro panel de expertos) y que ha animado a la dirección a lanzar categorías insólitas en otras enseñas en vino con marca propia: Reserva y Gran Reserva. Aunque en término de ventas la estrategia funciona, queda por determinar cómo afectará a la enseña a medio plazo este engaño al consumidor, que además, a diferencia de sus enseñas competidoras, no consigue establecer ningún tipo de relación beneficiosa entre la enseña y el producto.

A modo de conclusión de las cinco enseñas estudiadas podemos establecer su gestión de marcas propias en Vino de Rioja según las siguientes variables (ver cuadro IV.29).

Cuadro IV.29  
ESTRATEGIAS DE LAS ENSEÑAS ESTUDIADAS EN VINO DE RIOJA MARCA DISTRIBUIDOR 1995

ENSEÑAS	GAMA	PRECIO	PRODUCTO Y FABRICANTE	COMUNIC.	PACKAGING	PROMOC.	MERCHAN.	CONTROL CALIDAD	CUOTA	OBJETIVO
PRYCA	MARCA A 1 CATEGORÍA	SIMILAR A LA MEDIA EN JOVEN	CAMBOBURGO MIJAMBRE	GLOBAL PARA CONJUN- TO DE	COPIA DE LÍDERES (CONTRAMARCAS)		MAYOR POSICIÓN EN EL LINEAL	NO BA CONSTA	BAJA	-REDUCIR PRECIOS BODEGAS -BÚSQUEDA PRESTIGIO DENOMINACIÓN
	MARCA B 2 CATEGORÍAS	INFERIOR A LA MEDIA EN CRIANZA	CAMBOBURGO (TRES REINOS)	PROPIOS GLOBAL PARA	CONTRAMARCAS	ACCIO- NES	MAYOR POSICIÓN EN EL LINEAL	SI	BAJA	-REDUCIR PRECIOS BODEGAS -BÚSQUEDA PRESTIGIO DENOMINACIÓN -DIFERENCIACIÓN
CONTINENTE	MARCA A 3 CATEGORÍAS	SIMILAR A LA MEDIA EN JOVEN	AGE (ENCINEDA)	CONJUN- TO DE PRODUC- TOS		PUN- TUALES	MAYOR POSICIÓN EN EL LINEAL			
	MARCA B 1 CATEGORÍA		VINA ESPOLON (DESAPARECIDA)	INDIVIDU- AL PARA LA CATE- GORÍA DE	COPIA DE LÍDERES (CONTRAMARCAS)	BASA- DAS	MAYOR POSICIÓN EN EL LINEAL	NO CONSTA	ALTA	-REDUCIR PODER BODEGAS -VENTAS
ALCAMPO	1 MARCA 4 CATEGORÍAS	SUPERIOR A LA MEDIA EN CADA CATEGORÍA		PRODUC- TO						
HIPERCOR	1 MARCA 2 CATEGORÍAS	SIMILAR A LA MEDIA EN JOVEN	JOVEN (CAMPOVIEJO)	GLOBAL PARA CONJUN- TO DE	DIFERENCIAL (POCO ATRACTIVO)	EN EL	MAYOR POSICIÓN EN EL LINEAL	NO CONSTA	BAJA	-REFUERZO IMÁGEN -CREACIÓN GAMA CON MARCA PROPIA -COMPETENCIA HORIZONTAL
			CRIANZA (BERBERANA)	PRODUC- TOS						
EROSKI	1 MARCA 2 CATEGORÍAS	SUPERIOR A LA MEDIA EN JOVEN	BODEGAS RAMON BILBAO	INDIVIDU- AL PARA LA CATE- GORÍA DE	DIFERENCIAL (ATRACTIVO)	PRECIO	MAYOR POSICIÓN EN EL LINEAL	SI	ALTA	-DIFERENCIACIÓN -REFUERZO IMÁGEN -REDUCIR PRECIO BODEGAS -COMPETENCIA HORIZONTAL
		SIMILAR A LA MEDIA EN CRIANZA		PRODUC- TO						

---

## CAPÍTULO V : APLICACIONES EMPÍRICAS DEL ESTUDIO DE LA DEMANDA

---

### *CONTENIDO:*

*V.1. Investigación preliminar*

*V.1.1. Consideraciones justificativas de la investigación preliminar*

*V.1.2. Metodología aplicada*

*V.1.3. Conclusiones aplicables a la investigación en punto de venta*

*V.2. Justificación del universo a investigar*

*V.3. Objetivos*

*V.4. Obtención de la información*

*V.5. Unidades estadísticas*

*V.6. Diseño de la muestra*

*V.7. Elaboración del cuestionario*

*V.8. Tratamiento de la información*

*V.9. Dificultades y límites encontrados*

*V.10. Explotación de resultados*

*V.10.1. Aspectos descriptivos globales de la investigación aplicada al consumidor de vino con denominación de origen a través de hipermercados*

*V.10.2. Aspectos inductivos de la investigación aplicada al consumidor de vino con denominación de origen a través de hipermercados*

*V.10.2.1. Consideraciones previas*

*V.10.2.2. Características de las enseñas estudiadas según sus consumidores*

*V.10.2.2.1. Perfil de los consumidores de vino con denominación de origen a través del canal de hipermercados*

- V.10.2.2.2. Diferencias en el comportamiento de compra del consumidor de las enseñas estudiadas*
- V.10.2.2.3. Análisis del producto comprado*
- V.10.2.2.4. Motivación de compra en los consumidores de las enseñas analizada*
- V.10.2.3. Compradores de vino con denominación de origen Rioja*
  - V.10.2.3.1 Perfil*
  - V.10.2.3.2. Características del consumo*
  - V.10.2.3.3. Comportamiento de compra*
  - V.10.2.3.4. Descripción de las motivaciones*
- V.10.2.4. Conocimiento del vino con marca del establecimiento...*
  - V.10.2.4.1. Perfil de los conocedores del vino con marca del establecimiento*
  - V.10.2.4.2. Comportamiento de consumo de los conocedores del vino con marca de establecimiento*
  - V.10.2.4.3. Motivaciones de compra de los conocedores de vino con marca del establecimiento*
- V.10.2.5. Compra de vino con marca del establecimiento*
  - V.10.2.5.1. Perfil del comprador de vino con marca del establecimiento*
  - V.10.2.5.2. Comportamiento de consumo del comprador de vino de enseña*
  - V.10.2.5.3. Comportamiento de compra*
  - V.10.2.5.4. Motivaciones del comprador de vino con marca del establecimiento*
- V.10.2.6. Compra del vino con denominación de origen Rioja con marca del establecimiento*
  - V.10.2.6.1. Perfil del comprador de vino de Rioja con marca del establecimiento*
  - V.10.2.6.2. Comportamiento de consumo del comprador de vino de Rioja en las enseñas*
  - V.10.2.6.3. Comportamiento de compra*
  - V.10.2.6.4. Motivaciones de compra del consumidor de vino de Rioja con marca del establecimiento*
- V.11. Percepción e imagen de las marcas de distribuidor en relación a las marcas de fabricante de vino de Rioja distribuido a través de hipermercados*
  - V.11.1. Presentación de la técnica de análisis utilizada : Análisis factorial de correspondencias*

*V.11.2. Posicionamiento del vino propio de las diferentes enseñas con respecto a las marcas de fabricante*

*V.11.3. Conclusiones generales*

*V.12. Tipologías de consumidores de vino con denominación de origen en hipermercados*

## CAPÍTULO V: APLICACIONES EMPÍRICAS DEL ESTUDIO DE LA DEMANDA

### V.1. INVESTIGACIÓN PRELIMINAR

#### *V.1.1. Consideraciones justificativas de la investigación preliminar*

No suele ser habitual en las tesis doctorales realizar una investigación previa con las características que se describen a continuación sólo para verificar aspectos generales del objeto de estudio y señalar tendencias que posteriormente se intentan validar con metodología radicalmente distinta de la empleada en primer lugar.

Numerosos condicionantes apoyan la necesidad de obtener información previa de carácter primario:

- La no existencia de datos cuantitativos susceptibles de ser aplicables a la investigación, lo que dificultaba enormemente el muestreo y la elección del universo. Todos los informes consultados que puedan ser considerados válidos desde el punto de vista metodológico no tratan de forma específica la categoría de productos objeto del estudio, y es precisamente el carácter diferenciador de este producto (representante de los denominados bienes de “alta diferenciación categórica”), frente a otras categorías gestionadas bajo marcas de enseña, lo que justifica la investigación de forma general.
- La complejidad del trabajo de campo aplicado a la demanda en el punto de venta y su dificultad extrínseca hacía necesario disponer de numerosos elementos informativos que facilitarían el proceso de investigación aplicado, para evitar acciones injustificadas que además de encarecer y dificultar el proceso de investigación podrían alterar irremediablemente los resultados.
- La alta cantidad y calidad de la información requería un cuestionario con mayor tamaño del que lógicamente sería adecuado para una entrevista al

consumidor en el punto de venta. Era necesario, pues, haber probado la generalidad del contenido previamente para verificar su comprensión por el consumidor y su adecuación a los objetivos buscados.

- La necesidad de contar con una muestra diferente a nivel nacional (globalmente más amplia) que permitiera comparar los resultados de la investigación de la muestra en la Comunidad de Madrid, para una extrapolación lógica que detectara posibles diferencias en variables significativas entre la muestra a nivel nacional y la muestra en la Comunidad madrileña, debidas al ámbito espacial.
- La escasa aceptación inicial de las propuesta planteadas ante la institución que proporcionaba apoyo económico a la investigación obligaba, a falta de fuentes secundarias específicas, a la presentación de un informe previo que centrara las hipótesis planteadas, pues éstas se alejaban de lo indicado por las fuentes secundarias y por el desarrollo estratégico de las enseñanzas analizadas.

### *V1.2 Metodología aplicada*

La entrevista telefónica asistida por ordenador **CATI** es una técnica de investigación poco utilizada en el ámbito universitario, principalmente por su alto coste económico. Ha demostrado su eficacia en cumplir los objetivos planteados en esta investigación preliminar. El apoyo económico de una institución ha permitido al doctorando la utilización del sistema **CATI**, lo cual debe ser interpretado, más que como un refinamiento sofisticado, como una verdadera necesidad por los condicionantes específicos que se plantean en esta investigación.

Los resultados, aunque limitados en cuanto al volumen individual de información proporcionada por el cuestionario telefónico (limitación por la propia técnica), permiten, por el uso de una muestra global a nivel nacional estratificada, la

verificación de lo que fuentes secundarias indican. Existe un perfil del consumidor a través del canal de hipermercados y éste no tiene variaciones significativas en el conjunto de las distintas enseñas repartidas geográficamente.

Las motivaciones concretas argumentadas por la muestra telefónica para comprar o no comprar el vino de Rioja con marca del establecimiento se aplican directamente en la elaboración del cuestionario. Además, sus resultados, comparados directamente con la segunda investigación, detectan tendencias coincidentes entre ambos.

Se han realizado 1.010 entrevistas con hombres y mujeres entre 15 y 74 años, representativas para toda España.

Los hogares contactados han sido extraídos de nuestro pool de números de teléfonos para garantizar un muestreo totalmente aleatorio.

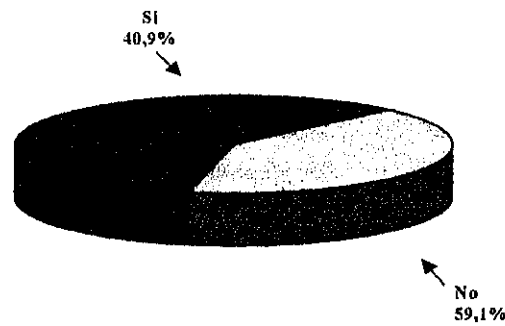
Cuadro V.1  
ESTRUCTURA DE LA MUESTRA

	<i>ABS</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Total Entrevistas</i>	1.010	100%
<i>Sexo :</i>		
- <i>Hombres</i>	502	49,7%
- <i>Mujeres</i>	508	50,3%
<i>Edades</i>		
- <i>15-24 años</i>	229	22,7%
- <i>25-34 años</i>	204	20,2%
- <i>35-44 años</i>	169	16,7%
- <i>45-54 años</i>	144	14,3%
- <i>55-64 años</i>	160	15,8%
- <i>65-74 años</i>	104	10,3%
<i>Regiones</i>		
- <i>Noreste</i>	205	20,3%
- <i>Levante</i>	134	13,3%
- <i>Andalucía</i>	199	19,7%
- <i>Centro</i>	214	21,2%
- <i>Noroeste</i>	109	10,8%
- <i>Norte</i>	105	10,4%
- <i>Islas</i>	44	4,4%

Como se comprueba en la ficha técnica del CATI, para poder comparar la muestra nacional con la muestra en consumidores de hipermercados será necesario ponderar las variables sociodemográficas. Así, por ejemplo, sobre un porcentaje mayoritario de consumidores masculinos en el punto de venta, se produce una coincidencia con la tendencia aparecida en la muestra telefónica.

Los filtros sucesivos aplicados a la muestra telefónica aparecen descritos en los gráficos a continuación:

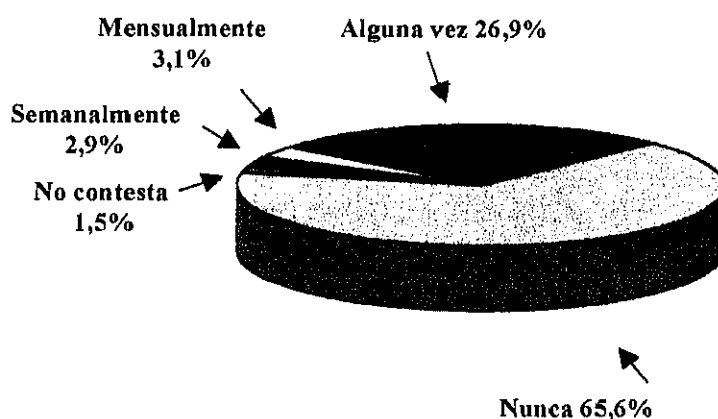
Gráfico V.1  
PORCENTAJE DE CONSUMIDORES QUE COMPRAN VINO CON  
DENOMINACIÓN EN EL CANAL DE HIPERMERCADOS



### *V.1.3 Conclusiones aplicables a la investigación en punto de venta*

Sobre una submuestra de compradores de vino con denominación, a través del canal de hipermercados, de un total de 413 personas entrevistadas, un 65,6% afirma que nunca ha comprado vino con la marca del hipermercado, como se muestra en el gráfico V.2.

Grafico V.2  
FRECUCENCIA DE COMPRA DE VINO RIOJA CON MARCA DE  
HIPERMERCADOS



Esta pregunta también nos permite ver la frecuencia de consumo de los compradores de los vinos de Rioja con marca de hipermercado, que como se ha expuesto coincide en cuanto a tendencia con los resultados en punto de venta.

Los resultados de motivo de compra o no compra del vino de Rioja con marca de distribuidor son sorprendentes y aportan elementos iniciales de corroboración de las hipótesis planteadas, además de aportar elementos cualitativos de interpretación de datos secundarios, como las cuotas de mercado NIELSEN<sup>1</sup>.

Cuando se pregunta por el motivo de compra de la marca de vino propia del hipermercado, los 136 compradores de la submuestra anteponen la variable "precio" a la variable "calidad".

<sup>1</sup> Tras un acercamiento cuantitativo de las marcas de distribuidor se hace necesario, y en eso radica una de las justificaciones y aportaciones de la tesis, estudiar el fenómeno por los condicionantes reales de la conducta de compra, pues como se demuestra (en este momento queda plenamente justificado el Cati), un consumidor puede comprar un producto sin que realmente le satisfaga, por lo que la demanda a medio plazo disminuirá progresivamente.

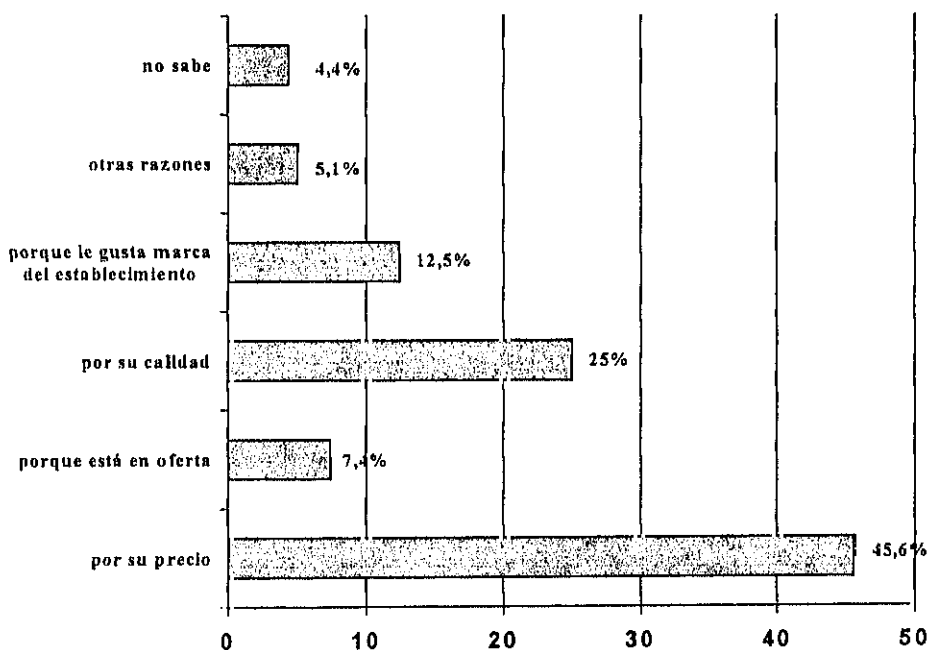
Más de la mitad de los consumidores de este producto compran principalmente por condiciones favorables de precio (sumando los consumidores de la variable precio + variable promoción).

Por contra, solamente 1 de cada 4 consumidores compra vino de Rioja con marca de enseña.

Sencillamente, la calidad no es un elemento importante para los compradores de vino de denominación, donde se presuponía que a pesar de un desconocimiento generalizado del producto, el consumidor buscaba calidad y además con las marcas de distribución propias de Rioja una buena relación de precio.

La consecuencia para las enseñas tiene alta implicación por sus connotaciones desfavorables, que niegan su optimismo ante las cifras NIELSEN de cuotas de mercado, similar a otros productos bajo marcas de distribuidor. Sólo este resultado del CATI justificaría una investigación más profunda, como la desarrollada posteriormente.

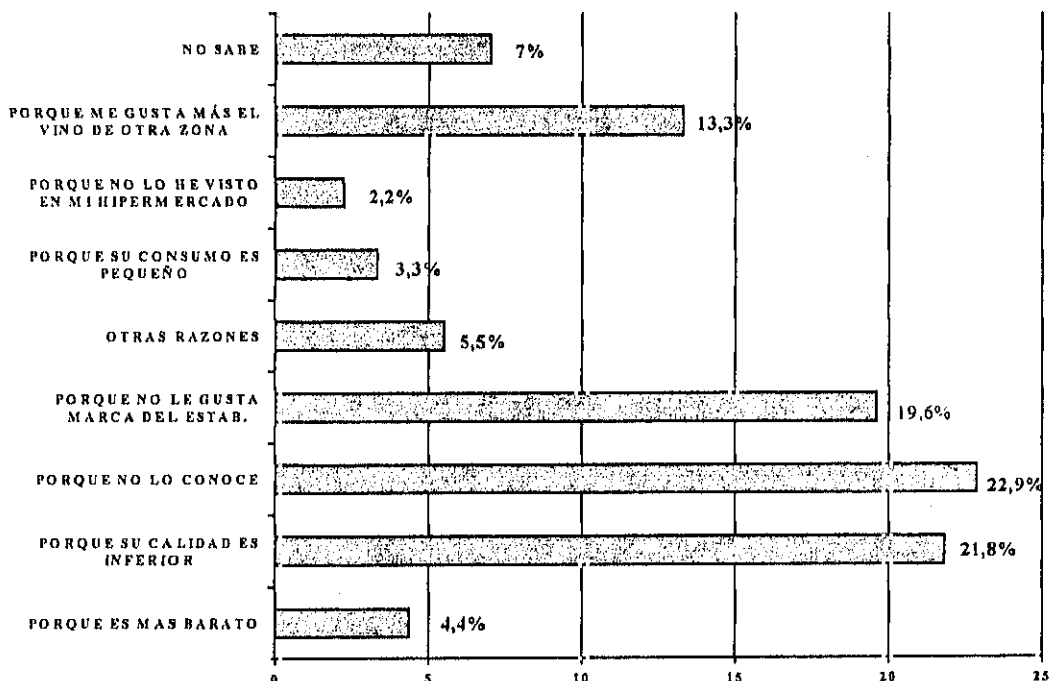
Gráfico V.3  
MOTIVO PRINCIPAL DE COMPRA VINO DE RIOJA CON MARCA DE HIPERMERCADO



Otros motivos secundarios, también interesantes, serían el bajísimo nivel de aceptación de la marca del establecimiento. Sólo el 12% de los consumidores de este producto estudiado aceptan las marcas del establecimiento de forma global. Los resultados indican que el consumidor compra productos que no le gustan (o al menos éste no es el motivo principal de compra). Desde la justificación teórica planteada a través de diversas fuentes, también expuestas por los responsables de marca propia del establecimiento, la búsqueda estrategia ascendente o descendente funciona con efectos contraproducentes.

El gráfico V.4 muestra una interesante descripción de por qué los consumidores no compran vino con marca del establecimiento. Que el 40% de 271 consumidores de la submuestra indiquen un motivo con implicaciones claramente negativas, para el producto o el establecimiento, debería hacer replantearse a los responsables de marcas propias de las enseñas la conveniencia de continuar exponiendo en el lineal un producto que puede perjudicar seriamente al resto de productos con marcas propias.

Gráfico V.4  
MOTIVO PRINCIPAL DE COMPRA DE VINO RIOJA CON MARCA DE HIPERMERCADO



El análisis del gráfico muestra unos motivos de no consumo de vino de Rioja con marcas del establecimiento bastante lógicos, tales como el desconocimiento de la existencia del producto o la mayor preferencia de otras denominaciones. Lo que no parece justificable es que un alto porcentaje diga que este producto (a pesar de su denominación) tiene una calidad inferior, o que no es comprado por tener marca de enseña.

Nuevamente fracasan todas las intenciones de las enseñas de asociar sus productos con una calidad cercana a la de los fabricantes líderes, o la de trasladar la imagen de enseña supuestamente favorable a sus productos propios.

Un pequeño número de consumidores (4,4%) ha percibido y así lo argumenta como factor de no compra, que el vino de Rioja con marca propia no es más barato, evidencia que ha demostrado en esta investigación empíricamente, de la cual pocos consumidores son conscientes al asociarse tradicionalmente las marcas de distribuidor con precios más bajos de lo habitual en la categoría.

Esta aproximación a la percepción del consumidor de vino con denominación de las marcas propias se desarrolla en profundidad con un grupo de consumidores en punto de venta con una característica común: todos ellos son compradores, en el momento de la entrevista, de vino con denominación.

## **V.2. JUSTIFICACIÓN DEL UNIVERSO A INVESTIGAR**

Toda la investigación tiene como punto central uno de los sistemas minoristas que más han revolucionado la distribución en los últimos años: los hipermercados.

Con un censo total en enero de 1996 de 269 establecimientos (Alimarket, marzo 95), continúan las aperturas a un ritmo constante.

Nielsen clasifica la distribución minorista en cinco tipos de establecimientos: establecimiento tradicional, autoservicio, supermercados pequeños y grandes e hipermercados. Para Nielsen los hipermercados serían superficies de venta minorista con más de 2.500 metros.

Definiendo con más datos el perfil del hipermercado, su superficie media de venta sería bastante mayor, 6.759'6 metros, con un número medio de empleados de 216'4, y que con sólo un 0'17% del total de puntos de venta ya tienen una cuota de mercado en alimentación del 26% (todos estos datos en el año 91 y proceden del informe sobre el comercio interior y la distribución en España 1995).

La elección de un sistema de distribución como epicentro de la investigación centrada en la demanda y oferta (encuesta a consumidores, recogida de precios y gama de productos, estrategia de las distintas enseñas...) viene obligatoriamente condicionada por un conjunto de factores.

En primer lugar hay que destacar que el objeto de esta tesis doctoral son los bienes de consumo de alta diversificación categórica y como representante de éstos el vino con denominación de origen. Analizando previamente el comportamiento de las distintas agrupaciones minoristas, según clasificación Nielsen, sólo en los hipermercados encontramos una política continuada y coherente de desarrollo de productos con marcas gestionadas por ellos combinado con una amplia gama de marcas de fabricante de esta categoría. Es cierto que en los supermercados podemos encontrar en algunos casos este tipo de productos: Simago, Sabeco, Caprabo. Sin embargo no es una situación generalizada en la mayor parte de enseñas que distribuyen sus productos a través de la forma de pequeños y grandes supermercados. Los motivos de menor desarrollo de esta estrategia son derivados de la mayor fragmentación de enseñas (que imposibilita la capacidad y volumen suficiente de gestión de dichas marcas), el mayor atraso en términos globales en relación con los hipermercados, la menor presencia de capital extranjero en este tipo de distribución -la entrada y desarrollo de las M.D. ha venido de la mano de enseñas europeas-

Todos estos factores responden a una estructura poco consolidada y escasamente propicia para desarrollar con éxito este tipo de productos.

En definitiva, si queremos estudiar las estrategias de M.D. en relación a las marcas de fabricante en esta categoría de productos con coherencia, necesitamos acudir a los hipermercados.

También existen razones técnicas en la delimitación del estudio a los hipermercados: es más sencillo y fiable la determinación de la muestra, pues partimos de un censo totalmente limitado de un total de 269 establecimientos censados en enero 95 (Alimarket, marzo 95), de los que 21 están en la Comunidad de Madrid y todos pertenecen, menos 1 (enseña Jumbo) a las cinco enseñas de hipermercados que tienen representación nacional y que además representan las mayores cuotas de mercado en esta forma de distribución, según se recoge en el siguiente cuadro.<sup>2</sup>

Cuadro V.2  
HIPERMERCADOS ESTUDIADOS EN LA COMUNIDAD DE MADRID

<i>Enseñas</i>	<i>Nº de establecimientos</i>	<i>Metros Superficie</i>	<i>Cuota de mercado</i>	<i>Total puntos de venta</i>
<i>Continente</i>	3	30.078	8,16	35
<i>Pryca</i>	6	65.791	10,88	46
<i>Alcampo</i>	7	74.600	5,99	21
<i>Hipercor</i>	3	55.030	4,13	12
<i>Erosky</i>	1	88.000	2,53	25

Así, obteniendo la información requerida de los 20 hipermercados<sup>3</sup> de la Comunidad de Madrid, conseguimos una muestra lo suficientemente representativa de las acciones estratégicas que las llamadas grandes superficies están desarrollando. Del censo total de hipermercados en España, 269, un conjunto de 139 están

<sup>2</sup> Ranking elaborado sobre las 100 primeras empresas de distribución en España, año 1992. Global para todos los hipermercados de la enseña.

<sup>3</sup> El hipermercado no incluido en la muestra, "Jumbo", aunque gestiona productos con marca propia, no incluye en sus lineales el vino de Rioja con marca de distribuidor.

agrupados bajo las cinco enseñas estudiadas. El resto de hipermercados a nivel nacional, o bien no tienen importancia cuantitativa, o bien no desarrollan una política estratégica basada en marcas con nombre de su enseña, o si lo hacen no tienen en sus lineales la categoría de producto objeto de esta aplicación: Vino Rioja, marcas distribuidor.

Otros factores que inclinan el interés de nuestro estudio a las también llamadas grandes superficies<sup>4</sup> son que éstas hacen de locomotora de arrastre de la distribución, siendo impulsoras de la modernización del sector, por lo que es previsible que muchas de las tendencias que ellas desarrollen sean adoptadas por otros elementos del canal minorista (supermercados). Ante el estancamiento previsible de esta fórmula: superficie de venta bajo hipermercados que ya ha alcanzado niveles europeos, pérdida de márgenes y beneficios, concentración suficiente y factores sociodemográficos tales como el estancamiento de la población o los hábitos laborales que dificultan la compra de productos de primera necesidad lejos del núcleo urbano, se justifica la necesidad de centrar la investigación en hipermercados, y concretamente en estas cinco enseñas (las cinco primeras en cuota alimentaria).

### V.3. OBJETIVOS

La investigación estudia la percepción del consumidor no sólo específicamente en el objeto de estudio, los vinos con denominación, sino también de todos aquellos elementos asociados directa o indirectamente que permiten conceptualizar, a partir de los distintos sistemas de análisis de información, cuál es la imagen real que esta categoría de producto tiene y cómo se forma ésta. Concretando, los objetivos específicos en torno a este núcleo de central son:

---

<sup>4</sup> Este nombre no es adecuado a pesar de su aceptación generalizada, pues incluiría también otras formas de distribución de productos no alimenticios: juguetes, muebles, discos. Son los llamados "category killers", novedosa fórmula consistente en especialización en una categoría con formato de primeros precios

- 1- Identificar los elementos que conforman el perfil específico de consumidor de vino con denominación de origen a través del canal de hipermercados.
- 2- Explicar el comportamiento del consumidor en el proceso de compra del objeto de estudio según variables cuantitativas y cualitativas.
- 3- Evaluar las posibles transferencias y relaciones entre la imagen global de las enseñas y las de sus productos con marca propia, centrándose específicamente en las marcas propias de vino con denominación.
- 4- Posicionar e interpretar adecuadamente las marcas de vino con denominación Rioja expuestas bajo las diferentes estrategias de marca de enseña con respecto al producto de similar categoría comercializado bajo marcas de fabricante, según un conjunto de variables lo suficientemente amplias como para permitir un análisis pormenorizado con múltiples matices.
- 5- Determinar los elementos, tanto positivos como negativos, que configuran la imagen que los potenciales consumidores tienen del vino con denominación comercializado bajo alguna de las categorías descritas de marca propia.
- 6- Intentar fundamentar una extrapolación teórica de las diferentes estrategias de marca propia en vino con denominación desarrolladas por las enseñas estudiadas, con objeto de determinar cuáles son sus efectos sobre la percepción del consumidor en la categoría de productos del objeto de estudio, tanto bajo marcas de distribuidor como globalmente para el conjunto de la denominación.
- 7- Determinar las motivaciones reales de compra y consumo del objeto de estudio, y sus diferencias, si las hay, entre el producto con marca de fabricante y de enseña.

#### V.4. OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La definición poblacional, aunque limitada por tratarse de los consumidores del producto objeto del estudio, es lo suficientemente amplia como para ser representativa de un conjunto no limitado, a priori, por variables sociodemográficas, quedando previamente definido que sólo se estudiarán consumidores a través de hipermercados. Se han establecido filtros que permiten acceder solamente a las personas que pueden aportar mayor nivel de información y de más relevancia sobre los temas que recoge esta investigación.

Así, dentro de los consumidores a través de hipermercados en la Comunidad de Madrid, se ha seleccionado para realizar el cuestionario a los consumidores de vino que posea la calificación de cualquiera de las denominaciones de origen legalmente recogidas a través de las enseñas de la muestra.

Dado que identificar por medio de preguntas filtro del cuestionario sólo a los consumidores reales hubiera supuesto trabajar con una muestra enormemente más amplia de la que realmente se ha utilizado, se puso como condición previa para realizar la entrevista, que el consumidor se encontrara ubicado en el lineal de vinos y hubiera realizado de facto (estuviera colocada en su carro), al menos, la compra de una botella de vino de cualquier denominación.

No se asignaron cuotas ni a la denominación, ni a la categoría, ni al color del producto.

Los hipermercados de la Comunidad de Madrid reúnen las condiciones adecuadas para realizar en ellos una selección de consumidores.

En primer lugar, todas las enseñas que a nivel nacional distribuyen vinos con denominación de origen con marca propia tienen varios puntos de venta dentro de la Comunidad de Madrid, a excepción de la enseña Eroski, con un solo hipermercado

en el ámbito geográfico del estudio, lo que permite, además de mayores niveles de representatividad y de información en otras partes de la investigación, disminuir posibles sesgos debidos a perfiles de consumidor diferentes según la ubicación del hipermercado en la Comunidad de Madrid.

También las cinco enseñas estudiadas, además de ser las únicas que bajo la forma de hipermercados trabajan vino con denominación bajo marca de enseña, son las primeras en cuota de mercado, estando además implantadas a nivel nacional.

## **V.5. UNIDADES ESTADÍSTICAS**

La población que integra la muestra tiene la siguiente caracterización: consumidores de vino con denominación mayores de 18 años, que compran en hipermercados que trabajan el producto objeto de estudio en la Comunidad de Madrid.

## **V.6. DISEÑO DE LA MUESTRA**

El primer paso a desarrollar en el diseño del plan de muestreo fue la definición de la población objeto del estudio, es decir, personas mayores de 18 años que residen en la Comunidad Autónoma de Madrid y que compran vino con Denominación de Origen en hipermercados.

A continuación, resultaba necesario el conocimiento del marco muestral a partir del cual se extrae la muestra para garantizar unos resultados satisfactorios. Debido a la inexistencia de un censo y a la escasez de datos procedentes de fuentes secundarias en relación al tema de estudio, la delimitación de dicho marco muestral suponía una tarea de elevada dificultad y no fue posible, dado el presupuesto disponible, la reconstrucción del universo acotado.

Se necesitaba conocer el número de compradores de vino con Denominación por enseña y establecimiento en la Comunidad Autónoma de Madrid, y dado que estos datos eran del todo desconocidos, se utilizaron los de participación de cada una de las enseñas sobre el total de las ventas, disponibles a través de fuentes secundarias, estableciendo su peso e importancia relativa y, de esta manera, poder afijar para cada cadena de hipermercados, proporcionalmente según su cuota de ventas, un tamaño muestral prefijado para un error máximo admisible.

Una vez conocido el número de entrevistas a realizar por enseña, la distribución de las mismas por establecimiento se realizó a través de un muestreo estratificado con afijación simple, puesto que los datos correspondientes al indicador denominado potencial teórico de ventas, es decir, el volumen de ventas correspondiente a la clase de producto durante un período largo de tiempo, no difería de un establecimiento a otro pertenecientes a la misma enseña. Este potencial teórico se calculó con la colaboración de la empresa Nielsen A.C .

La determinación del tamaño muestral se realizó a partir de la fórmula de estimación de proporciones para poblaciones infinitas para un error máximo admisible del +/- 4,7%, fijándose en 456 entrevistas válidas. Sin embargo, no se estableció un mínimo de encuestas por cada establecimiento, puesto que según estimaciones provenientes de los análisis anteriores, interesaba que fueran los resultados representativos globalmente a nivel de enseña. La selección final del encuestado se realizó, dentro de la totalidad de hipermercados ubicados en la Comunidad de Madrid, a personas que retiraban botellas del lineal de vinos, dejando libertad al entrevistador dentro del número de entrevistas asignadas en cada establecimiento. La ficha técnica correspondiente a la investigación realizada se muestra en el cuadro siguiente.

Cuadro V.3  
FICHA TÉCNICA DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTA
<i>Universo</i>	Clientes de hipermercados de la Comunidad de Madrid.
<i>Ambito geográfico</i>	Comunidad de Madrid
<i>Tamaño muestral</i>	Unidades primarias: censo completo de hipermercados que trabajan marcas de distribuidor en vino Unidades últimas a entrevistar: 449 encuestas validas de un total de 700 encuestas realizadas.
<i>Error muestral en las unidades últimas a entrevistar</i>	+/- 4,6 % , en la estimación de la distribución de una variable con dos categorías igualmente probables. Los errores de muestreo varían según la distribución obtenida para cada una de las variables, reduciéndose considerablemente.
<i>Nivel de confianza</i>	95%
<i>Diseño muestral</i>	Estratificación proporcional a la cuota de mercado de las enseñas existentes en el universo de la Comunidad de Madrid. Selección aleatoria de las unidades muestrales.
<i>Fecha de realización del trabajo de campo</i>	Mes de Mayo de 1995
<i>Control de la muestra</i>	30% de las encuestas (inspección telefónica).
<i>Procesamiento de la información</i>	Tratamiento informático con el paquete estadístico SPSS/PC+ V 3.1. y SPAD 2.5

El reparto del total de entrevistas por enseña, su distribución en forma porcentual y el error cometido se ilustra en el cuadro V.4.

Cuadro V.4  
DISTRIBUCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

ENSEÑA	EFFECTIVO MUESTRA	DISTRIBUCION PORCENTUAL	ERROR COMETIDO
Hipercor	123	27,64%	9,01
Alcampo	120	26,96%	9,13
Continente	86	19,32%	10,78
Pryca	94	21,12%	10,31
Eroski	22	4,94%	21,32
TOTAL	445	100%	4,74

## **V.7. ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO**

Como se puede comprobar en el Anexo, el cuestionario aplicado es bastante extenso para lo que suele ser habitual en un cuestionario diseñado para la entrevista personal. La imprescindible necesidad de información justificaba su aparentemente excesivo tamaño. El hecho de poder ser cumplimentado en el momento que el consumidor se encontraba en el punto de venta y había elegido el producto efecto de estudio facilitaba en teoría mayor índice de respuesta. Se realizaron varios pretests para adaptar el diseño y su redacción lingüística a un nivel cultural lo suficientemente amplio. La maquetación de éste facilitaba su comprensión y cumplimentación con el menor esfuerzo posible de los consumidores, gracias a la utilización de material auxiliar. A pesar de ello, las distintas partes del cuestionario se diseñaron específicamente para poder ser analizadas utilizando distintas técnicas uni, bi y multivariable. Su diseño definitivo se puede revisar en los anexos incorporados.

## **V.8 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

La metodología de análisis desarrollada para la consecución de los objetivos planteados consistió en la aplicación de diversas técnicas de carácter tanto univariable, bivariable como multivariable.

En el análisis univariable se utilizaron diversas medidas de estadística descriptiva e inferencial para caracterizar cada una de las variables recogidas a partir del estudio de la demanda y que describen el comportamiento del comprador de productos de origen de D.O. De igual forma se utilizaron dentro de las técnicas bivariadas la elaboración de tablas de contingencia y la aplicación de tests de estadística inferencial (Lambda y Guttman, Kruskal-Tao) adecuados a variables con escala nominal para poner de manifiesto las asociaciones entre atributos más relevantes.

Con respecto al análisis multivariable, se utilizaron diversas técnicas, específicamente el análisis de componentes principales, el análisis Cluster y el análisis factorial de correspondencias simple.

El análisis de componentes principales se aplicó con el objetivo de identificar los principales beneficios buscados por el comprador de vino con D.O. sobre un conjunto numeroso de variables de partida que reflejaban los aspectos que el comprador valora importantes a la hora de elegir una marca de vino y que habían sido seleccionados a partir de la realización de dinámicas de grupos con consumidores. Con este análisis se pretendía reducir la dimensionalidad del conjunto de variables de partida, tratando de extraer un conjunto de factores o componentes en un número menor que representase la estructura subyacente de los datos originales. Este análisis arrojó resultados no satisfactorios (motivo por el cual no se ha incluido en la presente tesis), al presentar un valor no significativo el test de esfericidad de Barlett, aplicable para comprobar la idoneidad de realización del análisis de componentes principales, al contrastar la hipótesis de inexistencia de correlación entre las variables objeto de estudio o, en otras palabras verificar si la matriz de correlaciones es una matriz identidad. En el análisis practicado la contrastación de esta hipótesis por dicho test puso de manifiesto la ausencia de información redundante entre las variables, lo que imposibilitó su aplicación.

Con el objetivo de identificar la tipología de compradores de vino con D.O. se aplicó un análisis Cluster, concretamente el procedimiento K-means apropiado para muestras de elevado tamaño. Las variables intervinientes en este análisis fueron: la denominación adquirida, categoría del vino, frecuencia, situación de consumo, motivo de la compra, lugar de compra y diversas variables sociodemográficas.

Para identificar los atributos que tipifican la imagen de las marcas de distribuidor en los distintos establecimientos con respecto a las principales marcas de fabricantes, se realizaron diversos análisis factoriales de correspondencias simples (uno en cada establecimiento). El análisis factorial de correspondencias simple es una técnica que

permite la obtención de mapas perceptuales, basados en la asociación entre dos variables medidas en escala nominal y que presentan cada una de ellas múltiples categorías. Esta técnica resultaba adecuada para analizar las relaciones existentes entre diversos atributos y diferentes marcas, incluida la marca de la enseña, y para la obtención de mapas de posicionamiento que reflejen la imagen que percibe el comprador de vino con D.O por cada uno de los establecimientos estudiados.

## **V.9. DIFICULTADES Y LÍMITES ENCONTRADOS**

Por las características de la investigación se encontraron múltiples dificultades. Las principales y cómo se resolvieron se enumeran a continuación.

La necesidad de acceder al consumidor al pie del lineal en las cinco enseñas que se había determinado estudiar complicó enormemente el proceso de recogida de información, ya habitualmente dificultoso cuando el centro de investigación es el punto de venta minorista.

Fue totalmente imprescindible, por la evidencia del trabajo de campo, solicitar la autorización expresa del conjunto de enseñas a distintos niveles directivos, encontrándose más obstáculos en los jefes de hipermercado que en la dirección general. Esto confirma que a menor nivel de responsabilidad mayores dificultades se ponía a la realización de las encuestas.

Las acreditaciones y peticiones oficiales (Conserjería de Industria del Gobierno de La Rioja, Consejo Regulador de Denominación Rioja y de la propia Universidad Complutense) tenían un efecto contrario al buscado. Además, como la investigación no podía ocultar su carácter global, se originaron mayores recelos a la hora de proporcionar información que pudiera ser utilizada por la competencia vertical u horizontal.

Lógicamente, todas las encuestas se hicieron en el mismo límite temporal, para no alterar tendenciosamente los resultados. Todo eso ocasionó más de tres meses de duras e inesperadas gestiones. A modo de resumen de este angustioso proceso, el doctorando sólo puede calificar, después de haber accedido pormenorizadamente a casi toda la información requerida, de incomprensibles e injustificables los recelos mostrados por la moderna distribución minorista.

El propio diseño del cuestionario, por su amplitud y complejidad, fue también un importante obstáculo para encontrar consumidores que aceptaran receptivamente su contestación, además de hacerlo con niveles óptimos de veracidad y reflexión. No se puede objetar un mal diseño de cuestionario, pues el problema era el gran volumen de información que se requería, que hacía imprescindible, si se querían cumplir los objetivos, utilizar un cuestionario más corto.

Para aminorar los inconvenientes de una encuesta de 15 minutos a pie de lineal se hicieron numerosos pretest, se buscó asesoramiento de especialistas en esta técnica de recogida de información, se formó adecuadamente a los encuestadores y se utilizó profusamente material auxiliar que facilitara su cumplimentación. Siendo conscientes de la posibilidad real de que el consumidor no contestara el conjunto íntegro del cuestionario con la reflexión necesaria, se introdujeron numerosas preguntas de control. Su eficacia se demuestra en el alto nivel de cuestionarios rechazados por haberse detectado el más mínimo elemento de invalidez. Por eso mismo la muestra fue más grande de lo que en un principio se requería.

Todo ello garantizó que la información que finalmente se procesó tenía niveles máximos de fiabilidad.

Con respecto a la posibilidad de haber utilizado un mayor tamaño de muestra, los resultados de la investigación confirmaron que la objetividad es suficiente. Además, por las lógicas limitaciones del doctorando no se hubiera podido acceder a una muestra con mayores niveles de confianza.

Ya se ha citado la complejidad del cuestionario. Éste se concibió específicamente para obtener información de la manera óptima para su posterior procesamiento según las técnicas que a continuación se detallan.

Finalmente, por realizar la encuesta en un momento y entorno no adecuado (mientras el consumidor está comprando), fue necesario espaciar el trabajo de campo más allá de los tiempos habituales. El mismo se prolongó a lo largo de dos semanas, primero porque no hay un gran número de consumidores distribuidos a lo largo de la jornada comercial que compraran vino con denominación (la mayoría se acumulaba en los mismos horarios) y segundo porque era enormemente difícil que accedieran, pues previamente el consumidor percibía intencionalidad comercial. Cuando se autorizaba la contestación a la encuesta, un gran número la abandonaba a la mitad cuando comprobaban que suponía un excesivo empleo de tiempo.

Como conclusión a las dificultades encontradas una vez finalizada la investigación, y con los resultados analizados, no se concibe otra forma de realización a pesar de las limitaciones.

## **V.10. EXPLOTACIÓN DE RESULTADOS**

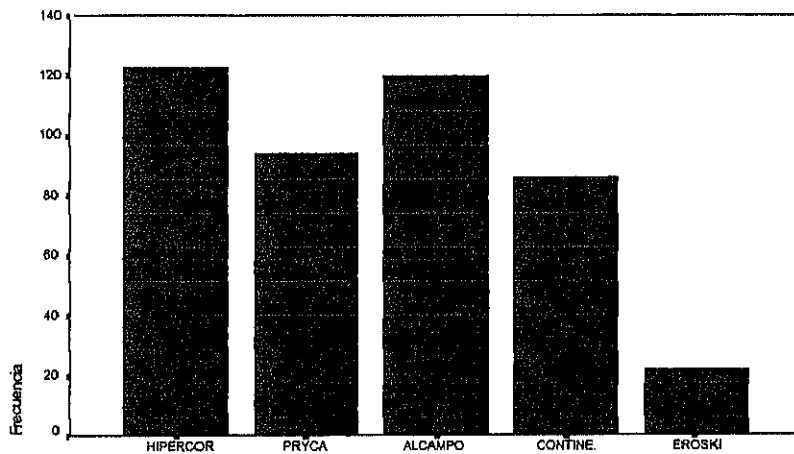
### ***V.10.1. Aspectos descriptivos globales de la investigación aplicada al consumidor de vino con denominación de origen a través de hipermercados***

El cuestionario se ha dividido en varios bloques. Antes de realizar el trabajo de campo, cada bloque se ha diseñado para recibir un tratamiento metodológico distinto en el análisis posterior. De este modo, utilizando varias técnicas de investigación, se puede llegar a un conocimiento más profundo de la realidad. La necesidad de un gran esfuerzo previo en la elaboración del cuestionario se justifica ante la posibilidad de poder utilizar varios instrumentos de interpretación que permiten una gran riqueza en el análisis.

En este capítulo y en el siguiente se estudian los resultados de la investigación correspondientes a las preguntas 1-15 del cuestionario. El bloque de preguntas 16-19 fue diseñado para realizar un análisis de perfiles mediante frecuencias medias y un análisis factorial de componentes principales. Al último bloque de preguntas, que se corresponden con los datos que permiten comparar conjuntamente las distintas marcas de vino, se le aplica un análisis factorial de correspondencias. Finalmente, para definir tipologías de consumidores se realizó un análisis Cluster.

A continuación se realiza una estadística descriptiva de los resultados de las variables más interesantes del cuestionario.

Gráfico V.5  
TOTAL DE CUESTIONARIOS REALIZADOS POR ENSEÑA



En este primer gráfico se recogen las grandes superficies en las que se han realizado los cuestionarios. En los porcentajes tenemos una referencia de la cuota de mercado de estos establecimientos en la Comunidad de Madrid, ya que la estratificación de la muestra se ha realizado teniendo en cuenta este criterio. La muestra se ha diseñado eligiendo sólo aquellas grandes superficies que ofrecen vino de Rioja con marca de distribuidor. En cualquier caso, estas grandes superficies suponen aproximadamente el 90% de todas las de la Comunidad de Madrid. El mayor número de entrevistas se ha realizado en Hiperacor y Alcampo porque éstos son los establecimientos que tienen una mayor cuota de mercado. En un segundo

lugar tenemos a Pryca y Continente, rondando cada uno el 20 por ciento de las entrevistas realizadas. Por último, Eroski, con sólo el 5 por ciento de la muestra. Esta variable se ha recodificado, pues en realidad la muestra se ha realizado sobre 18 centros pertenecientes a estas empresas, que se distribuyen de la siguiente manera.

Cuadro V.5  
REPARTO DE LA MUESTRA DE HIPERMERCADOS

<i>ESTABLECIMIENTO</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Hipercon San José de Valderas</i>	39	8,8
<i>Hipercon Méndez Álvaro</i>	43	9,7
<i>Hipercon Pozuelo</i>	41	9,2
<i>Pryca San Fernando</i>	10	2,2
<i>Pryca Majadahonda</i>	13	2,9
<i>Pryca Ciudad de los Ángeles</i>	20	4,5
<i>Pryca Hortaleza</i>	31	7,0
<i>Pryca Las Rozas</i>	20	4,5
<i>Alcampo Getafe</i>	34	7,6
<i>Alcampo Moratalaz</i>	11	2,5
<i>Alcampo Leganés</i>	19	4,3
<i>Alcampo Madrid-2</i>	20	4,5
<i>Alcampo Vallecas</i>	21	4,7
<i>Alcampo Alcorcón</i>	15	3,4
<i>Continente Móstoles</i>	32	7,2
<i>Continente Alcobendas</i>	33	7,4
<i>Continente Aluche</i>	21	4,7
<i>Eroski</i>	22	4,9
<b>TOTAL</b>	<b>445</b>	<b>100</b>

Como vemos, el centro con mayor número de encuestas es Hipercon de Méndez Álvaro, con un 9,7 por ciento, y el que menos es el Pryca de San Fernando de Henares, con un 2,2 por ciento.

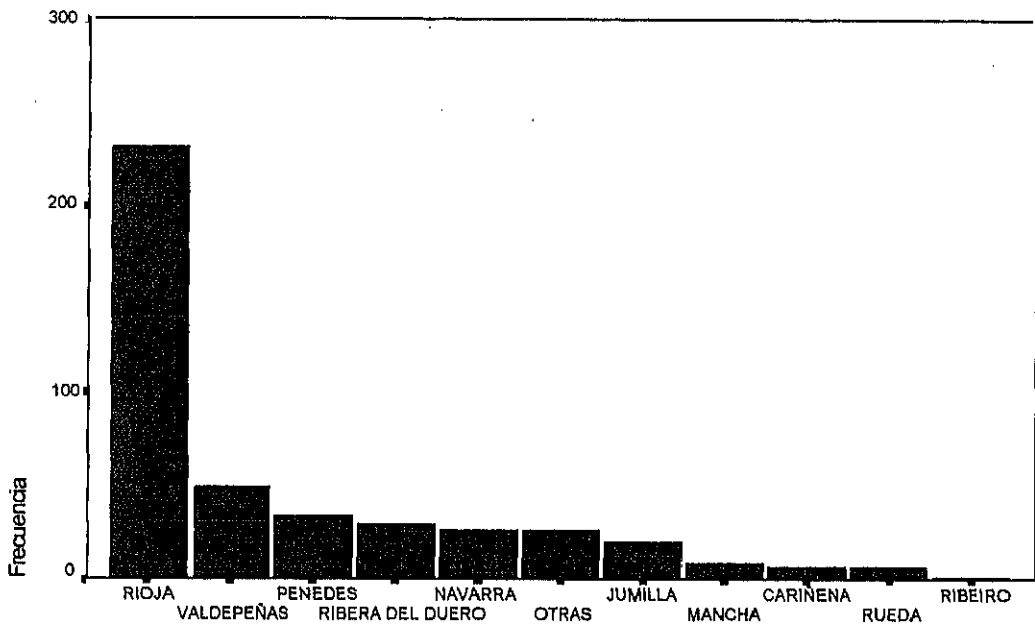
En la distribución del número de encuestas dentro de cada centro no se ha utilizado ningún criterio. Esto es debido a que no existen datos sobre la cuota de mercado de cada punto de venta. En el diseño de la muestra, una vez que se realizó la afijación proporcional del número de entrevistas en cada establecimiento, se asignó un número de entrevistas a cada centro en función del número de centros que cada establecimiento tiene en la Comunidad de Madrid. Se pensó en utilizar el potencial de venta de cada centro, pero como este índice se realiza teniendo en

cuenta el número de metros cuadrados del centro y todos los centros de un establecimiento tienen prácticamente la misma superficie, resultó inviable.

El motivo por el que cada centro de un mismo establecimiento tenga un número de entrevistas distinto se debe a la gran depuración realizada. En total se pasaron 750 cuestionarios, de los que realmente se han utilizado 455. El trabajo de campo fue de gran dificultad y tuvimos que desechar casi la mitad de los cuestionarios debido principalmente a las características del lugar donde se aplicaron. En el propio establecimiento se tenía que luchar contra las prisas de los compradores. Por otro lado, los agentes de seguridad interrumpían muchas entrevistas a pesar de contar con permiso de la dirección del establecimiento para realizar la investigación.

Si nos fijamos en el cuestionario (véase Anexo 1), se puede observar que hay preguntas que no hemos incluido en esta descripción de las variables. Éstas son las preguntas filtro. De tal modo han servido para seleccionar la muestra con sujetos que compran vinos de Denominación de Origen (P1). La compra debía de haber sido para su propio consumo (P4) o por encargo de otra persona, siempre que el sujeto haya escogido la marca (P4b). Todos los sujetos que no cumplían con estas condiciones, consideradas como mínimas para tener una opinión sobre el vino de Denominación de Origen, han sido eliminados de la muestra.

Gráfico V.6  
D.O. DE LA PRIMERA MARCA COMPRADA

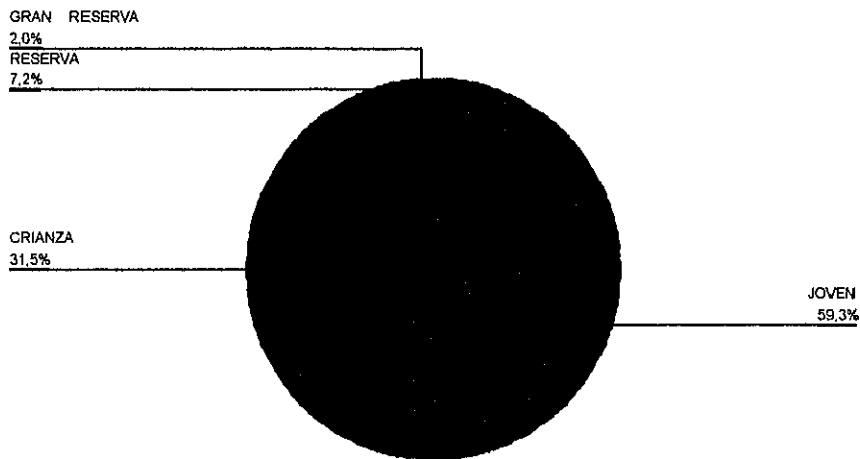


Comenzando por indicar la participación de la denominación de origen estudiada con respecto al conjunto, según la muestra, es evidente el liderazgo en el mercado por parte de la Denominación de Origen de Rioja, con un 52 por ciento. Este dato se refiere al consumo de vinos con Denominación de Origen en Grandes Superficies de la Comunidad de Madrid. Destacan también, pero con una cuota de mercado mucho menor, Valdepeñas, Penedés, Ribera del Duero y Navarra. Hay que tener en cuenta que estos datos se han contrastado con el índice del Panel Nielsen para consumo de vinos con Denominación de Origen en Grandes Superficies y se han obtenido unas desviaciones muy pequeñas, lo que nos da confianza con respecto al diseño de la muestra.

En el cuestionario se ha incluido otra pregunta sobre la segunda marca comprada. No hemos considerado necesaria su inclusión aquí. Son muy pocos los casos que han contestado a esta pregunta. Sólo cabe decir, que como es lógico, al ser la primera marca del mercado, baja el tanto por ciento de compradores de Rioja, al 40 por ciento, y suben las marcas secundarias, pero nunca por encima del 12-13 por

ciento. Se podría destacar la subida de la Denominación de Origen Ribera del Duero, que como segunda marca casi alcanza a la Denominación de Origen de Valdepeñas.

Gráfico V.7  
CATEGORÍA DE LA PRIMERA MARCA DE VINO



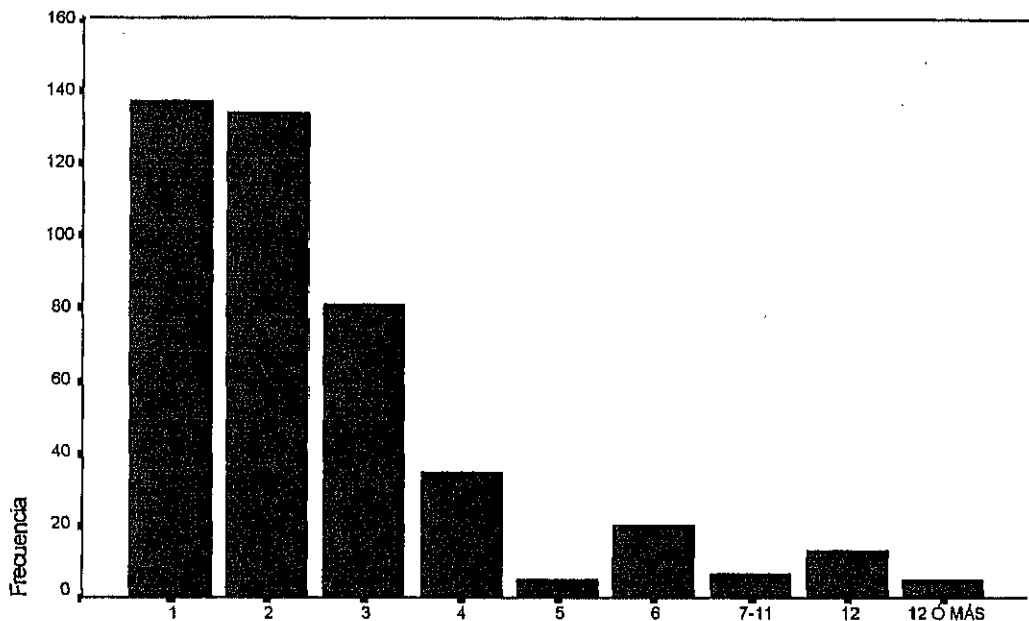
Esta variable nos da una información obvia para cualquier conocedor del tema. Estas categorías de vinos se refieren a la antigüedad del mismo, y el consumo va disminuyendo a medida que el vino es más viejo y por lo tanto más caro.

Estos datos se han contrastado con los índices Nielsen y existe una gran similitud. Salvando el hecho de que los mencionados índices no ofrecen una distribución por categorías, sino por precios. Sin embargo, extrapolando se puede llegar a datos similares.

Con respecto a la pregunta sobre la categoría del vino de la segunda marca comprada, salvando los problemas comentados anteriormente sobre la poca capacidad explicativa al reducirse sensiblemente el número de casos, cabe decir que disminuye algo el consumo del vino "Joven" para aumentar en parecida proporción el de vino "Reserva". Esto es explicable por la mayor afición, y por lo tanto conocimiento, del comprador regular de vino de Denominación de Origen.

Gráfico V.8

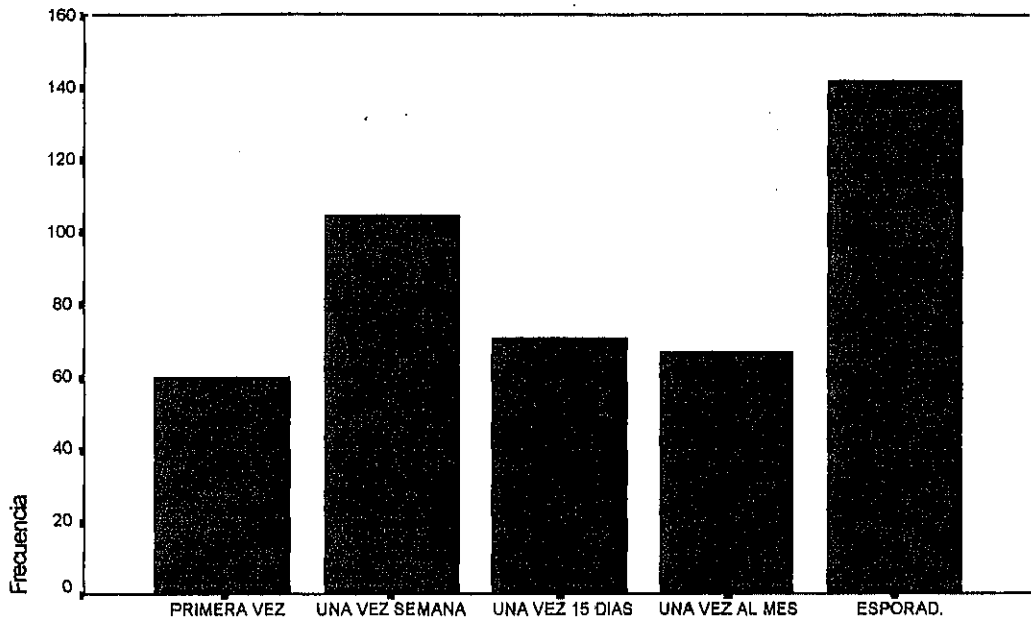
## BOTELLAS COMPRADAS COMO PRIMERA MARCA



Vemos que las compras se concentran mayoritariamente en una o dos botellas. Por otro lado, tenemos que resaltar los relativamente altos porcentajes de 6 y 12 botellas. Esto último nos habla de la influencia del empaquetamiento a la hora de estimular el consumo, sobre todo para regalos, minoristas, hosteleros y grandes consumidores. En general, puede interpretarse que el consumo de vino de Denominación de Origen es considerado como **ocasional, de lujo**. Es un objeto de consumo que actualmente puede considerarse como suntuario, con tendencia hacia la masificación. Podría decirse que en este momento nos encontramos en un punto de inflexión, de cambio de tendencia hacia un consumo masivo. Vemos en esta variable esas dos tendencias: un **consumo ocasional**, se compran 1-2 botellas (62%) de forma esporádica, o se compran tres o más botellas (38%), y esto último nos habla de un **consumo regular** en una economía doméstica.

La media de número de botellas compradas es de 2,9, si bien la curva tiene una asimetría positiva : el valor de la media es menor que el de la mediana y la moda y se encuentra a su derecha. Lo que significa que el peso de pocos consumidores de muchas botellas hace que la media crezca.

Gráfico V.9  
FRECUCIA DE COMPRA DE LA MARCA DE VINO PRINCIPAL



Observamos que en principio se cumple nuestra anterior hipótesis. Si sumamos los consumos esporádicos, los de primera vez y los mensuales tenemos un 60,5 por ciento. Este grupo podría relacionarse con el que antes hemos denominado **consumo ocasional**. El resto, como mínimo una vez cada 15 días, nos da el 39,5. Este grupo podría también tener relación con el que hemos denominado **consumo regular**.

En este punto se hace interesante adelantar el cruce de estas dos variables recodificadas para ratificar el comentario.

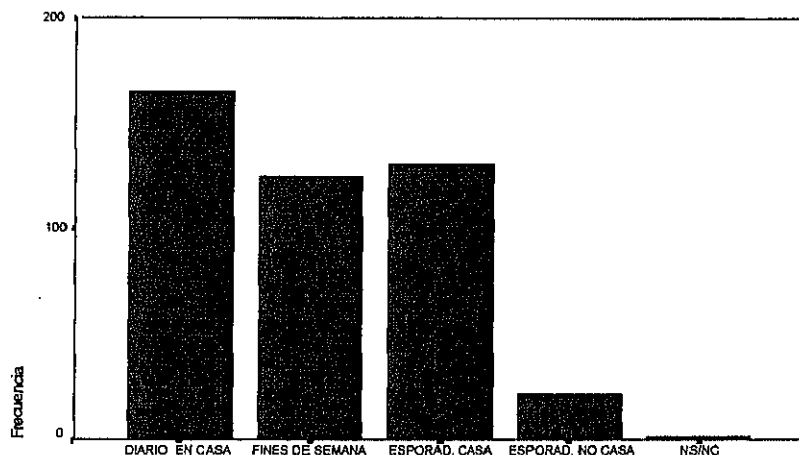
Cuadro V.6  
FRECUCIA DE BOTELLAS COMPRADAS  
(porcentajes verticales)

	<i>MÍNIMO 15 DÍAS</i>	<i>MÁXIMO MENSUAL</i>	<i>TOTAL</i>
<i>1-2 BOTELLAS</i>	59,5	63,6	62,0
<i>3 O MÁS BOTELLAS</i>	40,5	36,4	38,0
<i>TOTAL</i>	39,6	60,4	100,0

Empezamos a observar una ligera tendencia que se ratificará más tarde. Los que compran menos botellas no compran con más frecuencia, incluso compran con menor frecuencia, que los que compran más botellas. Por otro lado y viceversa, los que compran con más frecuencia no compran menos botellas, incluso compran más que los que compran con menos frecuencia. De este modo, observamos que existe un **consumo** mayoritario (60-62 %) que es **ocasional** y tiende a comprar menor cantidad que el **consumo regular**, que en términos relativos es minoritario (38-40%).

En cuanto a la segunda marca comprada, sólo cabe destacar que existe una compra de menor número de botellas. El grupo 1-2 botellas suma el 73 %, frente al 62 % en la primera marca, aumentando sobretodo la categoría "1 botella". En cuanto a la frecuencia en el consumo, no se han detectado diferencias significativas, salvo que aumenta la categoría "Una vez semana". Estamos hablando de un consumo ligeramente mayor en cuanto a frecuencia, pero de pocas cantidades. Hay que tener en cuenta que nos referimos a grandes superficies, a las que se suele acudir regularmente y donde se realiza de una vez toda la compra necesaria para el hogar. Las diferencias que estamos observando entre la primera y la segunda marca con respecto a la cantidad y a la frecuencia de la compra es explicable si pensamos en el grupo de consumidores regulares de una primera marca que compran pequeñas cantidades de una segunda marca y hace que aumente la categoría "1 botella" para compras de esa segunda marca.

Gráfico V.10  
LUGAR DE CONSUMO DE LA MARCA PRINCIPAL DE VINO



Esta variable nos ratifica nuestro anterior argumento de que hay un consumo diario en casa con un 37 %, que está relacionado con el consumo regular (38-40 %) del que hablamos anteriormente. Por otro lado, existe un consumo como máximo de fin de semana y en su mayoría esporádico, que se corresponde con lo que habríamos denominado consumo ocasional.

Hay que tener siempre presente que cuando hablamos de estas relaciones no nos referimos a que ese 37-40 % de casos entrevistados se corresponda en las tres variables anteriores. No nos referimos a que sean las mismas personas, nos referimos a tendencias. Observamos unos grupos con unas tendencias diferentes a otros y esto nos hace pensar en comportamientos distintos.

Veamos en los próximos dos cuadros estas tendencias. En el primer cuadro observamos que los que compran más cantidad tienen sobre todo un consumo diario. En el segundo cuadro observamos que los que con más frecuencia compran también tienen un consumo mayormente diario. En el otro lado se encuentran los demás consumos (fines de semana y esporádicos), que se corresponden mayoritariamente con cantidades compradas pequeñas y menor frecuencia de compra.

Cuadro V.7  
RELACIÓN ENTRE BOTELLAS COMPRADAS Y SITUACIÓN DE CONSUMO  
(Porcentajes verticales)

	<i>DIARIO EN CASA</i>	<i>FINES DE SEMANA</i>	<i>ESPORÁD. CASA</i>	<i>ESPORÁD. NO CASA</i>	<i>NS/NC</i>	<i>TOTAL</i>
<i>1-2 BOTELLAS</i>	41,0	74,2	71,5	90,0	100,0	62,0
<i>3 O MÁS BOTELLAS</i>	59,0	25,8	28,5	10,0		38,0
<i>TOTAL</i>	36,8	28,4	29,7	4,6	0,5	100,0

Cuadro V.8  
RELACIÓN ENTRE FRECUENCIA DE COMPRA DE VINO CON D.O. Y  
SITUACIÓN DE CONSUMO  
(Porcentajes verticales)

	DIARIO EN CASA	FINES DE SEMANA	ESPORÁ. CASA	ESPORÁD. NO CASA	NS/NC	TOTAL
MÍNIMO 15 DÍAS	60,0	48,0	9,9	18,2		39,6
MÁXIMO	40,0	52,0	90,1	81,8	100,0	60,4
MENSUAL						
TOTAL	37,1	28,1	29,4	4,9	0,4	100,0

Si cruzamos la frecuencia de compra con las categorías de los vinos vemos que no hay ninguna relación apreciable. El consumo regular y el ocasional se distribuye prácticamente por igual entre las diferentes categorías. Solamente cabe reseñar una ligera tendencia en las categorías más jóvenes a tener una frecuencia de compra mayor, lo cual es normal dado su precio.

Gráfico V.11  
MOTIVO PRINCIPAL DE COMPRA

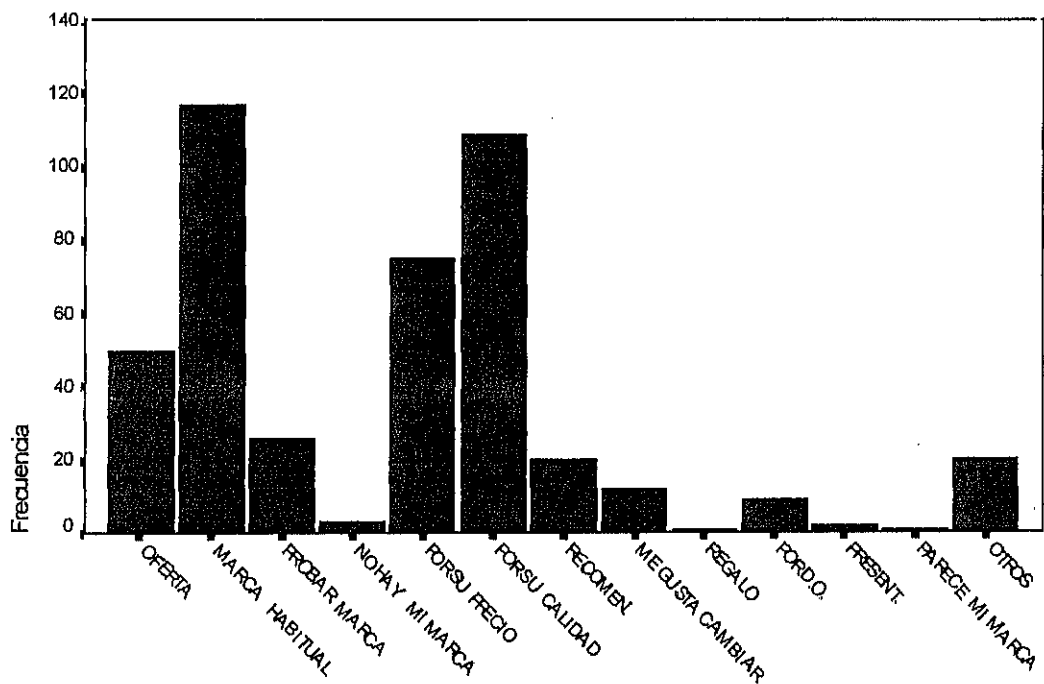
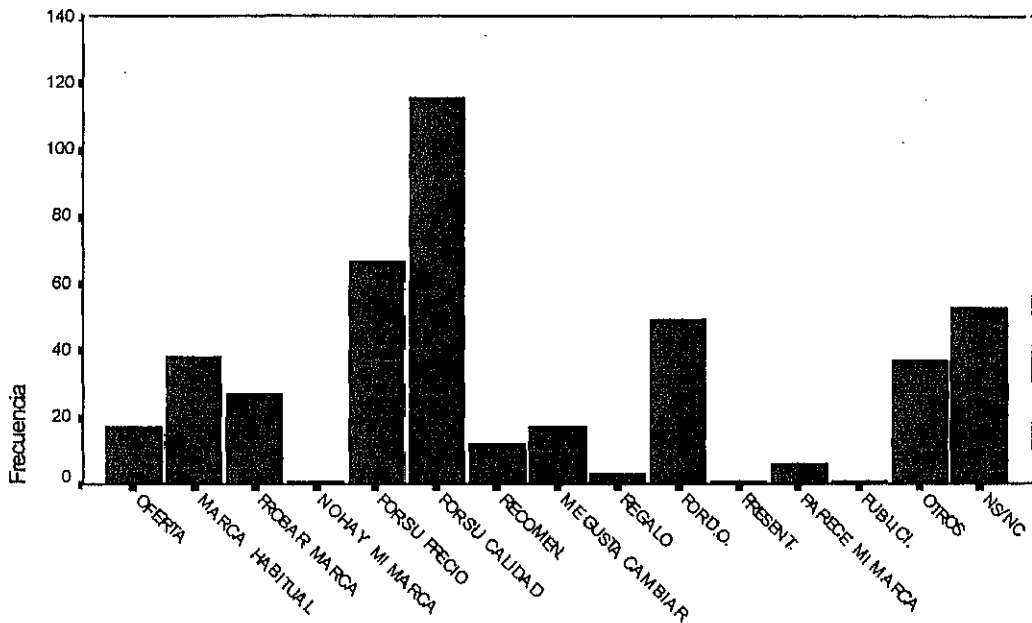


Gráfico V.12  
MOTIVO SECUNDARIO DE COMPRA



En cuanto al primer motivo de compra, hay dos principales: el ser la marca habitual, y la calidad, que rondan el 25 %. Sin embargo, si sumamos "el precio" al motivo de estar en "oferta", tenemos otro gran motivo que podríamos denominar económico (28%). El resto de las motivaciones tienen un peso bastante menor.

Sin embargo, cuando pasamos al segundo motivo de compra las opiniones cambian bastante. El primer motivo sería la calidad (26 %), después el económico (19%) y el tercero el ser un vino de Denominación de Origen (11%). Pasando el motivo de ser la marca habitual al cuarto puesto con un 8,5%.

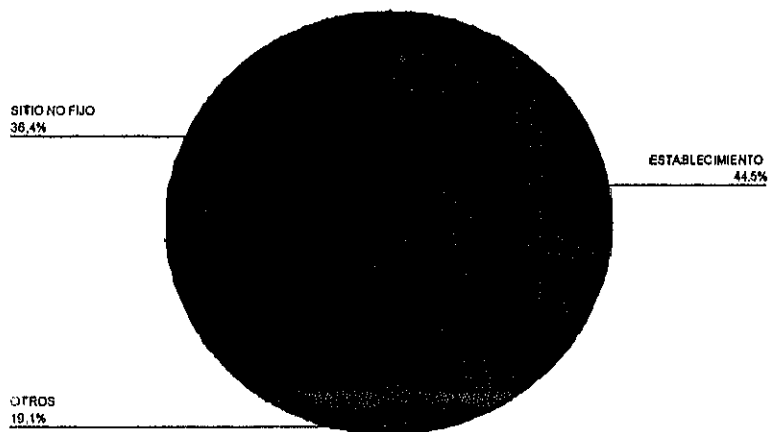
Esto es realmente importante. Tenemos en primer lugar una motivación condicionada por la costumbre, junto con la calidad y el precio. Sin embargo, en un segundo motivo, el entrevistado se inclina hacia la importancia de que sea vino de Denominación de Origen, manteniéndose la fuerte motivación debida a la calidad y disminuyendo la relativa a la racionalidad económica.

Vamos a analizar las siguientes proposiciones:

- Para los que es más importante la costumbre, lo segundo más importante es la calidad.
- Para los que es más importante la calidad, lo segundo más importante es la costumbre.
- Para los que es más importante el precio, lo segundo más importante es la calidad.
- El aumento de la importancia de la D.O. en el segundo motivo se debe en gran medida a los que optaron en el primero por la calidad.

De tal modo, la calidad es sin duda el motivo principal en la compra de este producto. Nos encontramos además con una gran importancia de la costumbre, con un consumidor fiel a una marca. El precio tiene también un gran peso. La importancia de la Denominación de Origen se debe a la garantía que ofrece cuando se desconoce la calidad.

Gráfico V.13  
LUGAR DE COMPRA DE VINO CON D.O.



Cuadro V.9  
OTROS CANALES DE COMPRA DEL VINO DE D.O.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIENDA BARRIO	8	1,8
BODEGAS	19	4,3
TIENDAS ESPECIAL.	14	3,1
SUPER MERCADOS	16	3,6
OTROS HIPER	28	6,3
	360	80,9
<b>TOTAL</b>	<b>445</b>	<b>100,0</b>

En la segunda pregunta, "¿Qué otros sitios?", se trata de conocer dónde compran vino con Denominación de Origen los 85 casos que respondieron "Otros" en la pregunta sobre lugar de compra de vino con D.O.

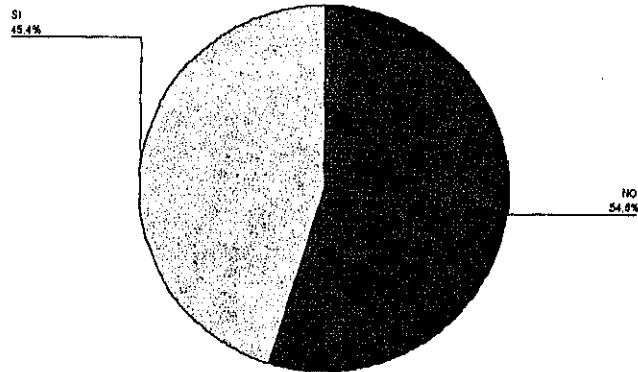
El 45,5% de casos que compran vino con Denominación de Origen lo hacen de forma constante en el establecimiento en el que se realizó el cuestionario. Es evidente que existe una gran fidelidad de compra hacia el establecimiento. A estos hay que añadir los que lo hacen en otras grandes superficies de la pregunta sobre otros canales de compra y tenemos que un 51% del vino de Denominación de Origen se compra en Grandes Superficies. Y esto de forma manifiesta, ya que es más que posible que buena parte de los que respondieron "Sitio no fijo" en la pregunta sobre lugar de compra de vino con D.O. también lo compren en Grandes Superficies de forma esporádica.

Otros sitios tradicionales de compra de este tipo de producto, como las bodegas o las tiendas de barrio, y no tan tradicionales, como los supermercados y las tiendas especializadas, quedan en una posición de clara desventaja.

Ésta es una hipótesis que tendremos que contrastar en fases posteriores del análisis, pero no cabe duda de que el perfil del comprador de vino con Denominación de Origen con marca del establecimiento se corresponde en gran medida con el perfil de comprador de Grandes Superficies.

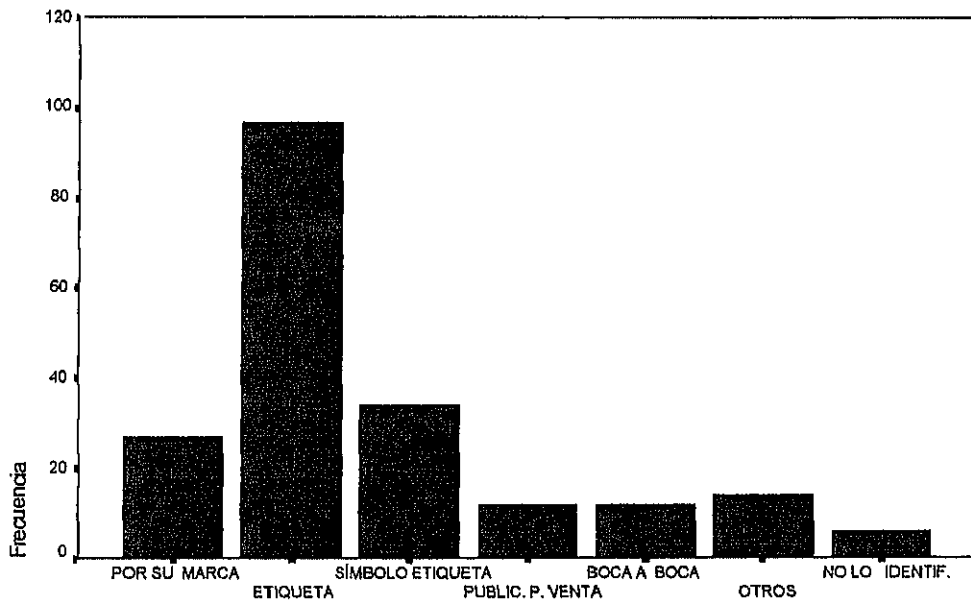
Tenemos aquí dos cuestiones contradictorias. Es un producto que por su naturaleza se presta por un lado a la tradición, a la calidad, a la consulta y el asesoramiento que puede ofrecer un pequeño comerciante. Pero por otro lado, su reciente y masiva incorporación a la venta en Grandes Superficies ha hecho posible una forma de compra rápida e impersonal característica de estos establecimientos. Parece que en otros productos similares el peso de la balanza se ha inclinado hacia esta última posibilidad. Esto en sí no es preocupante en la medida que no afecte a la calidad del producto. Pero ésta es una de las claves principales de la investigación que intentaremos explicitar en una fase posterior.

Gráfico V.14  
 CONOCIMIENTO DEL VINO CON MARCA DEL ESTABLECIMIENTO



En la pregunta que representa el gráfico circular anterior, el entrevistado ha tenido que responder si conoce las marcas de vino del establecimiento. En concreto se le han mencionado las marcas bajo las cuales cada una de las Grandes Superficies vende vino de Denominación de Origen. También se le ha citado el nombre del establecimiento donde se encuentra para aumentar el índice de respuesta. Tenemos que el 55 % de los entrevistados no conocen estas marcas concretas, creadas para comercializar vino de Denominación de Origen bajo el emblema del establecimiento.

Gráfico V.15  
 FORMA DE IDENTIFICACIÓN POR EL CONSUMIDOR DEL VINO CON MARCA DE DISTRIBUIDOR



A las 202 personas de la muestra que sí conocen estas marcas se les ha preguntado cómo las identifican en la pregunta que representa el gráfico de barras anterior. Es importante que casi la mitad de ellos las conocen por su etiqueta. A la hora del análisis se determinará las diferencias entre establecimientos, ya que cada uno de ellos utiliza estrategias distintas. Existen establecimientos que apenas muestran su relación con la marca o lo hacen de una forma encubierta. Por otro lado, otros establecimientos incluyen su propio nombre en la marca del vino. Por ello es difícil determinar en este momento qué significa que en su mayoría se reconozcan estos vinos por su etiqueta.

Existen otras dos formas de identificación también importantes aunque mucho menos que la anterior (13-17%), que sí nos dan una pista sobre la estrategia que se está utilizando en cuanto al ocultamiento o no de la marca del establecimiento. Cuando el vino de marca de establecimiento se reconoce por el símbolo de la etiqueta, nos encontramos ante un establecimiento que practica una estrategia intermedia: pone una marca de vino en la que no entra el nombre del establecimiento y en la etiqueta coloca el símbolo del establecimiento. Cuando el vino de marca de establecimiento se reconoce por la misma nos encontramos principalmente con el caso de que en la propia marca del vino se manifiesta claramente el nombre del establecimiento.

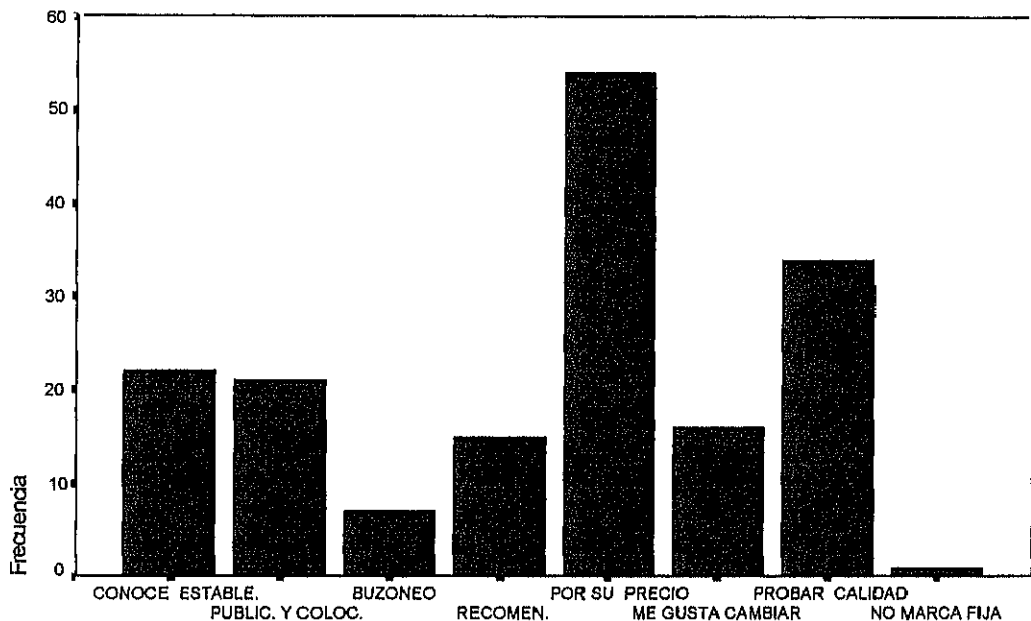
Cuadro V.10  
COMPRA OCASIONAL DE VINO CON MARCA DEL ESTABLECIMIENTO

	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>NO</i>	32	7,2
<i>SÍ</i>	170	38,2
<i>NO LO CONOZCO</i>	243	54,6
<i>Total</i>	445	100,0

Observamos que esta variable se relaciona con el conocimiento. La única diferencia estriba en la separación, dentro de los que conocen el vino con marca del establecimiento, entre los que lo han comprado alguna vez y los que, a pesar de

conocerlo, no lo han comprado nunca. Para el total de los que conocen el vino de marca de establecimiento, sólo el 16% (32) no lo han comprado y esto es significativo: normalmente, si se conoce es porque se ha probado. Además, nos encontramos con otra característica del comprador de vino con Denominación de Origen: se mueve en gran medida por su propia experiencia; si se recomienda un vino es porque se conoce y se ha probado. Sin embargo, vimos que la motivación debida a probar nuevas marcas no era muy importante. Se prueban pocos vinos; se elige uno y se suele ser bastante fiel a él.

Gráfico V.16  
MOTIVO PRINCIPAL DE COMPRA DE VINO DE LA ENSEÑA

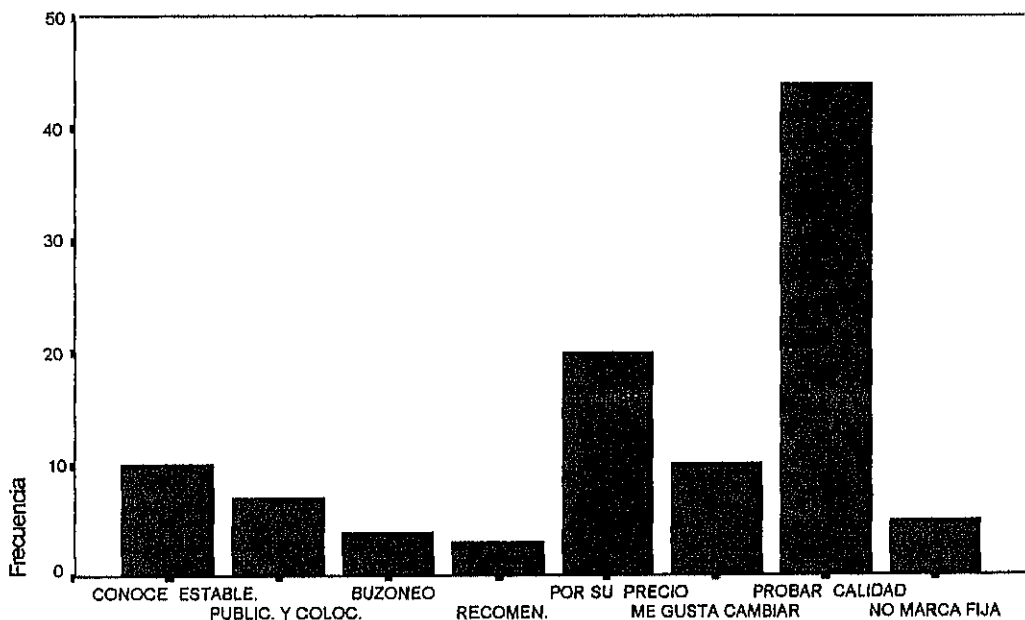


Observamos que el motivo principal es aquí el precio. Esto es muy importante. Sólo tenemos que comparar con la motivación para la compra de vino de Denominación de Origen en general. Vemos que en este caso el precio adquiere una preponderancia en el primer motivo de compra que no tenía anteriormente. La calidad y la costumbre (expresada en esta variable por la categoría "Conoce establecimiento") se reducen sensiblemente como primeros motivos de compra para el vino de marca de establecimiento. Recordemos que para el vino de Denominación de Origen en general, el precio compartía el liderazgo en la primera motivación de

compra con la costumbre y la calidad. Por otro lado, observamos otra diferencia : hay otras motivaciones menores que en el primer caso no tenían apenas importancia y aquí adquieren más peso. En este sentido podemos destacar la publicidad y el merchandising, el gusto por el cambio y el ser recomendado por otros.

De tal modo, parece que nos encontramos ante una motivación sensiblemente distinta para la compra de vino de Denominación de Origen en general que para la compra de vino de marca de establecimiento. En el primero nos encontramos con un comprador que se rige por criterios conservadores, que es fiel a su marca y no se deja influenciar por la publicidad o por las recomendaciones de otros, y que además valora la calidad por encima del precio. En el vino de marca de establecimiento nos encontramos una motivación guiada principalmente por el precio antes que por la calidad, siendo éste un comprador dispuesto a cambiar con cierta facilidad de marca.

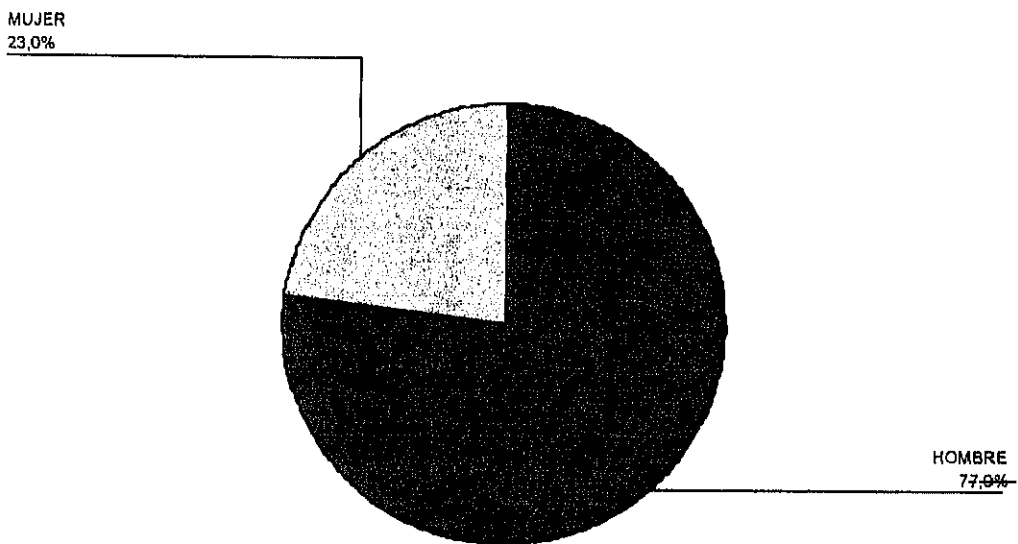
Gráfico V.17  
MOTIVO SECUNDARIO DE COMPRA DE VINO CON MARCA DE LA  
ENSEÑA



En la segunda motivación de compra de vino de marca de establecimiento nos volvemos a encontrar con el mismo fenómeno que hallamos en la motivación del

vino de Denominación de Origen en general. Sube el peso de la calidad y baja el peso del precio, además de bajar todos los demás ítems. Esto parece que es un efecto debido a la propia estructura del cuestionario y a la psicología del consumidor. En un segundo momento se recuerda más la calidad que el precio. La propia semántica de la frase hecha "precio y calidad" antepone una motivación a otra. En este sentido no podemos establecer diferencias entre los dos tipos de vinos.

Gráfico V.18  
SEXO DEL COMPRADOR DE VINO CON D.O.



Es sorprendente el alto porcentaje masculino, el 77 % frente al 23 % de mujeres. Y esto adquiere aún más relevancia al ser el **perfil de comprador de Grandes Superficies eminentemente femenino**. Sin embargo, parece que es parte del rol masculino la elección y compra de vino. Seguramente hay que considerar también el alto porcentaje de parejas que acuden a las Grandes Superficies. Una gran compra quincenal o mensual requiere la colaboración de un mínimo de dos personas. Una vez dentro del establecimiento es común dividirse las tareas, y **el lineal de vinos pasa a ser territorio principalmente masculino**.

Cuadro V.11  
 EDAD DE LOS COMPRADORES DE VINO EN GRANDES SUPERFICIES

	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>18-30</i>	92	20,7
<i>31-40</i>	117	26,3
<i>41-50</i>	93	20,9
<i>51-65</i>	72	16,2
<i>+65</i>	13	2,9
<i>NS/NC</i>	58	13,0
<i>TOTAL</i>	445	100,0

Es evidente que el grupo de edad que más compra vino con Denominación de Origen es el de 31 a 40 años. En concreto, la media aritmética de edad es 40,8 años, la mediana 39 y la moda 35. Sin embargo, el grupo entre 26 y 30 años tiene más peso específico que el que va de 41 a 45.

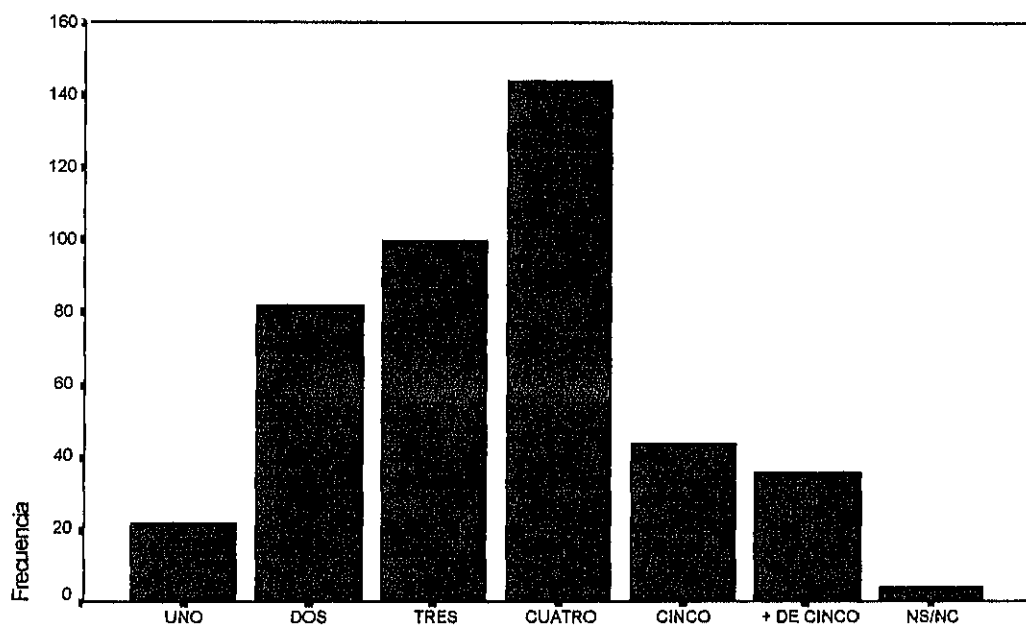
Resulta claro que entre los 25 y 45 años tenemos a más de la mitad de los compradores. Lo que nos quieren decir las medidas de tendencia central es que el grupo que va desde los 41 a los 65 es en volumen mayor que el de los menores de 31 años. Pero hay un importante grupo de consumidores jóvenes, entre 26 y 30 años, que no podemos obviar. Y esto es muy importante, ya que entre estos grupos jóvenes el consumo de vino, y en concreto de vino de Denominación de Origen, no está muy estudiado. En general, se piensa que estos grupos jóvenes tienen otras pautas de consumo, sobre todo en cuanto a bebidas alcohólicas (cerveza, licores...). Sin embargo, los datos nos muestran una tendencia contraria muy interesante. Además este grupo de jóvenes se encuentra, por su edad, por debajo del perfil del comprador de Grandes Superficies, no son un grupo con clara mayoría de casados (aunque si sumamos los que viven en pareja llegamos al 50%) y su capacidad adquisitiva es bastante menor que la de grupos de edad inmediatamente superiores. Más adelante habrá que estudiar con más detenimiento las pautas de compra de este grupo de edad entre 26 y 30 años.

También hay que destacar el alto índice de personas que no contestan a la pregunta edad, un 13% del total. Estos casos no son en su mayoría mujeres como

podría pensarse en un principio. Tiene que haber alguna otra explicación que esperemos no se deba a sesgos introducidos por los entrevistadores, sesgo producido al inclinarse a entrevistar a personas más accesibles. Puede darse la circunstancia de que ese grupo de personas con mayor accesibilidad tenga más inconvenientes a la hora de manifestar su edad. Sin embargo, hay que considerar que normalmente es una pregunta que en cualquier investigación tiene un alto porcentaje relativo de NS/NC.

Observamos una gran mayoría de casados o parejas. Esto puede ser debido en parte a los hábitos familiares. Es en el entorno familiar, en la comida que reúne bajo la misma mesa a toda la familia, donde se abren las botella de vino. Tenemos una fuerte relación entre la familia nuclear, como veremos en la siguiente variable, y el consumo de vino de Denominación de Origen.

Gráfico V.19  
NÚMERO DE MIEMBROS DE LA UNIDAD FAMILIAR DEL COMPRADOR DE VINO CON D.O.



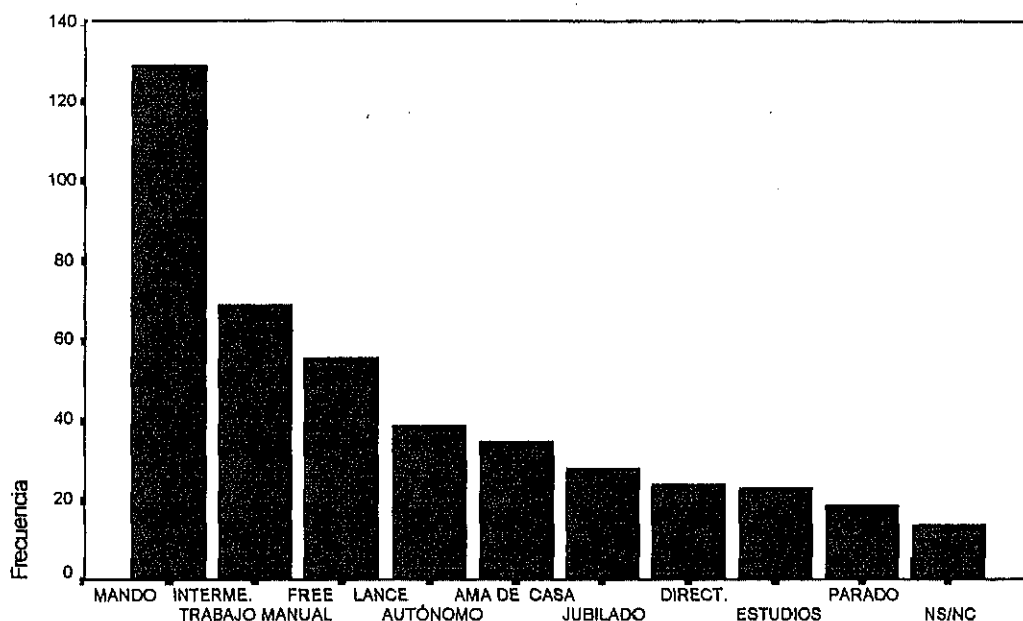
Como hemos apuntado anteriormente, el tamaño familiar medio de compradores de vino de Denominación de Origen se encuentra en 3-4 miembros. Hay que tener en cuenta que éste es el tamaño familiar medio en España en la actualidad, mucho más cuando hablamos de familias relativamente jóvenes. Recordemos que estamos hablando de matrimonios o parejas entre 25 y 45 años principalmente. Por lo tanto con uno o, como máximo, dos hijos. Vemos también una fuerte importancia del núcleo familiar formado por dos personas. Aquí nos encontraremos principalmente a la pareja joven o el matrimonio reciente, sin hijos. Lo que parece claro es que el vino de Denominación de Origen no es una bebida que acompañe mucho a la soledad.

Cuadro V.12  
NIVEL DE ESTUDIOS DEL COMPRADOR DE VINO CON D.O.

	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>SIN ESTUDIOS</i>	6	1,3
<i>PRIMARIA</i>	94	21,1
<i>FP/BACHILLERATO</i>	175	39,3
<i>UNIVERSITARIOS</i>	160	36,0
<i>NS/NC</i>	4	0,9
	6	1,3
<i>TOTAL</i>	445	100,0

Lo que aquí observamos es de gran trascendencia. Un 36 % de personas con estudios universitarios, que junto con el 40 % de casos con formación profesional o bachillerato hace un total de 76 %. Esto no es un indicio que tenga nada que ver con una muestra aleatoria sacada sobre el conjunto de la población española. Ni siquiera para el conjunto de la población española comprendida entre los 26 y 45 años. Tenemos un nivel de educación muy alto. Lo que nos habla de una clase social como mínimo media-alta. Esto se ve claramente en la siguiente variable.

Gráfico V.20  
OCUPACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE VINO CON D.O.



Tenemos en primer lugar a los mandos intermedios con un 29 %. Si sumamos las categorías autónomo, directivo y free lance, nos da un total de un 28 %, casi igual que los mandos intermedios y muy superior al 15,5 % de trabajadores manuales. Vemos aquí claramente la preponderancia de esa clase media alta.

Lo que sí que podemos decir sin duda alguna es que el comprador tipo de vino de Denominación de Origen es una persona laboralmente activa y con una categoría profesional relativamente alta para la media nacional. Pensamos en diplomados, profesores, administrativos, ATS, funcionarios con un nivel mínimo C, además de profesionales de nivel superior.

En realidad nos encontramos con una clase social emergente en España a medida que van entrando en las cohortes de actividad laboral las nuevas generaciones. Si bien esta entrada está siendo muy lenta, ya va teniendo su reflejo en la estructura social española de la actualidad. Esta clase social emergente y con suficiente capacidad adquisitiva está provocando la extensión y masificación de unos hábitos de consumo antes reservados a unas clases más elevadas. Esto se potencia

enormemente al adquirir la sociedad española de nuestros días una integración en los mercados de gran consumo.

Una manifestación más de esta situación es la difusión de la venta de un vino de cierta calidad, como el vino de Denominación de Origen, y en concreto el vino de Rioja, en las Grandes Superficies. El peso económico de estos grandes establecimientos de venta minorista está favoreciendo la capacidad de poder influir en las fases de distribución y de producción de los productos que ofrecen. Esta influencia puede ser positiva en cuanto a la estimulación de la producción y negativa en cuanto al control sobre el proceso de producción en productos de calidad, lo cual puede afectar sensiblemente a la misma.

A continuación vamos a analizar un bloque de variables que pertenece a la pregunta del cuestionario que trata de valorar, mediante una lista de características, las que se pueden tener en cuenta a la hora de elegir una marca de vino. En una escala de 1 a 7, dónde 1 significa nada importante y 7 muy importante, el consumidor muestra los factores determinantes de su comportamiento de compra.

Hay dos cuestiones que tenemos que tener presentes como limitaciones a la hora de comenzar un análisis descriptivo de escalas. La primera es la tendencia a la polarización de las opiniones. Y la segunda, la tendencia a expresar las opiniones en términos positivos. Todas las respuestas a este bloque de preguntas tienen un sesgo debido a estas circunstancias de tipo psicológico que se dan en los entrevistados

Cuadro V.13  
IMPORTANCIA DE COMPARTIR CON LA FAMILIA EL VINO CON D.O.

	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>1</i>	31	7,0
<i>2</i>	26	5,8
<i>3</i>	36	8,1
<i>4</i>	50	11,2
<i>5</i>	81	18,2
<i>6</i>	100	22,5
<i>7</i>	121	27,2
<b>TOTAL</b>	445	100,0

Cuadro V.14  
 IMPORTANCIA DE DISFRUTAR EN SOLITARIO EL VINO CON D.O.

	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>1</i>	105	23,6
<i>2</i>	74	16,6
<i>3</i>	45	10,1
<i>4</i>	56	12,6
<i>5</i>	49	11,0
<i>6</i>	55	12,4
<i>7</i>	61	13,7
<b><i>TOTAL</i></b>	445	100,0

El resultado de estas dos variables ya lo habíamos intuido anteriormente. Cuando se compra una marca de vino con Denominación de Origen se hace pensando en su consumo en familia, no en un consumo individual. Sin embargo, no podemos despreciar una tendencia hacia el "muy importante" en la variable que se refiere al disfrute en solitario. Vimos que había un 5 % de familias consumidoras de vino de Denominación de Origen formadas por una sola persona que lo bebe. Además habrá muchos consumidores de este tipo de vino que lo tomen en solitario, con una actitud de autopremio o evasión (sin hablar de los consumos compulsivos). En cualquier caso, es mucho más determinante el peso de los que consideran muy importante compartirlo en familia.

En todo este bloque de preguntas nos encontramos con una de las pocas en la que las opiniones no están polarizadas claramente hacia un extremo. También habíamos hablado anteriormente de un consumo regular y de un consumo ocasional.

Vemos que los que opinan de forma negativa con respecto a la importancia de beberlo a diario son mayoría. Sin embargo, existe un grupo muy numeroso que lo consideran de forma positiva. Cuando realicemos el análisis de contingencia o los cruces de variables veremos que esta variable tiene mucho que ver con el número de botellas compradas, la frecuencia de compra y la situación de consumo. Hay que recordar que éstas fueron las tres variables que nos ayudaron a definir los dos anteriores tipos de consumo.

En la variable “la importancia de que el vino acompañe a la comida” volvemos a encontrarnos con una diferenciación claramente polarizada hacia la opinión positiva. Parece claro que bien se beba en familia o en solitario, bien se beba a diario o de forma esporádica, el vino de Denominación de Origen es una bebida que acompaña a las comidas. Aquí tenemos otra característica del vino que lo hace propicio para ser comprado en Grandes Superficies. Se piensa en el vino a la vez que se piensa en la comida. Esto en el caso de que la comida se compre regularmente en uno de estos hipermercados.

Cuadro V.15  
IMPORTANCIA DE LA D.O.

	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>1</i>	11	2,5
<i>2</i>	13	2,9
<i>3</i>	15	3,4
<i>4</i>	50	11,2
<i>5</i>	66	14,8
<i>6</i>	129	29,0
<i>7</i>	159	35,7
	2	0,4
<i>TOTAL</i>	445	100,0

Aquí nos encontramos con una de las variables a la que los entrevistados han respondido con una opinión positiva más fuerte. Sin embargo, recordemos que en las motivaciones de compra el ser vino de Denominación de Origen podía considerarse como el cuarto motivo. Quizá sea algo que no se recuerde muy bien en un principio, por lo menos no tanto como la calidad, la costumbre o el precio. Sin embargo, no cabe duda de que es algo muy importante, que el comprador de vino tiene muy en cuenta.

Cuadro V.16  
IMPORTANCIA DE PODERLO BEBER EN CELEBRACIONES

	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>1</i>	11	2,5
<i>2</i>	25	5,6
<i>3</i>	33	7,4
<i>4</i>	39	8,8
<i>5</i>	63	14,2
<i>6</i>	139	31,2
<i>7</i>	133	29,9
	2	0,4
<i>TOTAL</i>	445	100,0

Nos encontramos con otro dato importante. Es muy interesante el carácter lúdico en el vino de Denominación de Origen : la capacidad para ser un elemento que da carácter especial a una comida. Esto está muy relacionado con la capacidad para beberlo en familia. Por otro lado, vemos que el mayor porcentaje de respuestas lo encontramos en el número seis, y esto es significativo en la medida en la que todas las variables están polarizadas y significa que no es tan importante el hecho de que se pueda beber en celebraciones. Seguramente nos encontraremos con otras bebidas que en nuestra cultura tienen un carácter mucho más lúdico o festivo, como el cava.

Parece ser que la opinión general en la muestra de consumidores es que el vino de Denominación de Origen debe de ser ligero. Esto no es del todo cierto, ya que precisamente hay Denominaciones que se caracterizan por todo lo contrario, lo que nos lleva a dos conclusiones importantes para esta investigación.

En primer lugar, hay un gran desconocimiento del proceso de elaboración de los vinos. El público general se limita a ser fiel a alguna marca que le parece buena o que ha oído que lo es. Hay muy pocos expertos consumidores de vino.

En segundo lugar, muchas veces se confunden las características del vino de Denominación de Origen con las características del vino de Rioja. Esto es normal si se tiene en cuenta, como veíamos anteriormente, que el vino de Rioja tiene aproximadamente el 50 % de la cuota de mercado.

Cuadro V.17  
IMPORTANCIA DE MOSTRAR OSTENTACIÓN

	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>1</i>	144	32,4
<i>2</i>	64	14,4
<i>3</i>	44	9,9
<i>4</i>	46	10,3
<i>5</i>	49	11,0
<i>6</i>	37	8,3
<i>7</i>	54	12,1
	7	1,6
<i>TOTAL</i>	445	100,0

Esta es una variable interesante. El ítem completo fue "¿Es importante cuando elige una marca de vino que muestre lo que uno se puede permitir?". En general, vemos que tiene una valoración negativa. Sin embargo, pensamos que hay un gran número de consumidores ocasionales y un amplio grupo de consumidores regulares para los que esto es en el fondo importante. Quizá el problema es que cuesta manifestar verbalmente la capacidad de dotar de prestigio a una casa el que tiene ofrecer un buen vino a sus invitados. Vemos una clara contradicción entre esta pregunta y la pregunta sobre la importancia de que guste a los amigos, con una valoración claramente positiva. Hay que tener mucho cuidado a la hora de analizar el prestigio, pues nunca se manifestará de forma directa.

Cuadro V.18  
IMPORTANCIA DE QUE EL VINO VALGA SU PRECIO

	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>1</i>	8	1,8
<i>2</i>	14	3,1
<i>3</i>	19	4,3
<i>4</i>	40	9,0
<i>5</i>	64	14,4
<i>6</i>	131	29,4
<i>7</i>	166	37,3
	3	0,7
<i>TOTAL</i>	445	100,0

Todo lo contrario ocurre en esta pregunta. Nadie manifiesta directamente que permite que le engañen. Por otro lado entramos en el campo de la racionalidad económica. Es lógico que en esta variable la muestra se decante hacia valoraciones positivas. Sin embargo, todos sabemos que muchas veces compramos marcas, que la marca es un valor añadido al vino, que se paga religiosamente por los consumidores.

Se observa que la característica "conservación del vino" está también muy bien valorada a la hora de su elección. Por otro lado es una característica inherente a la calidad del caldo. Ya vimos la importancia de la calidad como motivación de compra en el vino de Denominación de Origen.

A continuación se cruza la valoración sobre la importancia de la buena conservación con la categoría del vino.

Cuadro V.19  
 IMPORTANCIA DE QUE SE CONSERVE BIEN POR CATEGORÍA PRIMERA  
 MARCA DE VINO  
 (Porcentajes verticales)

	<i>JOVEN</i>	<i>CRIANZA</i>	<i>RESERVA</i>	<i>GRAN RESERVA</i>	<i>MEDIA</i>
<i>1</i>	1,9	2,9	0,0	0,0	2,2
<i>2</i>	3,4	0,0	3,1	0,0	2,2
<i>3</i>	3,8	2,9	3,1	0,0	3,4
<i>4</i>	9,1	10,0	3,1	22,2	9,2
<i>5</i>	15,5	17,1	6,3	11,1	15,3
<i>6</i>	28,4	34,3	28,1	55,6	30,8
<i>7</i>	37,9	32,9	53,1	11,1	36,9
<b>TOTAL</b>	59,3	31,5	7,2	2,0	100,0

Este cruce pretende observar las diferencias de opinión sobre la conservación del vino entre los compradores de las distintas categorías. Lo lógico es que la capacidad de conservación esté más valorada entre los compradores de categorías de vino más viejo. Esto es así hasta la valoración "6". En el muy importante, "7", vemos una ligera tendencia de los compradores de vino joven a valorar más la conservación. Esto es algo ilógico, ya que una característica principal del vino joven es que se ha de beber en el mismo año de su cosecha, sin conservación, pues sus cualidades se deterioran rápidamente. Tenemos aquí apuntado un desconocimiento de las características del vino en los compradores de vino de Denominación de Origen con marca del establecimiento, que aunque no es muy importante, sí que es significativo.

Cuadro V.20  
 LA IMPORTANCIA DE QUE EL VINO ELEGIDO GUSTE A LOS AMIGOS

	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>1</i>	27	6,1
<i>2</i>	27	6,1
<i>3</i>	35	7,9
<i>4</i>	35	7,9
<i>5</i>	71	16,0
<i>6</i>	113	25,4
<i>7</i>	134	30,1
	3	0,7
<b>TOTAL</b>	445	100,0

Ya hablamos anteriormente de esta variable. Pensamos que además del hecho de quedar bien con los amigos, existe una componente de prestigio muy interesante

en esta pregunta. El vino de Denominación de Origen no es un producto de primera necesidad. Además de calidad, se vende exclusividad, clase. Sin embargo, esta característica sólo la podríamos analizar a nivel cualitativo. En este momento sólo se puede especular sobre ella.

Por otro lado volvemos a encontrarnos con el componente gregario del consumo. Además de en las reuniones familiares, tenemos un uso importante en las reuniones de amigos, compañeros. Sobre todo esto último se dará seguramente para aquellos que principalmente tienen un consumo ocasional.

Cuadro V.21  
LA IMPORTANCIA DE QUE EL VINO SEA UN PRODUCTO ELITISTA

	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>1</i>	246	55,3
<i>2</i>	77	17,3
<i>3</i>	43	9,7
<i>4</i>	29	6,5
<i>5</i>	17	3,8
<i>6</i>	16	3,6
<i>7</i>	15	3,4
	2	0,4
<b><i>TOTAL</i></b>	445	100,0

Volvemos a otra variable relacionada con el prestigio. Quizá en esta variable se trate de forma más manifiesta que en la pregunta sobre la valoración de que el vino sea capaz de mostrar lo que uno se puede permitir. Ahora cuestionamos que muestre que no se lo puede permitir todo el mundo. Vemos que es un grado más. Por lo tanto la respuesta es bastante más negativa que la anterior. Más de la mitad de los entrevistados manifiestan que esto es poco importante. La consideración es la misma que antes. Es algo que difícilmente se reconoce de forma manifiesta.

Cuadro V.22  
LA IMPORTANCIA DEL VINO COMO SÍMBOLO DE TRADICIÓN

	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>1</i>	125	28,1
<i>2</i>	79	17,8
<i>3</i>	50	11,2
<i>4</i>	66	14,8
<i>5</i>	44	9,9
<i>6</i>	43	9,7
<i>7</i>	32	7,2
	6	1,3
<b>TOTAL</b>	445	100,0

Este resultado es de gran curiosidad. Anteriormente habíamos hablado del carácter conservador del comprador, por lo menos en lo referente a la fidelidad a la marca y en la fidelidad al establecimiento. Ahora se trata a la propia marca de vino como posible símbolo de tradición. Hay marcas que pueden representar aspectos tradicionales en algunas familias. Vemos que la muestra se define negativamente al respecto. Sin embargo, no es una valoración tajante como en algunos casos anteriores. Las valoraciones medias tienen un cierto peso relativo. Hay que tener en cuenta que estamos tratando con consumidores de vino de Denominación de Origen en Grandes Superficies. Seguramente estas mismas preguntas a consumidores de los mismos vinos en otros tipos de establecimientos no nos darían unas valoraciones tan negativas como en las anteriores preguntas sobre prestigio ni en ésta sobre el carácter simbólico-tradicional de la marca.

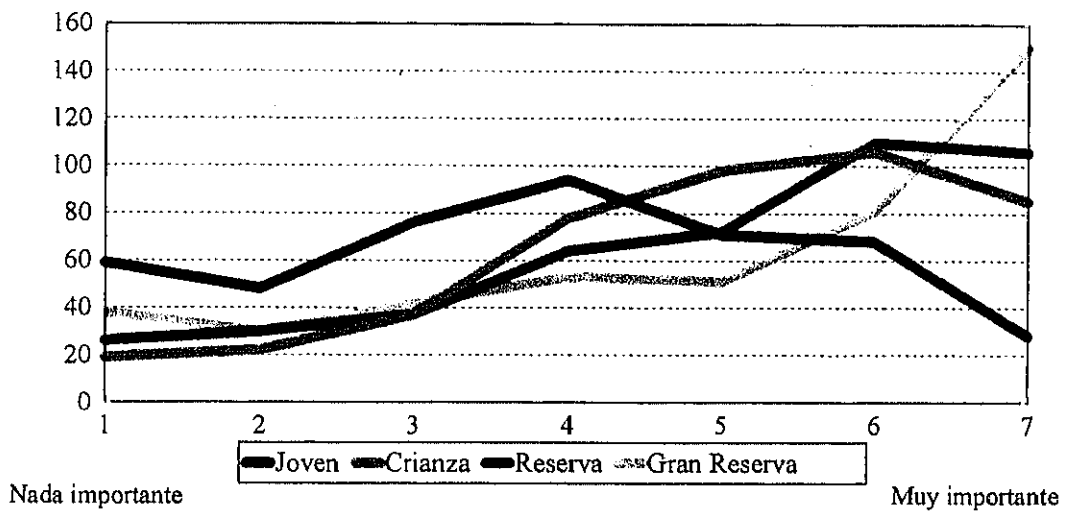
Cuadro V.23  
LA IMPORTANCIA DE QUE SEA UNA MARCA BEBIDA POR LOS ENTENDIDOS

	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>1</i>	173	38,9
<i>2</i>	78	17,5
<i>3</i>	35	7,9
<i>4</i>	51	11,5
<i>5</i>	44	9,9
<i>6</i>	37	8,3
<i>7</i>	26	5,8
	1	0,2
<b>TOTAL</b>	445	100,0

Es curioso, pero se alcanzan unos resultados parecidos a los que obtuvimos en la valoración sobre que el vino muestre lo que uno se puede permitir. Quizá nos encontremos aquí también en ese segundo nivel de prestigio. Todas estas preguntas sobre prestigio habrá que cruzarlas con los distintos tipos de consumidores apuntados anteriormente. Seguramente los consumidores habituales tengan menos reparo en reconocer de forma manifiesta todas estas componentes de prestigio. Y paradójicamente, para los consumidores habituales, que suelen ser los menos entendidos y peor informados sobre el tema, sea más difícil reconocer de forma manifiesta estos aspectos de diferenciación social. Para estos últimos, su compra es realmente racional y la realizan obedeciendo a sus propios criterios y conocimientos sobre precio y calidad, sin dejarse influenciar por las normas sociales. Sin embargo, en el fondo su elección estará mucho más mediatizada que en el caso de los entendidos o consumidores regulares. Como ya hemos dicho antes, por ahora sólo estamos estableciendo hipótesis que habrá que verificar en un análisis más profundo, sobre todo a nivel cualitativo en este aspecto concreto.

La suavidad del producto podría relacionarse con la valoración de que sea ligero, fácil de digerir. Parece que la característica "suavidad" en el vino no tiene que ver tanto a la hora de elegir una marca como que sea ligero y fácil de digerir. Sin embargo, también tiene una alta valoración positiva. Se puede decir, como antes, que quizá se confundan las características de la Denominación de Origen de Rioja con las características del vino de Denominación de Origen en general.

Gráfico V.21  
 IMPORTANCIA PARA EL CONSUMIDOR DE LAS DISTINTAS CATEGORÍAS  
 DE VINO



Vamos a hablar sobre las últimas cuatro variables, las categorías del vino de Denominación de Origen de forma conjunta. Vemos en el gráfico V.21 que conforme aumentamos en categorías de mayor calidad, la importancia que le dan los entrevistados es mayor. Esto significa que en general se conoce esta categorización del vino. Por otro lado, también vemos que todas las categorías tienen valoración positiva, incluso la de vino "joven", que es la más corriente. También hay un pequeño grupo de personas que opinan que no es importante a la hora de elegir un vino que sea un "gran reserva". Esto puede significar dos cosas. Bien que hay un grupo de consumidores que no está muy de acuerdo con las clasificaciones que realizan los Consejos Reguladores, o bien que simplemente no se conoce el significado de esta categorización.

Cuadro V. 24  
 IMPORTANCIA DE LA PRODUCCIÓN DE VINO POR UNA BODEGA  
 CONCRETA

	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>1</i>	49	11,0
<i>2</i>	63	14,2
<i>3</i>	57	12,8
<i>4</i>	72	16,2
<i>5</i>	76	17,1
<i>6</i>	76	17,1
<i>7</i>	50	11,2
	2	0,4
<b><i>TOTAL</i></b>	445	100,0

Los resultados en esta variable nos dicen claramente que la bodega que elabora el vino no es algo importante para el comprador. El público en general se fija en el precio, la Denominación de Origen y, si acaso, en la categoría, pero no llega a la bodega. La verdad es que en la mayoría de las etiquetas no es algo que esté realmente resaltado. Pero no deja de ser muy importante el conocimiento del fabricante. Por ello vemos que tiene una ligera valoración positiva. Bien porque de forma inconsciente se supone que debe ser importante, bien por el peso de los realmente entendidos.

Queda una vez más reflejado el desconocimiento general sobre este producto del consumidor de hipermercados. No existen dos vinos iguales, y por supuesto, existen tremendas variaciones en torno a una calidad uniforme (garantizada por el consejo regulador), que dependen de la bodega. En definitiva, que sea de una determinada bodega tiene mucha importancia, más que por su calidad, por las características diferenciales asociadas al producto básico vino, que hacen que un catador distinga los caldos de un conjunto de bodegas. Además del desconocimiento general, esto es un reflejo de años de comunicación global del conjunto de bodegas a través de una etiqueta común: denominación de origen de Rioja en detrimento de un mayor conocimiento individualizado de las distintas bodegas. (Véase el apartado “Inversión publicitaria de la denominación Rioja”).

Cuadro V.25  
LA IMPORTANCIA DE LA COSECHA

	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>1</i>	37	8,3
<i>2</i>	51	11,5
<i>3</i>	62	13,9
<i>4</i>	55	12,4
<i>5</i>	63	14,2
<i>6</i>	82	18,4
<i>7</i>	88	19,8
	7	1,6
<b>TOTAL</b>	445	100,0

Que las valoraciones muy positivas en este punto no lleguen al 20 % sí que es significativo. Y inclina a pensar que las categorías del vino no son bien conocidas, más que como decíamos antes no se comparta el criterio clasificador del Consejo Regulador. La verdad es que el año en concreto es un dato que generalmente no está suficientemente resaltado en las etiquetas de las botellas, sobre todo en vinos jóvenes. Por otro lado, la bondad del año varía según la Denominación. De tal modo, es un dato que difícilmente se conoce por el consumidor medio.

Es muy poco importante que el vino tenga la misma marca que el establecimiento, pero sí que es importante que se encuentre en el establecimiento habitual. Según esto podríamos pensar que se acude a las Grandes Superficies pero no se compra el vino con marca del establecimiento, sino otras marcas de vino. Pero no podemos olvidar que el 38% de los entrevistados reconocen haber comprado alguna vez vino con marca de establecimiento. Y tampoco que de las personas que conocen el vino de marca de establecimiento, el 84 % lo han comprado alguna vez. Esta contradicción quizá sea explicable porque el vino de marca de establecimiento no tiene buena imagen. El consumidor no reconoce que sea importante a la hora de elegir un vino que éste tenga la misma marca que el establecimiento, pero de hecho compra vino de marca de establecimiento, aunque en el mismo lineal puede encontrar otras marcas de vino.

Cuadro V.26  
LA IMPORTANCIA DE LA VARIABLE PUBLICIDAD

	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>1</i>	181	40,7
<i>2</i>	103	23,1
<i>3</i>	58	13,0
<i>4</i>	49	11,0
<i>5</i>	34	7,6
<i>6</i>	14	3,1
<i>7</i>	3	0,7
	3	0,7
<i>TOTAL</i>	445	100,0

Cuadro V.27  
LA IMPORTANCIA DE LAS ACCIONES PROMOCIONALES PARA EL  
CONSUMIDOR

	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>1</i>	92	20,7
<i>2</i>	87	19,6
<i>3</i>	58	13,0
<i>4</i>	56	12,6
<i>5</i>	76	17,1
<i>6</i>	55	12,4
<i>7</i>	19	4,3
	2	0,4
<i>TOTAL</i>	445	100,0

Los cuadros V.26 y V.27 describen la importancia que para el consumidor tienen las acciones de comunicación de los hipermercados. No es importante la publicidad que se haga de la marca a la hora de elegir el vino. Otro tema es que la marca esté promocionada. Aunque la promoción sigue teniendo una valoración negativa, vemos que los porcentajes varían sensiblemente. Volvemos a encontrarnos con el precio como motivación de compra. Recordamos que en la compra de vino de marca de establecimiento era una de las principales motivaciones. Acabamos además de hablar de estas marcas de vino y posiblemente el entrevistado en este momento esté pensando en ellas.

Cuadro V.28  
 IMPORTANCIA DE UN CONSUMO PREVIO

	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>1</i>	23	5,2
<i>2</i>	18	4,0
<i>3</i>	16	3,6
<i>4</i>	42	9,4
<i>5</i>	101	22,7
<i>6</i>	142	31,9
<i>7</i>	103	23,1
<b><i>TOTAL</i></b>	<b>445</b>	<b>100,0</b>

El resultado de esta variable ya lo habíamos intuido cuando hablábamos de los motivos de compra y aparecía la costumbre, el ser la marca habitual, como uno de los más importantes. Aunque en el vino de marca de establecimiento esto ya no era tan importante y subía el porcentaje de personas que habían comprado por probar. En cualquier caso, la costumbre, la fidelidad parece una constante en el comprador de vino.

Esta diferente fidelización, objetivo buscado por todos los fabricantes en sus estrategias de marketing, no es debida a un logro de los fabricantes o de las enseñas. La realidad es que el consumidor, ante su ignorancia y la abrumadora oferta que se expone en los lineales, compra siempre la misma marca que le garantiza unos niveles de calidad aceptables (la llamada función de marca garantía), evitando así el riesgo a la incertidumbre de marcas no consumidas previamente.

Cuadro V.29  
 IMPORTANCIA DE UN PACKAGING ATRACTIVO

	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>1</i>	179	40,2
<i>2</i>	95	21,3
<i>3</i>	56	12,6
<i>4</i>	50	11,2
<i>5</i>	35	7,9
<i>6</i>	20	4,5
<i>7</i>	10	2,2
<b><i>TOTAL</i></b>	<b>445</b>	<b>100,0</b>

Si se observan los porcentajes de la pregunta "sobre la importancia del etiquetado", vemos que son prácticamente los mismos que sobre la publicidad. La publicidad o el atractivo de la etiqueta no son temas que preocupen a nuestros compradores. Sin embargo, es conocida la importancia de estas cuestiones y se sabe que no se reconocen de forma manifiesta por el comprador, pero tienen un valor importante a la hora de la elección de la marca, aunque sea de forma inconsciente.

### ***V.10.2. Aspectos inductivos de la investigación aplicada al consumidor de vino de denominación a través de hipermercados***

#### ***V.10.2.1. Consideraciones previas***

El análisis de contingencia se ha dividido en cinco capítulos. Cada uno de ellos se ha subdividido a su vez en cuatro apartados: Perfil, Consumo, Compra y Motivación. Estos cuatro apartados tratan de responder a las preguntas: ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Cuánto? y ¿Por qué?, respectivamente. ¿Cuál es el perfil del consumidor?, ¿Cuáles son las características de su consumo?, ¿Cuáles son las características de su compra? y ¿Cuál es la motivación que les lleva a realizar el acto de compra?.

En primer lugar tenemos la imagen de las grandes superficies en las que se ha realizado la investigación. Hay que tener en cuenta que nos referimos a la imagen de una muestra en la Comunidad de Madrid. Investigaciones similares extrapolan directamente sus datos para todo el territorio nacional. Teniendo en cuenta el universo, el tipo de punto de venta y el producto objeto de la investigación no existirán diferencias sustanciales entre los resultados y una muestra nacional. En un segundo capítulo se trata sobre el comprador de vino con Denominación de Origen de Rioja en general. En un tercer capítulo se habla sobre el conocimiento de las marcas de establecimiento. En un cuarto capítulo sobre compra de marcas de establecimiento. Y por último, se trata el tema de la compra de vino con Denominación de Origen de Rioja con marca de establecimiento.

Hay que decir que en este capítulo cuando hablamos de importancia de una categoría al cruzarla con una variable independiente nos referimos a la diferencia entre los valores esperados (ausencia de relación entre las variables) y los observados. Una categoría que tiene un valor observado mayor a su valor esperado es una categoría que se ve afectada por la relación de forma positiva. Estas son las categorías importantes en el análisis de contingencia. Puede ser que haya otra categoría que en términos absolutos tenga mayor peso específico, sin embargo las que nos interesan son las anteriores. En cualquier caso se incluyen las tablas que corresponden a los cruces que tienen un mayor índice de correlación (según el índice de correlación Lambda y Goodman & Kruskal Tau), dónde se pueden observar ambos fenómenos. A la hora del comentario sólo se analiza la influencia de la relación, no el peso absoluto, que se puede ver fácilmente en el anexo de resultados.

#### *V.10.2.2. Características de las enseñanzas estudiadas según sus consumidores*

##### *V.10.2.2.1. Perfil de los consumidores de vino con d.o. a través del canal de hipermercados*

Hay que recordar que solamente hablamos del perfil de comprador de vino en Grandes Superficies en la Comunidad de Madrid. Si bien, pensamos que algunos de estos datos se pueden extrapolar al comprador tipo de cada establecimiento (tipo de enseña) a nivel nacional. Fuentes secundarias consultadas no establecen diferencias significativas en el perfil del comprador de hipermercados del territorio nacional, dónde se distribuyen estas cinco enseñanzas analizadas.

En cuanto al sexo, tenemos una diferencia entre Hipercor y Eroski, por un lado, y el resto por otro. Habíamos hablado en el capítulo anterior del alto porcentaje masculino en la compra de vino en las Grandes Superficies. Sin embargo, esta tendencia no es la misma en todas ellas y aunque siempre hay mayoría masculina, en Hipercor y en Eroski esta diferencia no es tan pronunciada, llegando en Eroski a

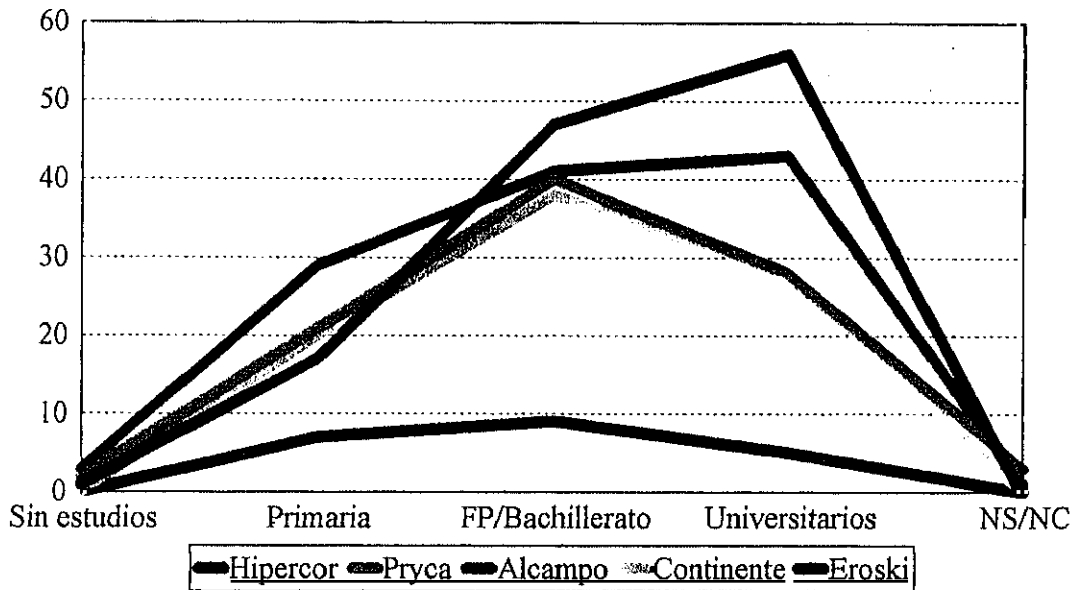
igualarse prácticamente. Los resultados de Eroski son en cualquier caso meramente indicativos, por el pequeño tamaño de la muestra de consumidores que corresponde a este establecimiento.

En cuanto a la edad, Hipercor destaca en el grupo de 31 a 40 años, sobre todos los demás. Pryca tiene un mayor peso en edades mayores, a partir de 41 años. Alcampo sigue la distribución normal, y si acaso tiene una ligera tendencia a las edades mayores como Pryca. Continente destaca en las edades muy jóvenes, 18-30. Por último Eroski, sigue también la distribución normal.

En el estado civil no se aprecian grandes diferencias entre los hipermercados, salvo las propias de los grupos de edad preponderantes en cada uno de ellos. En Hipercor destacan los casados o en pareja (31-40 años), en Alcampo los separados y viudos (más de 41 años) y en Continente los solteros (18-30 años).

El número de miembros de la unidad familiar también es una variable interesante. Las familias de tres miembros se concentran mayoritariamente en Hipercor, las de uno y las de cinco miembros en Pryca y las de cuatro en Continente. Las familias de dos miembros siguen una distribución normal y se reparten por igual entre los cinco hipermercados. Como vemos, concuerda con lo dicho anteriormente sobre la edad y el estado civil. En Hipercor se concentran matrimonios jóvenes con un solo hijo. En Pryca, personas mayores, con matrimonios de tres hijos o personas que viven solas. La familia de cuatro miembros característica de Continente es la familia de ascendencia de los jóvenes.

Gráfico V.22  
NIVEL DE ESTUDIOS POR ENSEÑA



Pasamos ahora a dos variables que nos dan una idea sobre la clase social del perfil de cada establecimiento. En Hipercor destacan los universitarios con una ocupación de directivos, free lance o mandos intermedios. En Pryca los estudios de Bachillerato, trabajadores manuales, parados y jubilados. En Alcampo, desciende un poco el nivel de educación mayoritario, acercándose a primaria, y en cuanto a ocupación, se distribuyen entre todas la categorías, destacando la de trabajador manual. Para Continente el nivel de educación es el mismo que para Alcampo, siendo importantes los grupos de estudiantes y de trabajadores manuales. En Eroski todavía desciende más el nivel de educación, claramente primaria, y su grupo de ocupación predominante son los parados y amas de casa. Pero ya hemos apuntado antes la poca relevancia de los datos en esta enseña.

Cuadro V.30  
DISTRIBUCIÓN DE LOS NIVELES DE OCUPACIÓN ENTRE LAS DIFERENTES  
ENSEÑAS  
(Porcentajes verticales)

	<i>AMA DE CASA</i>	<i>ESTUDIOS</i>	<i>AUTÓNOMO</i>	<i>DIRECTOR</i>	<i>FREE LANCE</i>	<i>TOTAL</i>
<i>HIPERCOR</i>	25,7	17,4	28,2	50,0	37,5	27,5
<i>PRYCA</i>	22,9	13,0	17,9	16,7	14,3	21,1
<i>ALCAMPO</i>	20,0	21,7	28,2	20,8	30,4	27,1
<i>CONTINENTE</i>	20,0	43,5	20,5	12,5	17,9	19,5
<i>EROSKI</i>	11,4	4,3	5,1	0,0	0,0	4,8
<i>TOTAL</i>	8,0	5,3	8,9	5,5	12,8	100,0

	<i>MANDO INTERME.</i>	<i>TRABAJO MANUAL</i>	<i>PARADO</i>	<i>JUBILADO</i>	<i>NS/NC</i>	<i>TOTAL</i>
<i>HIPERCOR</i>	34,1	14,5	21,1	17,9	0,0	27,5
<i>PRYCA</i>	16,3	27,5	31,6	32,1	50,0	21,1
<i>ALCAMPO</i>	27,1	29,0	26,3	35,7	21,4	27,1
<i>CONTINENTE</i>	18,6	26,1	5,3	10,7	7,1	19,5
<i>EROSKI</i>	3,9	2,9	15,8	3,6	21,4	4,8
<i>TOTAL</i>	29,6	15,8	4,4	6,4	3,2	100,0

A continuación se expone un cuadro resumen de las categorías con más peso dentro de cada cruce. No son exactamente las modas, sino aquellas categorías que para cada establecimiento tienen una significación importante.

Cuadro V.31  
PERFIL TIPO DEL COMPRADOR DE CADA ESTABLECIMIENTO

	<i>Sexo</i>	<i>Edad</i>	<i>E. civil</i>	<i>Familia</i>	<i>Educación</i>	<i>Ocupación</i>
<i>Hipercor</i>	Hombre	31-40	Casado	3	Superior	Mando int.
<i>Pryca</i>	Mujer	41 y más		1 y 5	Bachiller	T. manual
<i>Alcampo</i>	Mujer		Separado		Bachiller	
<i>Continente</i>	Mujer	18-30	Soltero	4	Bachiller	T. manual
<i>Eroski</i>	Hombre				Primaria	SI Parado

#### *V.10.2.2.2. Diferencias en el comportamiento de compra del consumidor de las enseñas estudiadas*

En primer lugar vamos a analizar la variable categoría de vino para ver las posibles diferencias existentes entre los distintos establecimientos.

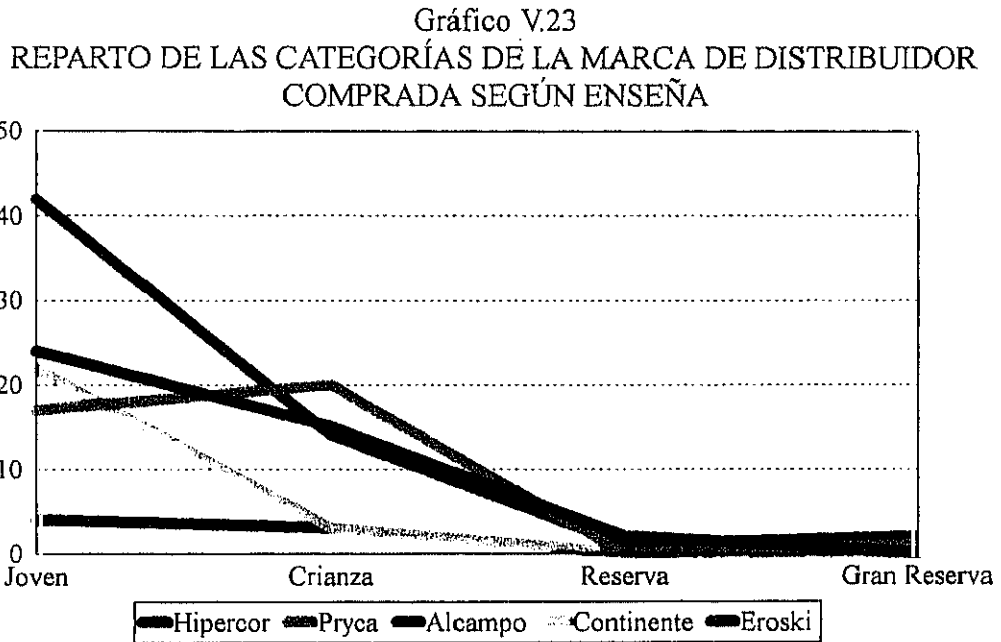
En esta primera tabla vemos que ya se aprecian diferencias significativas entre los establecimientos al cruzarlos con las categorías de vinos. Hipercor y Alcampo destacan en la venta sensiblemente mayor de vino joven. En la categoría de crianza destaca Pryca como el único que vende más de lo que cabría esperar. Hipercor y Alcampo venden menos vino de esta categoría de crianza de lo que deberían vender si no hubiera diferencias entre establecimientos. El comportamiento de Continente y Eroski no nos dice nada, es totalmente regular, venden en la misma proporción que cabría esperar. Para estos dos establecimientos la variable categoría de vino no es significativa. En las categorías de Reserva y Gran Reserva el número de casos es muy pequeño para hacer conclusiones. Este canal de distribución no ha entrado en categorías de vino superiores. A pesar de las ofertas, parece ser que el especialista consumidor típico de estas categorías prefiere utilizar otros canales que le inspiran mayor confianza.

Cuadro V.33  
REPARTO DE LAS CATEGORÍAS DE VINO COMPRADAS SEGÚN ENSEÑA  
(Porcentajes verticales)

	<i>JOVEN</i>	<i>CRIANZA</i>	<i>RESERVA</i>	<i>GRAN RESERVA</i>	<i>TOTAL</i>
<i>HIPERCOR</i>	29,2	24,3	34,4	11,1	27,6
<i>PRYCA</i>	17,4	28,6	21,9	11,1	21,1
<i>ALCAMPO</i>	29,5	23,6	15,6	44,4	27,0
<i>CONTINENTE</i>	18,6	19,3	21,9	33,3	19,3
<i>EROSKI</i>	5,3	4,3	6,3	0,0	4,9
<i>TOTAL</i>	59,3	31,5	7,2	2,0	100,0

Si cruzamos las dos variables seleccionando solamente los compradores de vino de Rioja, poco podemos añadir a lo dicho anteriormente. Solamente cabe decir que las diferencias se acentúan y que la variable dependiente se define claramente como la categoría de vino. Dicho de otro modo: es el establecimiento lo que determina que se compre una categoría de vino u otra, más que los diferentes segmentos de consumidores determinados por las distintas categorías elijan el establecimiento según la oferta en cuanto a categorías que tengan. De este modo, el consumidor del establecimiento está determinado por la oferta del mismo, reduciéndose su capacidad de elección. Pero vamos a ver lo que pasa si

seleccionamos los compradores de vino con marca de distribuidor, como se muestra en el gráfico V.23.



Aquí hay algo que cambia. Los establecimientos que mayor proporción de vino joven venden son Alcampo y Continente, pasando Hipercor a una situación normal. Precisamente son estos dos establecimientos los que practican una estrategia de ocultamiento, en la botella no aparece ninguna información sobre el establecimiento. Pryca sigue en la misma línea apuntada anteriormente, destaca en el vino de crianza e Hipercor resalta ahora en el aumento en esta última categoría. Cabe decir aquí que Hipercor practica una estrategia opuesta a la de Continente o Alcampo, muestra ampliamente en el etiquetado que se está comprando vino con la marca Hipercor. Esta puede ser la causa de su descenso en la categoría de vino joven que es la más comprada con diferencia a las otras tres. Parece que la estrategia del ocultamiento funciona perfectamente por en la categoría de vino joven. Más adelante comprobaremos si el perfil de comprador de vino joven es el de un no entendido en productos vinícolas, entonces esta estrategia de ocultamiento conseguiría su objetivo precisamente por esto.

Cuadro V.33  
 CATEGORÍA ELEGIDA DE LOS COMPRADORES DE MARCA DE  
 DISTRIBUIDOR DE RIOJA  
 (Porcentajes verticales)

	<i>JOVEN</i>	<i>CRIANZA</i>	<i>RESERVA</i>	<i>GRAN RESERVA</i>	<i>TOTAL</i>
<i>HIPERCOR</i>	7,8	22,0	50,0	0,0	13,8
<i>PRYCA</i>	18,8	34,1	0,0	50,0	24,8
<i>ALCAMPO</i>	46,9	29,3	50,0	50,0	40,4
<i>CONTINENTE</i>	25,0	7,3	0,0	0,0	17,4
<i>EROSKI</i>	1,6	7,3	0,0	0,0	3,7
<i>TOTAL</i>	58,7	37,6	1,8	1,8	100,0

Las tendencias se acentúan en gran medida si seleccionamos los compradores de vino con marca de distribuidor que además son compradores de vino con Denominación de Origen de Rioja, como se muestra en el cuadro V.33. Además de lo dicho anteriormente, Eroski también se define en la línea de venta de vino de crianza. Tiene la misma estrategia que Hipercor de no ocultamiento y esto parece que aumenta las ventas de vino de cierta categoría dentro de las marcas de vino de distribuidor. O lo que es lo mismo, hace que disminuyan las ventas de vinos de menos categoría como el joven, que al fin y al cabo es el vino que más vende, sobre todo para los vinos de marca de establecimiento. No es que vendan proporcionalmente más vino de crianza, sino que venden menos vino joven y por lo tanto aumenta la proporción de crianza. Por otro lado, la denominación de Origen de Rioja es prácticamente la única que tiene vino de marca de distribuidor con la categoría de crianza y de ahí este aumento en la última tabla de esta categoría.

Este último cuadro es la que nos da una mayor correlación entre las variables de las tres anteriores. Es aquí donde resulta mayor la fuerza de la relación y donde el establecimiento influye más en la categoría de vino que se elige.

A continuación se cruzan los establecimientos con las tres variables que anteriormente nos habían definido el consumo regular y el consumo ocasional: número de botellas compradas, frecuencia de compra y situación de consumo.

En primer lugar tenemos a Hiperacor, que destaca en un consumo esporádico, una frecuencia de compra menor (máximo una vez al mes), y como cabría esperar, un mayor número de botellas compradas. Vemos que en cuanto a número de botellas nos encontramos con un consumo regular y en cuanto a las otras dos variables con un consumo más ocasional. Esto era de esperar. Por mucho que los consumidores regulares consuman más botellas cada vez y con más frecuencia, el número de botellas compradas siempre será mayor en los hipermercados en los que la tendencia es hacia reducir la frecuencia de las visitas, como Hiperacor. Sin embargo, vemos que Hiperacor tiende claramente hacia el consumo ocasional y que Alcampo tiende hacia el regular. Los otros tres hipermercados se mantienen en una posición intermedia; quizá Pryca y Continente tiendan hacia el consumo ocasional. Pryca en cuanto a la situación de consumo y Continente en cuanto al número de botellas compradas. Eroski tiende al consumo ocasional en cuanto a la frecuencia de compra.

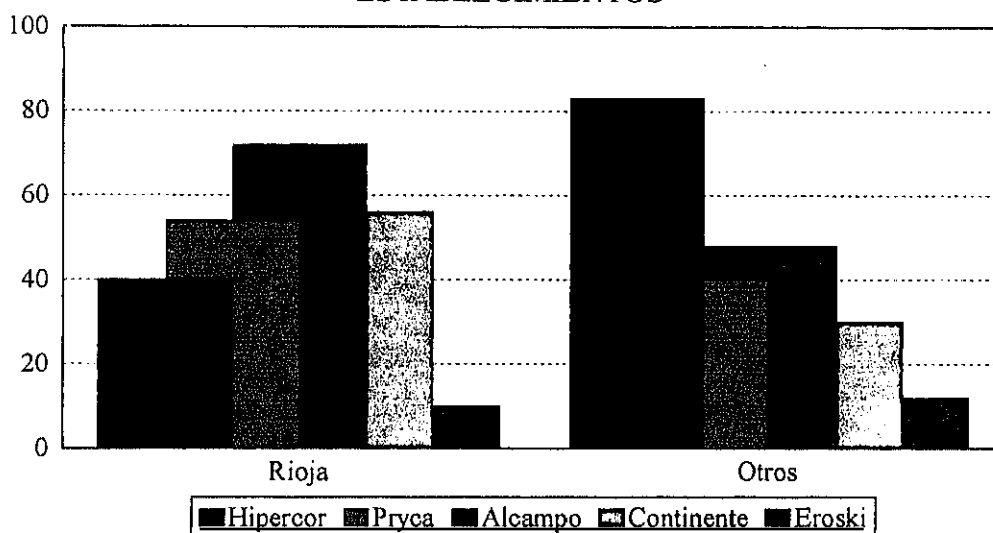
Cuadro V.34  
RUTINA DE LOS COMPRADORES DE VINO A TRAVÉS DE LAS ENSEÑAS  
(Porcentajes verticales)

	<i>ESTABLECIMIENTO</i>	<i>OTROS</i>	<i>SITIO NO FIJO</i>	<i>TOTAL</i>
<i>HIPERCOR</i>	22,2	31,8	32,1	27,6
<i>PRYCA</i>	19,7	31,8	17,3	21,1
<i>ALCAMPO</i>	33,3	17,6	24,1	27,0
<i>CONTINENTE</i>	18,2	16,5	22,2	19,3
<i>EROSKI</i>	6,6	2,4	4,3	4,9
<i>TOTAL</i>	44,5	19,1	36,4	100,0

Al cruzar los establecimientos con el lugar de compra vemos que se ratifica nuestro comentario anterior. Hiperacor destaca entre los que compran el vino con D.O. en sitio no fijo (consumo ocasional) y Alcampo destaca entre los que compran el vino con D.O. en el propio establecimiento (consumo regular).

## V.10.2.2.3. Análisis del producto comprado

Gráfico V.24  
 ÍNDICE DE CONSUMO DE LA DENOMINACIÓN RIOJA SEGÚN ESTABLECIMIENTOS

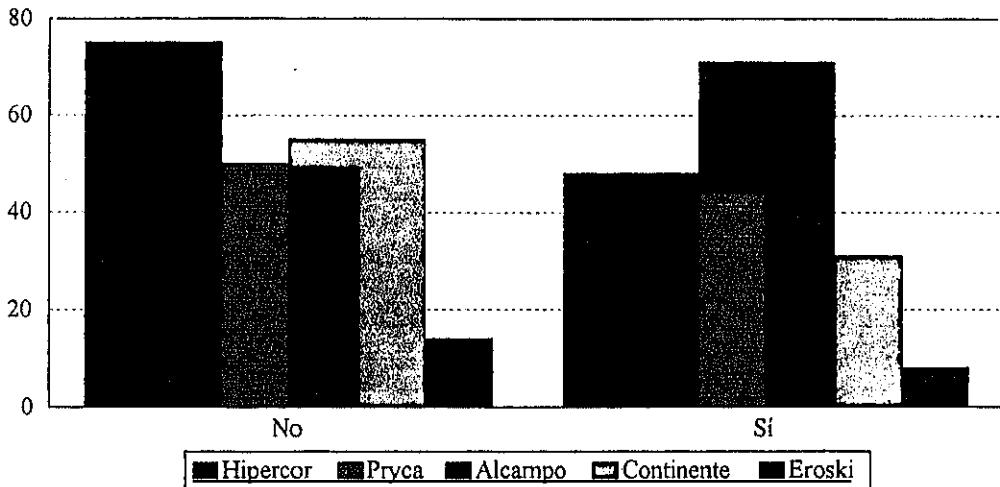


En cuanto a la venta de vino con Denominación de origen de Rioja, observamos dos tendencias. Por un lado Hiperacor y Eroski, con una venta de Rioja menor a la media, sobre todo el primero. Por otro lado, Pryca, Alcampo y Continente, con una venta de Rioja significativamente mayor a la de los otros establecimientos.

Es conveniente intentar buscar una lógica a las diferentes cuotas de Rioja por enseñas. Esto puede ser debido a diferentes calidades en la gestión de estas categorías de producto en las cinco enseñas, o a diferentes perfiles de consumidor, cuyas características se corresponden con la diferente compra de Rioja a través de Hipermercados. Como objetivamente la gestión de Hiperacor o Eroski no tiene por qué ser menos eficaz que la del resto de las enseñas (muy al contrario, se caracterizan por la regularidad), se dará como válido que los consumidores de estas enseñas tienen ciertas peculiaridades. Concretamente, su perfil sociodemográfico se corresponde con una mayor cultura vinícola y por lo tanto compran este producto a través de otros canales más idóneos.

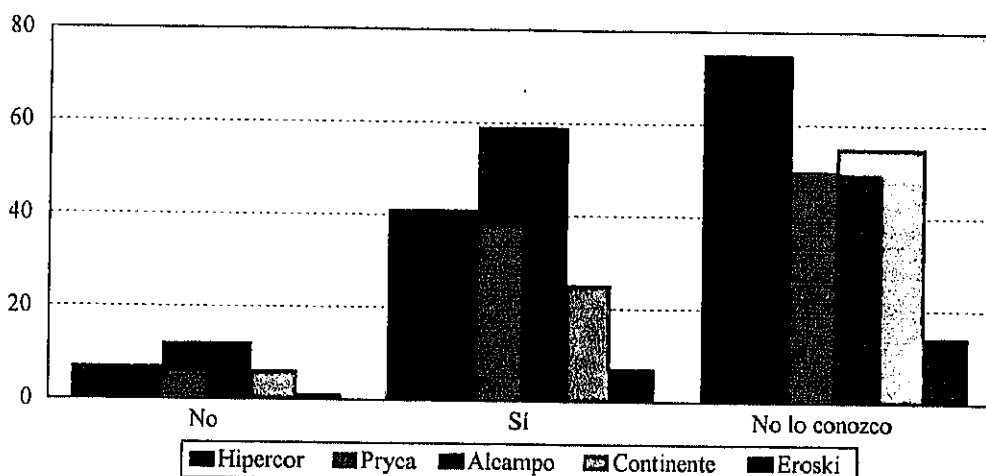
Gráfico V.25

## CONOCIMIENTO VINO CON MARCA DE ENSEÑA POR ESTABLECIMIENTO



Hipercor destaca por el desconocimiento de la marca de vino del establecimiento y Alcampo por el hecho contrario. Esto es extraño si pensamos que Hipercor practica una estrategia de no ocultamiento, con lo cual su marca de distribuidor debería ser precisamente más conocida que la de Alcampo, que practica la estrategia contraria. La explicación es que la estrategia de ocultamiento funciona perfectamente y Alcampo vende mucho más vino con marca del establecimiento a pesar que no aparezca en la etiqueta ninguna referencia a la enseña. De este modo, aunque Hipercor debería ser más conocido, en realidad lo es menos porque también vende menos vino con marca del establecimiento. Se observan siempre dos tendencias, encabezadas por un lado por Hipercor y por otro por Alcampo.

Gráfico V.26  
COMPRA EN ALGUNA OCASIÓN DEL VINO CON MARCA DE ENSEÑA



En el gráfico V.26 destacan Pryca y Alcampo como los mayores vendedores de marca con vino de establecimiento, precisamente dos de los tres mayores vendedores de Rioja. Si seleccionamos a los compradores de Rioja con marca de establecimiento, el resultado es muy similar al anterior.

#### V.10.2.2.4. Motivación de compra en los consumidores de las enseñas analizadas

Vamos a ver ahora cuáles son las motivaciones de los compradores en los distintos establecimientos.

Cuadro V.35  
MOTIVO DE COMPRA DEL VINO D.O. EN LAS DIFERENTES ENSEÑAS  
(Porcentajes verticales)

	HIPERCOR	PRYCA	ALCAMPO	CONTINENTE	EROSKI	TOTAL
OFERTA	14,6	6,4	9,2	11,6	22,7	11,2
MARCA HABITUAL	19,5	31,9	33,3	24,4	9,1	26,3
PROBAR MARCA	7,3	6,4	3,3	7,0	4,5	5,8
NO HAY MI MARCA	0,8	1,1	0,0	0,0	4,5	0,7
POR SU PRECIO	11,4	16,0	23,3	15,1	22,7	16,9
POR SU CALIDAD	38,2	20,2	16,7	19,8	27,3	24,5
RECOMEND.	3,3	5,3	4,2	5,8	4,5	4,5
ME GUSTA	2,4	2,1	3,3	2,3	4,5	2,7
CAMBIAR						
REGALO	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	0,2
POR D.O.	0,8	3,2	0,0	5,8	0,0	2,0
PRESENT.	0,0	0,0	0,8	1,2	0,0	0,4
PARECE MI MARCA	0,0	0,0	0,0	1,2	0,0	0,2
OTROS	1,6	6,4	5,8	5,8	0,0	4,5
TOTAL	27,6	21,1	27,0	19,3	4,9	100,0

Volvemos a encontrarnos con dos tendencias. Por un lado tenemos a Hipercon y a Eroski, que destacan en la motivación relacionada con la calidad, pero también en el motivo relacionado con la oferta. Por otro lado tenemos a Alcampo y a Pryca. El primero destaca en el precio como motivo de compra; también los dos destacan por la compra debida a ser la marca habitual. Continente se mantiene en una posición intermedia, neutral. Pero es necesario aquí seleccionar los casos en razón de los compradores de Denominación de Origen de Rioja y de los compradores de vino de marca de distribuidor.

Si seleccionamos los compradores de vino de Rioja vemos algunas diferencias curiosas. En primer lugar, los compradores de Hipercon dejan de ser motivados por las ofertas y pasan a serlo los de Continente. Lo que nos dice mucho con respecto a la imagen de ambos establecimientos y sobre cómo la imagen del vino de Rioja cambia de un establecimiento a otro.

Por otro lado, si seleccionamos a los compradores de vino con marca de distribuidor, vemos que Continente destaca por una motivación relacionada con el precio y se posiciona del lado de Alcampo y Pryca. Pryca destaca aquí además en una nueva motivación que adquiere importancia en relación a este establecimiento, y es la de probar una marca distinta.

Por último, al aplicar los dos filtros, el de comprador de vino de Rioja con marca de establecimiento, vemos que las tendencias se mantienen exactamente.

En cualquier caso, parece claro que aquí la fuerza explicativa recae sobre la motivación. Es la motivación diferente de unos u otros compradores lo que determina que acudan a uno u otro establecimiento. Es esto lo que produce una mayor similitud en las tablas al ir aplicando los filtros. Caso contrario era el anterior cruce dónde era el establecimiento la variable independiente y donde las distintas características de los grupos de consumidores seleccionados nos daban diferentes explicaciones de la contingencia entre ambas variables.

Si analizamos el motivo de compra del vino con marca del establecimiento, vemos que no hay mucha diferencia con la motivación de compra del vino en general. Hipercor destaca en la motivación relacionada con la calidad. También por el conocimiento previo del establecimiento. Pryca con el precio, aunque también su tendencia es positiva hacia la calidad. Esta enseña, a pesar de pertenecer al grupo de Alcampo y Continente, siempre tiene una posición cercana al grupo de Hipercor y Eroski. Esto coincide con su estrategia de semi-ocultamiento (sólo aparece en la etiqueta el logotipo de Pryca) entre el no ocultamiento de Hipercor y Eroski y el ocultamiento de Alcampo y Continente. Por otro lado, tenemos a Alcampo con una motivación totalmente distinta, donde destaca el precio y otras motivaciones menores como la publicidad, el buzoneo o la recomendación previa. Continente y Eroski se mantienen en una posición neutra y ninguna de sus categorías tiene una significación especial.

A partir de aquí y en todos los apartados de motivación se ha realizado una recodificación en 7 índices del bloque de preguntas del cuestionario correspondiente a la pregunta sobre motivación de compra. Se han agrupado las respuestas de las preguntas en tres categorías. El “Poco importante” corresponde a las respuestas menores de 3. El “Indiferente” corresponde a las respuestas entre 3 y 5. Y el muy importante corresponde a las respuestas mayores de 5.

Las siguientes tablas muestran las agrupaciones de variables.

El índice de consumo familiar :

- que lo pueda compartir con la familia.
- que lo pueda disfrutar en solitario.
- que lo pueda beber habitualmente a diario.
- que acompañe a una determinada comida.
- que lo pueda beber en celebraciones.

El índice de producto :

- que tenga Denominación de Origen.
- que sea ligero, fácil de digerir.

- que se conserve bien.
- que tenga un sabor suave.
- que tenga la categoría de vino joven, crianza, reserva y gran reserva.
- que sea de una bodega determinada.
- que sea de un año determinado.

El índice de consumo :

- que muestre lo que uno se puede permitir.
- que guste a mis amigos.
- que no se lo pueda permitir todo el mundo.
- que sea un símbolo de tradición.
- que lo beban los entendidos.

El índice de comunicación :

- que se encuentre en mi establecimiento de compra habitual.
- que sea una marca de la que se hace publicidad.
- que esté recomendada o de promoción en mi establecimiento.
- que su etiqueta sea atractiva.

El índice de precio lo comprende la pregunta : que valga realmente su precio.

El índice de marca de establecimiento lo comprende la pregunta : que sea de la misma marca del establecimiento donde compro.

El índice de costumbre lo comprende la pregunta : que la haya probado antes.

Cuadro V.36  
 INFLUENCIA DE LA SITUACIÓN FAMILIAR EN EL CONSUMO DE VINO  
 (Porcentajes verticales)

	<i>POCO IMPORTANTE</i>	<i>INDIFERENTE</i>	<i>MUY IMPORTANTE</i>	<i>TOTAL</i>
<i>HIPERCOR</i>	33,3	28,7	25,3	27,6
<i>PRYCA</i>	16,7	21,8	20,5	21,1
<i>ALCAMPO</i>	11,1	28,4	26,5	27,0
<i>CONTINENTE</i>	27,8	17,2	21,7	19,3
<i>EROSKI</i>	11,1	3,8	6,0	4,9
<i>TOTAL</i>	4,0	58,7	37,3	100,0

Este primer índice no nos explica mucho sobre las diferencias entre establecimientos a la hora de la motivación de compra. Esto era de esperar, ya que la valoración personal de la situación familiar de consumo no tiene por qué diferenciar a unos de otros establecimientos.

Cuadro V.37  
 IMPORTANCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO EN LOS  
 CONSUMIDORES  
 (Porcentajes verticales)

	<i>POCO IMPORTANTE</i>	<i>INDIFERENTE</i>	<i>MUY IMPORTANTE</i>	<i>TOTAL</i>
<i>HIPERCOR</i>	31,6	24,2	30,7	27,6
<i>PRYCA</i>	21,1	21,8	20,5	21,1
<i>ALCAMPO</i>	21,1	29,4	25,1	27,0
<i>CONTINENTE</i>	26,3	19,0	19,1	19,3
<i>EROSKI</i>	0,0	5,7	4,7	4,9
<i>TOTAL</i>	4,3	47,4	48,3	100,0

En el índice de producto la importancia que las características físicas del mismo tienen a la hora de la elección, sí que marcan diferencias, sobre todo en los establecimientos que lideran los dos grupos. En Hiperacor vemos una tendencia a la valoración como muy importante de las características del producto. Para los compradores de Alcampo y de Pryca este índice tiene menor importancia. Hay otras motivaciones, aparte de la calidad del producto, que rigen con más fuerza el comportamiento del consumidor en estos dos últimos establecimientos. En Eroski y en Continente todavía no encontramos ninguna tendencia significativa.

Ya dijimos cuando hablamos de las frecuencias de las variables que el prestigio es una motivación muy difícil de medir, ya que no se suele manifestar directamente por el entrevistado. En general es algo que tiene una valoración negativa a la hora de elegir un producto, si se pregunta directamente. Sin embargo, al cruzar con los distintos establecimientos observamos que sí encontramos diferencias en la valoración que hacen del mismo sus respectivos targets. Para Hipercor tiene una valoración bipolar, pesando mucho más las valoraciones negativas de la importancia del prestigio. Sin embargo, para el otro grupo, Alcampo, Continente y Pryca, tiene una valoración, principalmente indiferente. Pryca, como siempre, se escapa un poco del grupo y se acerca a Hipercor. Vemos que en los establecimientos donde la calidad tiene un peso mayor, el prestigio es considerado de forma distinta, polarizándose más que en los otros, las opiniones.

Cuadro V.38  
 IMPORTANCIA PARA EL CONSUMIDOR DE LA VARIABLE COMUNICACIÓN  
 (Porcentajes verticales)

	<i>POCO IMPORTANTE</i>	<i>INDIFERENTE</i>	<i>MUY IMPORTANTE</i>	<i>TOTAL</i>
<i>HIPERCOR</i>	30,3	24,2	29,4	27,6
<i>PRYCA</i>	23,1	22,1	2,9	21,1
<i>ALCAMPO</i>	26,7	27,9	23,5	27,0
<i>CONTINENTE</i>	19,5	18,9	20,6	19,3
<i>EROSKI</i>	0,5	6,8	23,5	4,9
<i>TOTAL</i>	49,7	42,7	7,6	100,0

La importancia de la comunicación que realiza la empresa como factor que incite a comprar también tiene una valoración negativa por parte del público. Muy poca gente le da la importancia que realmente tiene porque no quieren reconocer que están determinados por ella. Pero aquí también vemos diferencias. En Hipercor es considerado poco importante en mayor medida que en los clientes de los establecimientos del otro grupo, que generalmente responden indiferente. No cabe duda que en el grupo de Alcampo, Continente y Pryca la comunicación es más importante, ya que tienen que dar a conocer sus ofertas y promociones para que el público acuda. Esto se ha de reflejar en el cuestionario aplicado, como así ocurre.

Cuadro V.39  
 IMPORTANCIA DEL PRECIO PARA LOS CONSUMIDORES DE LAS ENSEÑAS  
 (Porcentajes verticales)

	<i>POCO IMPORTANTE</i>	<i>INDIFERENTE</i>	<i>MUY IMPORTANTE</i>	<i>TOTAL</i>
<i>HIPERCOR</i>	31,8	22,5	27,7	27,6
<i>PRYCA</i>	18,2	22,5	21,3	21,1
<i>ALCAMPO</i>	36,4	32,5	25,2	27,0
<i>CONTINENTE</i>	13,6	20,0	19,9	19,3
<i>EROSKI</i>	0,0	2,5	5,8	4,9
<i>TOTAL</i>	9,9	9,0	81,1	100,0

Es curioso que en la única Gran Superficie donde podemos encontrar una valoración significativamente distinta a las demás en este ítem es en Alcampo. El precio aquí está cuestionada de otra manera que en las preguntas generales sobre motivación comentadas anteriormente. Aquí se valora la importancia de que el producto valga realmente su precio. Solamente en Alcampo hay una valoración negativa y positiva significativa. Para los clientes de Alcampo el hecho de que el producto valga realmente su precio es menos importante que para el resto de los establecimientos.

Cuadro V.40  
 INFLUENCIA ENTRE LA MARCA DE ENSEÑA Y EL VINO CON MARCA DE  
 DISTRIBUIDOR  
 (Porcentajes verticales)

	<i>POCO IMPORTANTE</i>	<i>INDIFERENTE</i>	<i>MUY IMPORTANTE</i>	<i>TOTAL</i>
<i>HIPERCOR</i>	27,8	33,3	18,2	27,6
<i>PRYCA</i>	24,0	6,7	9,1	21,1
<i>ALCAMPO</i>	26,4	26,7	33,3	27,0
<i>CONTINENTE</i>	18,5	15,6	33,3	19,3
<i>EROSKI</i>	3,3	17,8	6,1	4,9
<i>TOTAL</i>	82,5	10,1	7,4	100,0

Dónde es más importante a la hora de elegir una marca que el vino sea de la misma marca que el establecimiento es precisamente en las Grandes Superficies dónde practican una estrategia de ocultación de la marca del establecimiento, Alcampo y Continente. Esto es muy interesante y nos vuelve a demostrar que la estrategia del ocultamiento funciona perfectamente. El consumidor no se siente

engañado e incluso se muestra favorable a comprar productos con marca del establecimiento.

En el único establecimiento donde encontramos una cierta fidelidad, dónde es algo importante que la marca del vino que se compra sea de la misma marca que el establecimiento de compra habitual es en Alcampo. Esto también es significativo en el mismo sentido que el índice anterior.

En resumen, tenemos dos tendencias bien marcadas, liderada una por Hipercor y otra por Alcampo. En el grupo de Hipercor se encuentra Eroski, ambos practican una estrategia del no ocultamiento lo que les lleva a vender vino con marca del establecimiento de cierta categoría. Si bien, Hipercor tiene una imagen y un target mucho más selecto que Eroski en la Comunidad de Madrid. Caso contrario es el del otro grupo, liderado por Alcampo, junto con Continente y Pryca. Para estos últimos la venta de vino joven con marca del establecimiento es un éxito, y en ellos hay que concentrarse para estudiar el fenómeno. Su target es de una clase social más baja que la de Hipercor. Sólo añadir que Pryca se diferencia algo al centrarse más en la categoría de crianza. (Después veremos que el target específico de los compradores de Rioja con marca del establecimiento es de un nivel socioeconómico más alto que la media de estos tres establecimientos.)

### *V.10.2.3. Compradores de vino con denominación de origen de Rioja*

#### *V.10.2.2.1. Perfil*

Hay que aclarar que nos referimos a los compradores de Denominación Rioja en Grandes Establecimientos, sea con marca del establecimiento o sin ella.

El comprador de vino de Rioja es eminentemente hombre, en una proporción todavía mayor al de comprador de vino en general que era del 77% para hombres, para Rioja la proporción masculina llega al 81%.

Cuadro V.41  
SEXO DE LOS COMPRADORES DE VINO DE RIOJA  
(Porcentajes verticales)

	<i>HOMBRE</i>	<i>MUJER</i>	<i>TOTAL</i>
<i>RIOJA</i>	55,1	42,2	52,1
<i>OTROS</i>	44,9	57,8	47,9
<i>TOTAL</i>	77,0	23,0	100,0

En cuanto a la edad es importante el grupo de 31 a 40 años, así como el de mayores de 65. Para otras denominaciones destaca el grupo comprendido entre 41 y 50 años.

El estado civil no es una variable dónde se aprecien diferencias significativas entre los compradores de Rioja y el resto de las denominaciones.

En el tamaño familiar sí que encontramos diferencias. Para los compradores de Rioja hay dos tamaños familiares importantes, cuatro y cinco miembros, mientras para el resto de las denominaciones, destaca la familia de dos miembros.

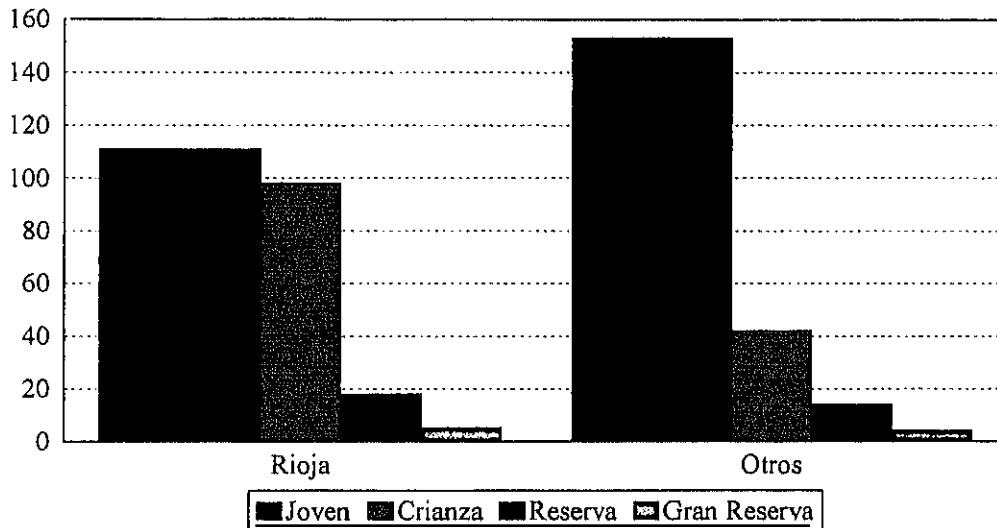
Los estudios y la ocupación nos hablan de una ligera tendencia. La clase social parece un poco más alta para otras denominaciones que para Rioja. Hay que considerar que Rioja es la denominación más extendida en España y que las clases inferiores son más números que las superiores. Por lo tanto, es normal que se acentúe el peso específico de los consumidores de vino de Rioja entre las clases populares. Además, Rioja, con una cuota de mercado del 50%, frente a las otras denominaciones, tiene una gama de precios a través de las cuatro categorías existentes que cubren todas las necesidades del mercado, frente a otras denominaciones especialistas en una sola categoría.

#### *V.10.2.3.2. Características del consumo*

En primer lugar destaca el consumo de vino de crianza en los compradores de Rioja, frente al vino joven en los compradores de otras denominaciones. Esta

diferencia es bastante fuerte y hace que tengamos una correlación muy alta en este cruce. Muchas denominaciones, por ser nuevas o por características específicas del producto, no comercializan más que vino en su denominación con la categoría de joven.

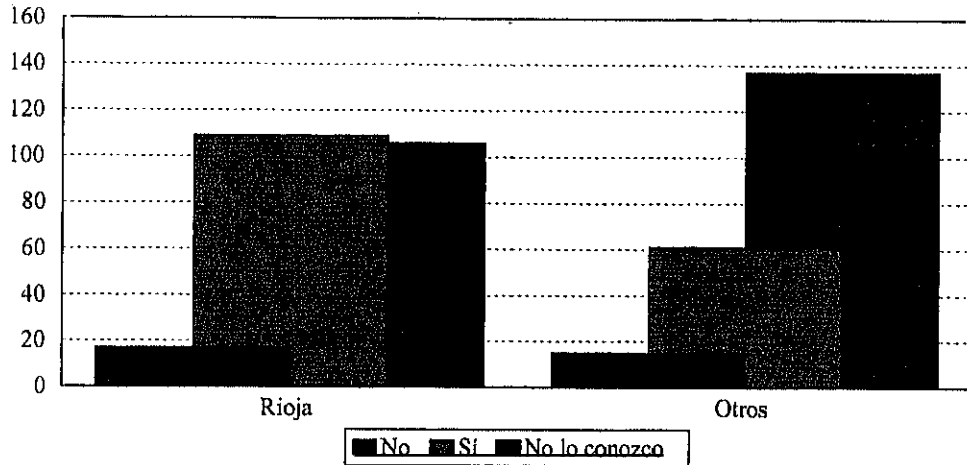
Gráfico V.27  
CATEGORÍA DE VINO DE RIOJA PREFERIDA POR SU COMPRADORES



Por otro lado, tenemos un consumo para el vino de Rioja eminentemente ocasional, sobre todo en cuanto al número de botellas compradas y a la situación de consumo. La compra suele ser más en un sitio fijo, bien en el propio establecimiento o en otros lugares. El vino de otras denominaciones tiene más tendencia a comprarse en sitio no fijo. Esto es lógico si pensamos en que el vino de Rioja es el más vendido y conocido de todas las demás denominaciones, por lo tanto es normal que tenga más fidelidad de compra y menos proporción de compradores esporádicos. El comprador habitual suele comprar también en un punto de venta fijo.

V.10.2.3.3. *Comportamiento de compra*

Gráfico V.28  
 ÍNDICE DE COMPRA DE VINO CON MARCA DE ENSEÑA ENTRE LOS  
 CONSUMIDORES DE RIOJA



Vemos que el comprador de vino de Rioja compra y conoce mucho más que los de otras denominaciones el vino con marca del establecimiento. Es la denominación más extendida y por lo tanto la denominación que de forma mayoritaria ha entrado en esta nueva práctica comercial. La masificación del producto en categorías inferiores a través de la venta con marca del establecimiento parece asegurada.

V.10.2.3.4. *Descripción de las motivaciones*

Cuadro V.42  
 MOTIVACIÓN PRIMARIA DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE VINO  
 DE RIOJA  
 (Porcentajes verticales)

	<i>RIOJA</i>	<i>OTROS</i>	<i>TOTAL</i>
<i>OFERTA</i>	8,6	14,1	11,2
<i>MARCA HABITUAL</i>	30,6	21,6	26,3
<i>PROBAR MARCA</i>	6,0	5,6	5,8
<i>NO HAY MI MARCA</i>	0,4	0,9	0,7
<i>POR SU PRECIO</i>	15,5	18,3	16,9
<i>POR SU CALIDAD</i>	23,3	25,8	24,5
<i>RECOMEND.</i>	4,3	4,7	4,5
<i>ME GUSTA CAMBIAR</i>	1,7	3,8	2,7
<i>REGALO</i>	0,4	0,0	0,2
<i>POR D.O.</i>	2,6	1,4	2,0
<i>PRESENT.</i>	0,9	0,0	0,4
<i>PARECE MI MARCA</i>	0,4	0,0	0,2
<i>OTROS</i>	5,2	3,8	4,5
<i>TOTAL</i>	52,1	47,9	100,0

Las diferencias que observamos en los compradores de vino de Rioja y los de otras denominaciones en cuanto a la motivación de compra radican fundamentalmente en tres categorías.

En primer lugar tenemos que para el comprador de Rioja es un motivo prioritario el ser su marca habitual. En otras denominaciones, se tiene mucho menos en cuenta esta fidelidad. Por otro lado, para los compradores de otras denominaciones es más importante el que el producto esté en oferta que para los compradores de Rioja. También el precio es una motivación más fuerte para los de otras denominaciones que para los fieles compradores de marcas de denominación de origen de Rioja.

Estas tres categorías, (marca habitual, oferta y precio) nos ofrecen una imagen muy positiva para la denominación Rioja, frente a otras denominaciones. Pero vamos a ver que ocurre en las motivaciones de compra de marca de establecimiento.

Cuadro V.43  
MOTIVACIÓN PRIMARIA DE COMPRA DEL VINO DE ENSEÑA PARA  
CONSUMIDORES DE RIOJA  
(Porcentajes verticales)

	<i>RIOJA</i>	<i>OTROS</i>	<i>TOTAL</i>
<i>CONOCE ESTABLECIMIENTO</i>	11,9	14,8	12,9
<i>PUBLICIDAD Y COLOCACIÓN</i>	11,0	14,8	12,4
<i>BUZONEO</i>	5,5	1,6	4,1
<i>RECOMENDADO</i>	11,0	4,9	8,8
<i>POR SU PRECIO</i>	29,4	36,1	31,8
<i>ME GUSTA CAMBIAR</i>	9,2	9,8	9,4
<i>PROBAR CALIDAD</i>	21,1	18,0	20,0
<i>NO MARCA FIJA</i>	0,9	0,0	0,6
<i>TOTAL</i>	64,1	35,9	100,0

Vemos como esta tabla es mucho menos significativa que la anterior. Las diferencias se acortan, lo cual es muy importante, ya que quién sale perdiendo es la imagen de la denominación de Rioja. Vemos todavía que el precio sigue siendo algo menos importante para los compradores de Rioja con marca del establecimiento,

pero lo que parece claro es que el consumo de vino de Rioja con marca del establecimiento afecta de forma negativa a la imagen de la denominación.

Para el comprador de vino de Rioja es más importante, a la hora de tomar la decisión de compra, las características del producto que el que sea un vino para tomar en familia. A la hora de celebrar una reunión familiar se compra vino con denominación de origen, de cualquier denominación, sin embargo cuando se busca un producto con unas determinadas características, se compra Rioja. Vemos que siempre la imagen del vino de Rioja en general se ve favorecida si la contrastamos con la imagen de las otras denominaciones.

Cuadro V.44  
IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD PARA LOS CONSUMIDORES DE D.O.  
RIOJA  
(Porcentajes verticales)

	<i>POCO IMPORTANTE</i>	<i>INDIFERENTE</i>	<i>MUY IMPORTANTE</i>	<i>TOTAL</i>
<i>RIOJA</i>	53,4	53,2	38,2	52,1
<i>OTROS</i>	46,6	46,8	61,8	47,9
<i>TOTAL</i>	49,7	42,7	7,6	100,0

Como cabría esperar, la influencia de la publicidad y de la promoción en otras denominaciones es más importante para los compradores de otras denominaciones que para los compradores de Rioja. Esto también nos habla de la buena imagen de marca de Rioja.

Cuadro V.45  
IMPORTANCIA DECLARADA DEL PRECIO PARA LOS COMPRADORES DE  
D.O. RIOJA  
(Porcentajes verticales)

	<i>POCO IMPORTANTE</i>	<i>INDIFERENTE</i>	<i>MUY IMPORTANTE</i>	<i>TOTAL</i>
<i>RIOJA</i>	29,5	55,0	54,6	52,1
<i>OTROS</i>	70,5	45,0	45,4	47,9
<i>TOTAL</i>	9,9	9,0	81,1	100,0

Este índice precio está basado en el ítem “importancia de que el vino valga realmente su precio”. Ya vimos que lo que realmente mide es la calidad. No importa que sea más caro si lo vale. Por eso, puede parecer en un principio confuso. Pero así expresado, vemos que no se sale de nuestra interpretación anterior de los otros grupos de motivaciones. Para los compradores de Rioja es más importante que el vino valga realmente su precio que para los compradores de otras denominaciones. Esto no quiere decir como en las anteriores preguntas sobre motivación, que lo realmente importante es que sea más barato. Vimos que esto sí que es más importante para los compradores de vinos de otras denominaciones y menos importante para los compradores de Rioja.

La afirmación de que sea más importante para los compradores de Rioja el que el vino tenga la misma marca del establecimiento, parece que contradice nuestra anterior línea de argumentos. Esto es explicable si tenemos en cuenta que la mayoría del vino que se vende con marca de establecimiento es Rioja. Realmente, todavía tendría que estar las diferencias más pronunciadas.

Cuadro V.46  
LA COSTUMBRE COMO FACTOR DE COMPRA  
(Porcentajes verticales)

	<i>POCO IMPORTANTE</i>	<i>INDIFERENTE</i>	<i>MUY IMPORTANTE</i>	<i>TOTAL</i>
<i>RIOJA</i>	47,4	35,7	54,9	52,1
<i>OTROS</i>	52,6	64,3	45,1	47,9
<i>TOTAL</i>	12,8	9,4	77,8	100,0

Aquí ratificamos nuestra hipótesis al principio de este apartado de motivación de los compradores de Rioja. Es muy importante la costumbre. Sin duda alguna el comprador de Rioja es más fiel que el de otras denominaciones. Hay que tener en cuenta de que en la Comunidad de Madrid no existen vinos con una gran solera o con una denominación de origen muy conocida. el vino de Rioja está muy bien considerado por el comprador madrileño. Quizá en otras regiones no tendríamos una

valoración tan positiva ya que la denominación local suele estar bien considerada en detrimento de otras denominaciones.

#### *V.10.2.4. Conocimiento del vino con marca del establecimiento*

##### *V.10.2.4.1. Perfil de los conocedores del vino con marca del establecimiento*

Ya habíamos constatado el alto porcentaje de compradores de vino masculino en los grandes establecimientos. Ahora vemos que todavía es más alto el conocimiento del vino con marca de distribuidor entre los hombres, llegando al 82%.

El conocimiento del producto distribuido por edades , no nos dice mucho. Sólo señalar el desconocimiento en edades jóvenes, de 18 a 30 años. En el resto de los grupos de edad, hay un conocimiento similar del vino con marca del establecimiento.

Por este motivo hay un mayor desconocimiento entre los solteros que entre los casados.

Este producto se conoce más entre las familias de cinco y de dos miembros. Este dato proporciona una perfecta correlación entre los conocedores de vino de Rioja con marca de distribuidor y los consumidores típicos de marcas de distribuidor, como ya hemos descrito adecuadamente en otra parte del estudio, "Perfil del consumidor de marca de distribuidor".

Lo conoce una clase alta con estudios universitarios y con una ocupación de directivos, free lance y mandos intermedios como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro V.47  
NIVEL DE ESTUDIOS Y OCUPACIÓN  
DE LOS CONOCEDORES DE VINO CON MARCA DEL ESTABLECIMIENTO  
(Porcentajes verticales)

	<i>SIN ESTUDIOS</i>	<i>PRIMARIA</i>	<i>FP/ BACHILLER</i>	<i>UNIVERSITARIO</i>	<i>NS/NC</i>	<i>TOTAL</i>
<i>NO</i>	33,3	54,3	58,3	50,6	100,0	54,7
<i>SI</i>	66,7	45,7	41,7	49,4	0,0	45,3
<i>TOTAL</i>	1,4	21,4	39,9	36,4	0,9	100,0

	<i>AMA DE CASA</i>	<i>ESTUDIOS</i>	<i>AUTÓNOMO</i>	<i>DIRECTOR</i>	<i>FREE LANCE</i>	<i>TOTAL</i>
<i>NO</i>	68,6	69,6	53,8	50,0	50,0	54,6
<i>SÍ</i>	31,4	30,4	46,2	50,0	50,0	45,4
<i>TOTAL</i>	8,0	5,3	8,9	5,5	12,8	100,0

	<i>MANDO INTERME.</i>	<i>TRABAJO MANUAL</i>	<i>PARADO</i>	<i>JUBILADO</i>	<i>NS/NC</i>	<i>TOTAL</i>
<i>NO</i>	51,2	55,1	73,7	28,6	78,6	54,6
<i>SÍ</i>	48,8	44,9	26,3	71,4	21,4	45,4
<i>TOTAL</i>	29,6	15,8	4,4	6,4	3,2	100,0

*V.10.2.4.2. Comportamiento del consumo de los conocedores de vino con marca del establecimiento*

El mayor porcentaje de conocimiento del vino con marca de distribuidor corresponde a los compradores de vino joven. Después, el porcentaje va disminuyendo a medida que nos acercamos a compras de vino de más categoría. Esto es lógico ya que esta práctica comercial se ha empezado en el vino joven y poco a poco se ha ido introduciendo en el crianza. Sin embargo todavía no ha alcanzado las categorías de reserva y de gran reserva, como muy bien se aprecia en el conocimiento manifestado por los compradores. Este desconocimiento es normal pues muy recientemente sólo algunas enseñas han introducido categorías superiores (reserva y gran reserva) y no de forma uniforme en todas las enseñas estudiadas.

Cuadro V.48  
 CATEGORÍA DEL VINO CONSUMIDO POR LOS CONOCEDORES DE LAS  
 MARCAS DE ENSEÑA  
 (Porcentajes verticales)

	<i>JOVEN</i>	<i>CRIANZA</i>	<i>RESERVA</i>	<i>GRAN RESERVA</i>	<i>TOTAL</i>
<i>NO</i>	53,0	53,6	71,9	55,6	54,6
<i>SÍ</i>	47,0	46,4	28,1	44,4	45,4
<i>TOTAL</i>	59,3	31,5	7,2	2,0	100,0

Los que conocen el vino de marca del establecimiento tienden a comprarlo cada 15 días y a consumirlo de forma diaria. Una amplia mayoría lo compra en el propio establecimiento dónde se les aplicó el cuestionario. Estas son características propias de un consumo regular.

#### *V.10.2.4.3. Motivaciones de compra de los conocedores de vino con marca del establecimiento*

En la siguiente tabla podemos apreciar la diferente motivación que tienen los conocedores y los no conocedores de la marca del establecimiento a la hora de comprar.

Los que no conocen las marcas de los establecimientos compran motivados principalmente por la supuesta calidad, por probar marcas o por alguna recomendación previa. La motivación calidad entre los conocedores de las marcas de distribuidor indicaría una transferencia entre la imagen de la enseña y el producto, aunque en esta parte del análisis no podemos indicar si quién se beneficia es el vino o la enseña.

Por otro lado, los conocedores de la marca del establecimiento están motivados porque es su marca habitual, por las ofertas y por el precio.

Esta tabla tiene una correlación bastante fuerte para la variable conocimiento de marca de distribuidor como dependiente. Tenemos a dos grupos bien diferenciados de compradores, movidos por intereses totalmente distintos e incluso

podría decirse que opuestos. Los no conocedores buscan calidad, buscan una marca que les de confianza. Los conocedores buscan precio, ofertas y son más fieles a sus marcas.

Cuadro V.49  
MOTIVO DE COMPRA SEGÚN CONOCIMIENTO DEL VINO DEL  
ESTABLECIMIENTO  
(Porcentajes verticales)

	<i>NO</i>	<i>SÍ</i>	<i>TOTAL</i>
<i>OFERTA</i>	7,4	15,8	11,2
<i>MARCA HABITUAL</i>	22,2	31,2	26,3
<i>PROBAR MARCA</i>	7,4	4,0	5,8
<i>NO HAY MI MARCA</i>	0,8	0,5	0,7
<i>POR SU PRECIO</i>	14,0	20,3	16,9
<i>POR SU CALIDAD</i>	29,6	18,3	24,5
<i>RECOMENDADO</i>	6,6	2,0	4,5
<i>ME GUSTA CAMBIAR</i>	3,7	1,5	2,7
<i>REGALO</i>	0,4	0,0	0,2
<i>POR D.O.</i>	1,6	2,5	2,0
<i>PRESENT.</i>	0,8	0,0	0,4
<i>PARECE MI MARCA</i>	0,4	0,0	0,2
<i>OTROS</i>	4,9	4,0	4,5
<i>TOTAL</i>	54,6	45,4	100,0

Como es lógico, no se incluye el cruce entre el conocimiento del vino de marca del establecimiento y la compra el motivo de compra de vino de marca del establecimiento, ya que todos lo que lo compran lo conocen.

Se analiza ahora el grupo de índices de motivaciones.

Cuadro V.50  
CONSUMO FAMILIAR SEGÚN EL CONOCIMIENTO DE LA MARCA DE VINO  
DE LA ENSEÑA  
(Porcentajes verticales)

	<i>POCO IMPORTANTE</i>	<i>INDIFERENTE</i>	<i>MUY IMPORTANTE</i>	<i>TOTAL</i>
<i>NO</i>	61,1	54,0	54,8	54,6
<i>SÍ</i>	38,9	46,0	45,2	45,4
<i>TOTAL</i>	4,0	58,7	37,3	100,0

No se encuentran diferencias significativas en cuanto a las motivaciones relacionadas con la situación de consumo familiar o en cuanto a las derivadas de las características del producto entre conocedores y no conocedores de vino con marca

del establecimiento. Parece que todos son consumidores de vino y en estos dos aspectos tienen los mismos intereses unos y otros.

Apreciamos una ligera tendencia entre los no conocedores de vino con marca de establecimiento a considerar más importante (han sido menos en números absolutos y en términos de significación los que han señalado que es poco importante) las cuestiones relacionadas con el prestigio. Por algo son compradores de un producto de mejor imagen. Se valora más el prestigio, la capacidad de diferenciación social, que pueda tener el producto sin marca del establecimiento. Y esto a pesar de la dificultad de manifestar algo tan oculto como el prestigio que se pueda obtener a través de la compra de un producto.

Cuadro V.51  
IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN SEGÚN EL CONOCIMIENTO DE LA  
MARCA DEL ESTABLECIMIENTO  
(Porcentajes verticales)

	<i>POCO IMPORTANTE</i>	<i>INDIFERENTE</i>	<i>MUY IMPORTANTE</i>	<i>TOTAL</i>
<i>NO</i>	60,6	48,4	50,0	54,6
<i>SÍ</i>	39,4	51,6	50,0	45,4
<i>TOTAL</i>	49,7	42,7	7,6	100,0

También se ve en el cuadro V.51, como la influencia de la comunicación difundida por la Gran Superficie es mucho menos importante para los no conocedores del vino con marca del establecimiento. También aquí sabemos que es difícil reconocer la influencia de los medios de comunicación. Sin embargo, la evidencia pesa y se lee claramente en los números.

Ya vimos anteriormente la importancia de la costumbre en los conocedores de la marca del establecimiento. La fidelidad, la costumbre de compra de la marca habitual es mayor en los conocedores de la marca del establecimiento. Este índice nos ratifica nuestra hipótesis anterior.

### ***V.10.2.5. Compra de vino con marca del establecimiento***

#### ***V.10.2.5.1. Perfil del comprador de vino con marca del establecimiento***

Como cabría esperar el perfil del comprador de vino con marca del establecimiento es eminentemente masculino, llegando al 83%. En cuanto a sexo parece claro quién debe ser el público objetivo de una campaña publicitaria de este producto.

Al igual que nos pasaba en el conocimiento, las edades jóvenes (18-30 años) son las que menos compran vino con marca del establecimiento. En el resto de los grupos de edad, el consumo se reparte por igual siendo siempre superior al esperado.

También nos encontramos con una gran mayoría de casados que compran el vino. Los solteros lo hacen en mucha menor proporción.

Vuelven a ser también las familias de dos y de cinco miembros los principales grupos familiares compradores.

No hay diferencias en cuanto a conocimiento y compra en el nivel de estudios. Sólo hay que destacar que la compra se realiza en mayor medida entre directivos y free lance, los mandos intermedios disminuyen en la compra con respecto al conocimiento. Los jubilados siguen teniendo un peso importante.

#### ***V.10.2.5.2. Comportamiento de consumo del comprador de vino de enseña***

Similares porcentajes que en el conocimiento encontramos en la compra de vino de marca de establecimiento.

La compra en cuanto a tipología de consumo vuelve a ser de forma fundamental con una frecuencia quincenal y un consumo diario, un consumo regular.

El lugar, en el propio establecimiento. Volvemos a encontrarnos con una gran similitud con las características anteriormente descritas en el conocimiento de la marca de distribuidor.

### V.10.2.5.3. Comportamiento de compra

Cuadro V.52  
RELACIÓN ENTRE EL CONOCIMIENTO DEL VINO DE MARCA DE  
DISTRIBUIDOR Y SU COMPRA  
(Porcentajes verticales)

	<i>NO</i>	<i>SÍ</i>	<i>TOTAL</i>
<i>NO</i>	0,0	15,8	7,2
<i>SÍ</i>	0,0	84,2	38,2
<i>NO LO CONOZCO</i>	100,0	0,0	54,6
<i>TOTAL</i>	54,6	45,4	100,0

Hemos valorado un índice de correlación para entender mejor la relación entre estas dos variables<sup>5</sup>. Vemos que la variable dependiente es el conocimiento. El conocimiento está explicado por la compra. **Quién lo conoce es porque lo compra.** Esto es más llamativo que decir que quién lo compra es porque lo conoce. Realmente, esta última frase es obvia. Nadie lo va a comprar sin conocerlo. Lo importante es que sólo 32 casos lo conocen y no lo compran. Nos encontramos ante un producto con un éxito aparentemente importante. La conclusión obvia sería hablar de una política de comunicación deficiente de las enseñas hacia sus marcas de distribuidor. Esto hace que se mantengan en cuotas de mercado bajas y es desconocido el potencial que podrían alcanzar (en algunas categorías) con una gestión de marketing al mismo nivel que los fabricantes, como ya se ha desarrollado en Francia o en Inglaterra.

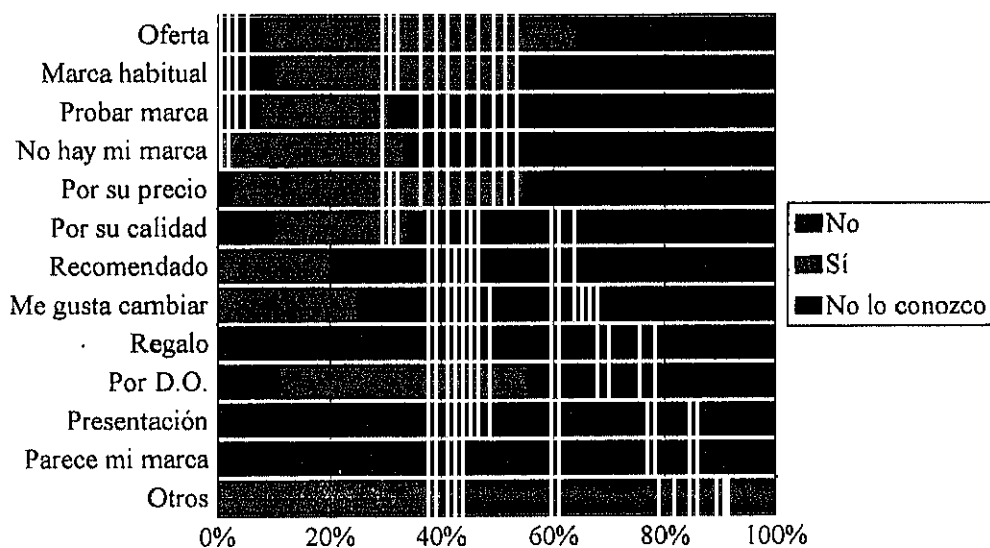
<sup>5</sup> Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Significance
Lambda :				
symmetric	,92079	,01285	18,57622	
with V51B dependent	,84158	,02569	16,58586	
with V49 dependent	1,00000	,00000	19,23324	
Goodman & Kruskal Tau :				
with V51B dependent	,78021	,02605		,00000 *2
with V49 dependent	1,00000	,00000		,00000 *2

Si es cierta nuestra hipótesis, sobre todo parece más importante la promoción que la publicidad. Si es verdad, como demuestra el análisis, que la compra es anterior al conocimiento, la estrategia de marketing más oportuna sería la de incitar al público a probarlo mediante promociones. Sin abandonar una posterior campaña de publicidad del producto.

#### V.10.2.5.4. Motivaciones del comprador de vino de marca del establecimiento

Las motivaciones más importantes que determinan la compra de vino de marca del establecimiento son la oferta, la marca habitual y el precio. Lo mismo ocurre en los conocedores de la marca del establecimiento, como era de esperar.

Gráfico V.29  
MOTIVACIONES DE COMPRA DE VINO DE DISTRIBUIDOR



No hemos apreciado diferencias entre compradores y no compradores de marca del establecimiento en cuanto al índice de consumo familiar. Sí que se aprecia una clara diferencia en cuanto a la importancia de las características del producto. Parece claro que es más importante para los no compradores que para los compradores de vino con marca del establecimiento.

Poco cabe decir en cuanto al prestigio. Sólo los compradores parece que se pronuncian al respecto con cierta significación, tanto en sentido negativo como positivo.

Cuadro V.53  
LA COMUNICACIÓN COMO MOTIVO DE COMPRA DEL VINO DEL  
ESTABLECIMIENTO  
(Porcentajes verticales)

	<i>POCO IMPORTANTE</i>	<i>INDIFERENTE</i>	<i>MUY IMPORTANTE</i>	<i>TOTAL</i>
<i>NO</i>	6,3	8,4	5,9	7,2
<i>SÍ</i>	33,0	43,2	44,1	38,2
<i>NO LO CONOZCO</i>	60,6	48,4	50,0	54,6
<i>TOTAL</i>	49,7	42,7	7,6	100,0

En cuanto a la comunicación, vuelve a estar clara la influencia sobre los compradores, tal como ocurría anteriormente con los conocedores del vino de marca del establecimiento. En la compra de vino de marca de distribuidor es mucho más importante la comunicación que realiza el establecimiento, y esto incluso es reconocido de forma manifiesta por los consumidores, lo cual nos indica que aún es mucho más importante de lo que dicen los datos de las tablas.

Cuadro V.54  
COMPRA DEL VINO DE MARCA DEL ESTABLECIMIENTO POR EL FACTOR  
PRECIO  
(Porcentajes verticales)

	<i>POCO IMPORTANTE</i>	<i>INDIFERENTE</i>	<i>MUY IMPORTANTE</i>	<i>TOTAL</i>
<i>NO</i>	6,8	10,0	6,9	7,2
<i>SÍ</i>	34,1	45,0	38,0	38,2
<i>NO LO CONOZCO</i>	59,1	45,0	55,1	54,6
<i>TOTAL</i>	9,9	9,0	81,1	100,0

En esta tabla no se aprecian diferencias entre compradores y no compradores. Es obvio que todo el mundo compra pensando que su producto es el que mejor relación calidad-precio tiene.

También era de esperar que los compradores de vino con marca del establecimiento tuvieran una mayor inclinación a valorar de forma positiva que el producto sea de la misma marca que el establecimiento dónde compra.

Cuadro V.55  
LA COSTUMBRE EN LA COMPRA DE VINO DEL ESTABLECIMIENTO  
(Porcentajes verticales)

	<i>POCO IMPORTANTE</i>	<i>INDIFERENTE</i>	<i>MUY IMPORTANTE</i>	<i>TOTAL</i>
<i>NO</i>	5,3	7,1	7,5	7,2
<i>SÍ</i>	24,6	33,3	41,0	38,2
<i>NO LO CONOZCO</i>	70,2	59,5	51,4	54,6
<i>TOTAL</i>	12,8	9,4	77,8	100,0

Ya vimos anteriormente como el índice de costumbre tal y cómo aparece en esta tabla vuelve a ratificar nuestra hipótesis.

#### *V.10.2.6. Compra de vino con denominación de origen de Rioja con marca del establecimiento*

##### *V.10.2.6.1. Perfil del comprador de vino de Rioja con marca del establecimiento*

En este último apartado llegamos a un porcentaje de hombres que compran vino con Denominación de Origen de Rioja con marca del establecimiento del 86%. Recordemos que conforme nos vamos acercado al target que nos interesa, el porcentaje de hombres va aumentando.

El grupo de edad comprendido entre los 31 y 40 años es el que más aumenta con el filtro utilizado, también tiene una importancia relativa los mayores de 50 años.

Cuadro V.57  
 EDAD DEL COMPRADOR DE RIOJA CON MARCA DEL ESTABLECIMIENTO  
 (Porcentajes verticales)

	18-30	31-40	41-50	51-65	+65	TOTAL
NO	10,2	7,8	9,3	5,4	0,0	7,9
SÍ	32,7	50,0	44,2	48,6	77,8	45,5
NO LO CONOZCO	57,1	42,2	46,5	45,9	22,2	46,5
TOTAL	24,3	31,7	21,3	18,3	4,5	100,0

Como cabría esperar, volvemos a encontrarnos con una preponderancia absoluta de los casados frente a los solteros.

En el tamaño familiar encontramos alguna diferencia con respecto a los compradores de vino de marca de establecimiento en general. Ahora, al aplicar el filtro de compradores de Rioja, el núcleo familiar que más crece es solamente el de dos miembros. El de cinco disminuye. Esto es muy importante para el producto, este crecimiento en parejas sin hijos en edades jóvenes nos habla de una proyección de futuro. Recordemos que para los compradores de Rioja en general el tamaño de familia significativo era el de cuatro y cinco miembros. En los compradores de Rioja con marca del establecimiento, el valor para las familias de cinco miembros incluso es menor el observado que el esperado. El vino de Rioja en general se bebe en la familia extensa tradicional. Sin embargo vemos que el vino de Rioja con marca del establecimiento se está introduciendo en familias jóvenes, aún sin hijos o en matrimonios mayores ya sin hijos. Dijéramos que se está introduciendo en los nuevos tipos familiares, precisamente los que van a tener más desarrollo en un futuro cercano. Parece ser que el vino de Rioja con marca del establecimiento se está imponiendo claramente en este segmento. Lo cual puede afectar sensiblemente a la imagen de la Denominación de origen.

En los estudios y la clase social, vemos que se repiten las características de los compradores de vino con marca del establecimiento, una clase social media-alta. Esa tendencia que veíamos en los compradores de Rioja en general a ser de una clase inferior a los de otras denominaciones, aquí no se aprecia. Lo cuál quiere decir que

el comprador de vino de Rioja con marca de establecimiento es una persona de una clase social superior al comprador de Rioja en general. Esto confirma nuestra hipótesis anterior de aceptación entre tipologías familiares modernas, con un nivel económico más alto.

No hay diferencia en esta idea con respecto a cualquier categoría de producto gestionada con marcas de distribuidor. La idea de un consumidor de escasos recursos que compra solamente por el factor precio hace tiempo que está rechazada. El que los consumidores de marcas de distribuidor pertenezcan a niveles socioeconómicos acomodados hace aumentar su nivel cultural, y por lo tanto, es un grupo menos receptivo a asociar directamente precio alto con calidad alta, pues conocen la influencia en el precio de la publicidad, el valor de la marca...

#### *V.10.2.6.2. Comportamiento del consumo del comprador de vino de Rioja en las enseñas*

Volvemos a encontrar otra diferencia entre los compradores de Rioja en general y los compradores de Rioja con marca del establecimiento. La categoría aquí más importante es la de vino joven, mientras la de los compradores de Rioja en general era la de crianza. otro cambio en la denominación que afecta a su imagen. Más adelante analizaremos las implicaciones que tiene este hecho, por un lado las marcas de distribuidor sólo penetran en las categorías más bajas de vino, pero por otro esto puede producir el desplazamiento global de la producción de Rioja hacia categorías más bajas, con lo que la imagen de Rioja puede "vulgarizarse".

Cuadro V.58  
CATEGORÍA DEL VINO DE RIOJA COMPRADO CON MARCA DEL  
ESTABLECIMIENTO  
(Porcentajes verticales)

	<i>JOVEN</i>	<i>CRianza</i>	<i>RESERVA</i>	<i>GRAN RESERVA</i>	<i>TOTAL</i>
<i>NO</i>	6,3	8,2	11,1	0,0	7,3
<i>SÍ</i>	57,7	41,8	11,1	40,0	47,0
<i>NO LO CONOZCO</i>	36,0	50,0	77,8	60,0	45,7
<i>TOTAL</i>	47,8	42,2	7,8	2,2	100,0

El comprador de vino de Rioja con marca del establecimiento vuelve a posicionarse como los otros compradores de marca del establecimiento y enfrentándose a los compradores de Rioja en general. Tenemos aquí que la tendencia es hacia un consumo de más de tres botellas, de frecuencia quincenal y una situación de consumo diario. Todas ellas características del consumo que hemos denominado anteriormente regular. Recordemos que el consumo de Rioja en general es eminentemente ocasional. El lugar de compra es, por supuesto, el propio establecimiento.

### V.10.2.6.3. Comportamiento de compra

Cuadro V.59  
RELACIÓN DE ENTRE CONOCIMIENTO DE VINO DE RIOJA CON MARCA  
DE ESTABLECIMIENTO Y SU COMPRA  
(Porcentajes verticales)

	<i>NO</i>	<i>SÍ</i>	<i>TOTAL</i>
<i>NO</i>	0,0	13,5	7,3
<i>SÍ</i>	0,0	86,5	47,0
<i>NO LO CONOZCO</i>	100,0	0,0	45,7
<i>TOTAL</i>	45,7	54,3	100,0

Sólo cabe destacar que para los compradores de Rioja con marca del establecimiento todavía es más importante el efecto que la compra tiene sobre el conocimiento, que para los compradores de marca de distribuidor en general. En definitiva todavía compran más vino con marca de distribuidor<sup>6</sup>.

Approximate Statistic	Value	ASE1	Val/ASE0	Significance
Lambda :				
symmetric	,92576	,01796	13,97049	
with V51B dependent	,86179	,03112	13,97049	
with V49 dependent	1,00000	,00000	13,97049	
Goodman & Kruskal Tau :				
with V51B dependent	,77567	,03751		,00000 *2
with V49 dependent	1,00000	,00000		,00000 *2

#### *V.10.2.6.4. Motivaciones del comprador de vino de Rioja con marca del establecimiento*

Entre los compradores de vino de Rioja con marca del establecimiento, destaca como motivación principal la oferta y el precio. recordemos que para el comprador de vino de Rioja en general eran precisamente las motivaciones que menos sobresalían. Lo más importante era el que fuera la marca habitual, lo cuál aquí no destaca en absoluto. Este es quizás el razonamiento más importante de todo el trabajo.

En resumen, tenemos que el comprador de vino de Rioja con marca del establecimiento tiene unas características diferenciales con respecto al comprador de vino de Rioja en general, que se asemejan más a las características de los compradores de vino con marca del establecimiento. Es esta nueva práctica comercial la que ha determinado un cambio en la tipología del consumidor de Rioja. No estamos hablando de un consumidor de una clase social más baja sino de una tipología distinta de consumo. Una clase que se considerada elevada para el consumidor tradicional de Rioja es ahora superada en cuanto a nivel socioeconómico por una amplia clase media. Lo que sí está claro que esta práctica está afectando a la Denominación de origen, está masificando su consumo, ya que está entrando una nueva tipología de consumidor más moderno en cuanto a sus hábitos de compra, sus pautas familiares, incluso la edad sufre variaciones. Lo cual es positivo en cuanto a volumen de ventas pero es negativo en cuanto a imagen, sino se toman medidas conscientes adecuadas. Desde los distintos agentes del proceso a nivel productor una de las soluciones podría ser el crear una marca Rioja "especial" para seguir manteniendo una imagen de calidad, sobre la que recayera todo el concepto de tradición y calidad que tiene la denominación y dejar otro Rioja común como marca de establecimiento. Esto se desarrolla mas adelante fundamentado por otras partes de la investigación. En definitiva es previsible una ruptura de la imagen global positiva que tradicionalmente mantiene la denominación de origen Rioja por encima de las marcas individuales de fabricantes.

## V. 11. PERCEPCIÓN E IMAGEN DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN RELACION A LAS MARCAS DE FABRICANTE DE VINO DE RIOJA DISTRIBUIDO A TRAVÉS DE HIPERMERCADOS

Esta última fase de la investigación pretende explicar el proceso de decisión de compra y de gestación de imagen en el consumidor-comprador de vino con D.O. en grandes superficies, tomando como referencia los hipermercados objeto de la aplicación empírica, a partir del análisis factorial de correspondencias de un conjunto concreto de marcas representativas de la mencionada denominación, entre las que se incluyen las marcas del propio distribuidor.

En este tipo de análisis, la información de entrada para cada establecimiento viene dada, fundamentalmente, por la valoración de ciertas características de la marca de vino comprada por el encuestado, así como de otras seis marcas de vino con Denominación de Origen Rioja.

### *V.11.1. Presentación de la técnica de análisis utilizada : Análisis factorial de correspondencias.*

La información de entrada en este análisis fue para cada establecimiento la valoración de ciertas características del vino de la marca comprada por el encuestado, así como de otras seis marcas de vino con denominación de origen Rioja.

De las otras seis marcas de vino seleccionadas para el cuestionario, dos de ellas son las presentadas por el establecimiento (marca del distribuidor), de las que normalmente una de ellas se corresponderá con un vino joven y la otra con un vino de crianza. Las otras cuatro marcas seleccionadas se corresponderán también con dos vinos jóvenes y dos vinos de crianza, elegidos de manera que uno de ellos esté por debajo del precio del correspondiente vino de distribuidor y el otro por encima.

De los cinco establecimientos considerados en la encuesta (Alcampo, Continente, Eroski, Hipercor y Pryca), únicamente en Continente se da la circunstancia de que los dos vinos de distribuidor son jóvenes, con lo que las otras cuatro marcas de vino consideradas también lo son.

Es evidente que las marcas comparadas no son las mismas y cambian para cada establecimiento, por lo que el análisis de correspondencias se ha realizado para cada uno de los mismos por separado, aunque posteriormente con todos los resultados de los análisis se presenta un estudio comparativo entre los establecimientos, dado que podemos identificar las mismas categorías entre las distintas marcas debido al método de elección de las mismas que hemos mencionado anteriormente.

El objetivo es analizar el posicionamiento de las principales marcas de vino con denominación de origen Rioja con respecto a las marcas de distribuidor de la misma denominación, también incluimos en este análisis la marca elegida por el consumidor en el momento de compra.

Para ello se realizó un análisis factorial de correspondencias. Dicho análisis permite el estudio de la imagen percibida por el consumidor de las diferentes marcas en función de sus atributos determinantes.

Las características valoradas en la encuesta han sido las siguientes :

- 1 Precio muy barato
- 2 Precio barato
- 3 Precio caro
- 4 Precio muy caro
- 5 Denominación importante
- 6 Marca muy conocida
- 7 Marca conocida
- 8 Marca desconocida

- 9 Calidad inferior
- 10 Calidad aceptable
- 11 Calidad superior
- 12 Bodega conocida
- 13 Bodega desconocida
- 14 Inspira confianza
- 15 No inspira confianza
- 16 Poco prestigio
- 17 Mucho prestigio
- 18 Marca que no compraría
- 19 Marca que compraría

El número que acompaña a cada característica valorada (a partir de ahora nos referiremos a ellas en el estudio también como variables) nos ayudará a identificarlas en las representaciones gráficas obtenidas en los análisis de correspondencias.

Las marcas de vino seleccionadas las denotaremos en los gráficos de la siguiente manera :

- ME Marca comprada o elegida por el encuestado
- MJ- Marca de vino joven con precio menor que el del distribuidor
- MJ Marca de vino joven del distribuidor
- MJ+ Marca de vino joven con precio mayor que el del distribuidor
- MC- Marca de vino de crianza con precio menor que el del distribuidor
- MC Marca de vino de crianza del distribuidor
- MC+ Marca de vino de crianza con precio mayor que el del distribuidor

La razón de referenciarlas de esta forma se debe a que lo que caracteriza a cada marca elegida es la edad del vino y su precio, de esta forma podremos identificarlas rápidamente en los gráficos.

Los resultados de esta pregunta se recogen en una tabla de doble entrada donde se contabilizan las veces que cada marca presenta cada una de las 19 características descritas. Esta tabla tiene por columnas cada una de las siete marcas y por filas cada una de las 19 características. A este tipo de tablas se les denominan estadísticamente tablas de contingencia.

Cada casilla se puede entender en función de la fila y de la columna a la que pertenece. El objetivo de este análisis estadístico es proporcionar unas representaciones más sintéticas del amplio conjunto de valores numéricos del que partimos. Las técnicas de análisis de datos más comúnmente usadas que tienen por objeto reducir el número de variables iniciales son los métodos factoriales. Dentro de éstos, utilizaremos el análisis factorial de correspondencias ya que las variables objeto de estudio son categóricas.

El significado del análisis factorial de correspondencias no es otro que reducir un espacio de  $M$  dimensiones para cada fila (característica) y de  $Q$  dimensiones para cada columna (marca) a otro espacio conjunto de  $F$  dimensiones (factores), donde  $F$  es menor que el mínimo entre  $M$  y  $Q$ . En este espacio de  $F$  dimensiones se podrá deducir si entre filas y columnas hay semejanzas, que vendrán determinadas por las proximidades entre filas y columnas conjuntamente.

El proceso de síntesis del método transforma el conjunto de variables iniciales (observables) en un nuevo conjunto de variables no observables que se corresponden con cada uno de los  $F$  factores resultantes. La influencia que cada característica y marca tienen sobre cada uno de los factores nos ayudará a dotar de significado a estas variables no observables, tarea que ocupa principalmente la interpretación estadísticas de los resultados del análisis de correspondencias.

Así pues, el análisis de las coordenadas permite diferenciar los puntos que se proyectan sobre el lado positivo de los que se encuentran en oposición, mientras que

el estudio de las contribuciones absolutas y relativas permite establecer la participación de cada modalidad en la marca explicada por el factor y la aportación de cada factor a la explicación de cada categoría.

La aplicación del análisis de correspondencias a nuestro caso proporciona una representación inicial de marcas y características en un espacio de dimensión 6 ( $\min\{7,19\}-1$ ). A pesar de que la interpretación del análisis se puede hacer a partir de los datos numéricos que nos aporta, el análisis factorial de correspondencias ofrece como resultado una representación gráfica de las proyecciones de las modalidades de los atributos y las marcas, posibilitando una mayor comprensión global de la estructura subyacente de los datos. Por ello, se consideran los dos factores más relevantes (aquellos que ejercen una mayor influencia sobre el comportamiento de las variables observables) para poder interpretar gráficamente los resultados. Lo ideal será que estos dos factores expliquen el mayor porcentaje posible de la inercia total contenida en los datos originales. En los cinco establecimientos estudiados dicho porcentaje es superior al 80%, lo cual nos da gran fiabilidad a la hora de la interpretación de las representaciones gráficas bidimensionales. A pesar de limitar a dos dimensiones las representaciones, hay que tener en cuenta que el primer factor (eje horizontal) tiene una mayor importancia que el segundo (eje vertical), en nuestro caso siempre superior al 65%.

A continuación pasamos a estudiar cada uno de los establecimientos por separado determinando como características y marcas influyen en los factores, de modo que podamos determinar la significación que cada uno de ellos tiene, para a continuación hacer un estudio comparativo entre los mismos, donde las diferencias existentes que encontremos se explicarán por las distintas características que cada uno de ellos posee.

*V.11.2. Posicionamiento del vino propio de las diferentes enseñas con respecto a las marcas de fabricante*

**- Alcampo**

Una vez realizado el análisis factorial de correspondencias, obtenemos los siguientes datos para cada uno de los seis factores resultantes:

Cuadro V.61  
ALCAMPO

<i>Factor</i>	<i>Valor propio</i>	<i>Proporción explicada</i>	<i>Proporción acumulada</i>
<i>1</i>	0,21821	0,744	0,744
<i>2</i>	0,04096	0,140	0,883
<i>3</i>	0,02133	0,073	0,956
<i>4</i>	0,00670	0,023	0,979
<i>5</i>	0,00425	0,014	0,993
<i>6</i>	0,00197	0,007	1,000
	0,29342	1,000	

Los valores propios nos indican la importancia de cada uno de los factores, de manera que a mayor valor más importancia tiene, es decir que mayor es la influencia que éste ejerce sobre el comportamiento de las variables observables. Para poder comparar la importancia de los factores se calculan los datos de la proporción explicada, que son la proporción del valor propio entre la suma de todos ellos. Finalmente, la columna de proporciones acumuladas nos muestra la proporción explicada acumulada, con lo que podemos ver que con los dos primeros factores ya tenemos explicado el 88,3% del comportamiento de las características y de las marcas.

Esto último nos permite ver representadas las marcas y características en un gráfico bidimensional (gráfico 1), que pasaremos a interpretar ayudándonos del resto de datos numéricos que aporta el análisis.

En las siguientes tablas, referentes a marcas y características, aparecen los datos numéricos correspondientes a los dos primeros factores, que son los que tenemos representados.

Para cada una de las marcas se ha obtenido:

Cuadro V.61

<i>Marca</i>	<i>Masa</i>	<i>Contribución a la inercia</i>		<i>Coseno cuadrado</i>	
		<i>Factor 1</i>	<i>Factor 2</i>	<i>Factor 1</i>	<i>Factor 2</i>
<i>ME</i>	0,109	0,009	0,027	0,117	0,069
<i>MJ-</i>	0,147	0,142	0,448	0,612	0,362
<i>MJ</i>	0,131	0,104	0,038	0,828	0,056
<i>MJ+</i>	0,138	0,188	0,012	0,849	0,010
<i>MC-</i>	0,158	0,138	0,001	0,888	0,001
<i>MC</i>	0,132	0,008	0,468	0,080	0,862
<i>MC+</i>	0,186	0,411	0,008	0,944	0,003
		1,000	1,000		

La columna Masa hace referencia al porcentaje de distribución aportada por cada marca. La Contribución a la inercia de cada factor nos indica la proporción en que cada marca es responsable de la importancia de cada factor. Por último, el Coseno cuadrado nos da un valor de la correlación existente entre cada marca y cada factor, y así podemos determinar para cada factor la influencia que éste ejerce sobre cada marca.

Para cada una de las características se ha obtenido:

Cuadro V.62

<i>Característica</i>	<i>Masa</i>	<i>Contribución a la inercia</i>		<i>Coseno cuadrado</i>	
		<i>Factor 1</i>	<i>Factor 2</i>	<i>Factor 1</i>	<i>Factor 2</i>
<i>1</i>	0,016	0,029	0,123	0,502	0,395
<i>2</i>	0,053	0,041	0,057	0,680	0,177
<i>3</i>	0,050	0,021	0,077	0,434	0,304
<i>4</i>	0,019	0,089	0,006	0,818	0,010
<i>5</i>	0,080	0,017	0,000	0,899	0,001
<i>6</i>	0,050	0,084	0,068	0,807	0,122
<i>7</i>	0,065	0,010	0,000	0,416	0,000
<i>8</i>	0,038	0,070	0,299	0,540	0,430
<i>9</i>	0,024	0,061	0,185	0,584	0,331
<i>10</i>	0,067	0,014	0,002	0,602	0,012
<i>11</i>	0,037	0,107	0,020	0,927	0,032
<i>12</i>	0,060	0,034	0,038	0,778	0,161
<i>13</i>	0,068	0,051	0,109	0,697	0,280
<i>14</i>	0,099	0,021	0,002	0,821	0,014
<i>15</i>	0,031	0,096	0,000	0,859	0,001
<i>16</i>	0,043	0,086	0,004	0,947	0,008
<i>17</i>	0,059	0,102	0,002	0,969	0,004
<i>18</i>	0,032	0,059	0,006	0,722	0,014
<i>19</i>	0,110	0,006	0,004	0,403	0,048
		1,000	1,000		

Donde el significado de los valores es análogo al descrito para los de las marcas.

Comenzaremos estudiando el primer factor, para lo cual empezaremos considerando la posición de las características y marcas sobre el mismo. Las características que menor valor tienen sobre el factor son Precio muy caro (4), Calidad superior (11), Mucho prestigio (17) y Marca muy conocida (6), y por otra parte las que mayor valor tienen son No inspira confianza (15), Calidad inferior (9), Poco prestigio (16) y Marca desconocida (8). Las contribuciones que estas variables aportan a la inercia del factor son las ocho más elevadas, por tanto ejercen casi toda la importancia del significado de este primer factor.

Si nos fijamos en la posición de las marcas, tenemos por la parte más negativa el vino de crianza de mayor precio (MC+), que aporta con diferencia la mayor parte de la inercia (0,411), y en la parte más positiva del factor se encuentra el vino joven de mayor precio (MJ+), con una inercia de 0,188 (segunda más alta). Además todos los vinos de crianza se encuentra en la parte izquierda del factor y los jóvenes en la derecha, observación que nos permite considerar dentro de este factor la edad del vino.

Por tanto el significado de este factor está basado en la calidad, precio, prestigio, confianza y edad del vino, de forma que en la parte negativa encontramos compradores de vinos caros, conocidos y de calidad; compradores que podríamos decir que realizan un consumo de vino suntuario, en contraposición de las características y marcas que se encuentran en la parte positiva.

Además, atendiendo a la correlación existente con el factor, las características prestigio, precio y denominación importante son las que presentan una mayor dependencia. Esta información aporta un dato nuevo, que es la relevancia que tiene Denominación importante (5), que toma valor negativo dentro de este factor, corroborando así la tesis del tipo de consumidores que representa el factor.

Para el segundo factor, las variables Marca desconocida (8), Bodega desconocida (13) y Precio caro (3) toman los mayores valores y Calidad inferior (9) y Precio muy barato (1), Marca muy conocida (6) son las que se sitúan en la parte más negativa del eje, aportando los seis valores más altos de la inercia del mismo. Respecto al posicionamiento de las marcas, debemos fijarnos en el vino joven de menor precio

(mayor valor) y en el vino de crianza del distribuidor (menor valor), dado que el resto se sitúan muy cercanas al cero y no nos aportarían más información. En este factor situaríamos en la parte inferior a consumidores de marcas conocidas y baratas, característica ligada a un consumo racional.

Para concluir, se debe decir que hay que dar mucha más importancia al primer eje, ya que explica el 74,4% del comportamiento de las variables, mientras que el segundo sólo lo hace en un 14%.

#### - Continente

En este establecimiento los dos primeros factores aportan el 90,9% del comportamiento de las variables, el primero el 77,9% y el segundo el 13%, con lo que la gráfica bidimensional resulta bastante representativa.

Cuadro V.63  
CONTINENTE

<i>Factor</i>	<i>Valor propio</i>	<i>Proporción explicada</i>	<i>Proporción acumulada</i>
1	0,44467	0,779	0,779
2	0,07420	0,130	0,909
3	0,02592	0,045	0,955
4	0,01797	0,031	0,986
5	0,00649	0,011	0,998
6	0,00138	0,002	1,000
	0,57064	1,000	

Las variables No inspira confianza (15), Calidad inferior (9), Marca que no compraría (18), Bodega desconocida (13), Poco prestigio (16) y Marca desconocida (8) están situadas en la parte más positiva del primer factor (con inercia alta para todas ellas) y por otra parte Mucho prestigio (17), Calidad superior (11), Bodega conocida (12), Precio caro (3) y Precio muy caro (4) son los valores más negativos para este factor. Todas ellas vuelven a referirse al conocimiento y prestigio que el vino tiene, así como al precio y la calidad del mismo, por lo cual podemos hacer las mismas afirmaciones que las realizadas para el establecimiento anterior.

El posicionamiento de las marcas corrobora la interpretación aportada por las variables, y así las marcas de distribuidor, cuyo nombre es poco conocido, se sitúan

en la parte izquierda junto a las características 15, 9, 18, 13, 16 y 8. En contraposición a la marca Faustino VII se sitúa en la parte positiva junto a la variable 17.

En el segundo factor nos encontramos con la predominancia de la variable precio, Precio muy caro (4) y Precio caro (3) los valores más altos y Precio barato (2) y Precio muy barato (1) son los más bajos. También debemos considerar las variables Mucho prestigio (17) y Calidad superior (11) en la parte positiva, así como Calidad aceptable (10) en la negativa. De nuevo hallamos una situación análoga con la comentada para este factor en el otro establecimiento.

Estudiando las localizaciones de marcas se pueden distinguir tres grupos: el compuesto por las marcas de distribuidor, el que únicamente consta del vino Faustino VII, y el que conforman el resto de marcas de vino joven. Por la proximidad de los mismos a las características estudiadas se ve que las marcas de distribuidor están mal consideradas, que Faustino VII sería un vino de calidad, conocido y alto precio, como de hecho ocurre, y que el resto de los vinos jóvenes resultan indiferentes. Esto lleva a plantear si la política seguida con las marcas de distribuidor es idónea, dado que lo razonable sería que éstas estuviesen en la localización del resto de marcas jóvenes equivalentes o incluso en mejor posición.

#### **- Eroski**

Para analizar el primer factor consideramos las variables situadas en las posiciones extremas del eje, así No inspira confianza (15), Calidad inferior (9), Marca que no compraría (18), Poco prestigio (16), Marca desconocida (8) y Bodega desconocida (13) están en la parte positiva y Marca muy conocida (6), Calidad superior (11), Precio muy caro (4) y Bodega conocida (12) toman los valores más negativos. Atendiendo a la inercia que cada una de ellas aporta al eje tenemos que las variables 13, 8, 6, 15, 11 y 12 son las seis, en este mismo orden, que más inercia aportan, por lo que la información que aportan las variables estaría basada en el conocimiento y confianza en el vino y la calidad del mismo.

Cuadro V.64  
EROSKI

<i>Factor</i>	<i>Valor propio</i>	<i>Proporción explicada</i>	<i>Proporción acumulada</i>
<b>1</b>	0,28425	0,658	0,658
<b>2</b>	0,07776	0,180	0,838
<b>3</b>	0,05001	0,116	0,953
<b>4</b>	0,01161	0,027	0,980
<b>5</b>	0,00590	0,014	0,994
<b>6</b>	0,00269	0,006	1,000
	0,43222	1,000	

Fijándonos en las situaciones de las marcas nos encontramos con las marcas de crianza en valores negativos y las jóvenes en la parte positiva, lo cual reafirma las consideraciones hechas con las variables. Hay que hacer notar la salvedad del vino de crianza del distribuidor, que no se sitúa junto con el resto de vinos de crianza, pero dado que no es un valor muy extremo y que además aporta poca inercia no debemos considerarlo importante en la interpretación.

En definitiva, el significado de este primer factor sigue indicándonos la resistencia a realizar un consumo suntuario, dado que valores negativos se corresponden con un vino de calidad y de prestigio, como los de crianza, y conforme vamos avanzando nos encontramos con características intermedias de los vinos, para finalmente terminar cruzando los vinos jóvenes y encontrar en la parte positiva vinos desconocidos, que no inspiran confianza y que no se comprarían.

Para el estudio del segundo factor debemos fijarnos en las variables Precio barato (2) y Calidad inferior (9), situada en la parte más negativa del eje, y Marca desconocida (8) y Precio muy caro (4), situadas en la más positiva, que aportan los cuatro valores más altos de la inercia del eje. Por tanto, las cuatro características, definen casi en su totalidad el significado del factor, en el que de nuevo encontramos vinos de poca calidad y baratos en su parte inferior y desconocidos y muy caros en la parte superior.

Considerando el comportamiento de las marcas, debemos decir que las dos que se sitúan en posiciones extremas, y que además proporcionan las dos inercias más altas, son una marca de crianza, situada en la parte positiva, y una marca joven, situada en la negativa.

Esta observación sobre las marcas concuerda con la información aportada por las variables, de este modo el factor de nuevo vuelve a tener el significado unido a la resistencia a un consumo racional, en este caso del vino, por lo cual no debe extrañar encontrar un vino barato en la parte inferior y un vino desconocido en la parte superior.

### - Hiperacor

En el gráfico del análisis de correspondencias vemos en la parte negativa del primer factor las variables Marca muy conocida (6), Precio muy caro (4), Bodega conocida (12), Mucho prestigio (17) y Denominación importante (5), y en la parte positiva nos encontramos con Precio muy barato (1), Calidad inferior (9), Marca desconocida (8) y Bodega desconocida (13). Las mayores inercias vienen aportadas por las variables 13, 1, 8, 12, 9 y 6, por lo que el conocimiento de la bodega y de la marca, así como el precio y la calidad son las características que influyen en el significado del factor.

Cuadro V.65  
HIPERCOR

<i>Factor</i>	<i>Valor propio</i>	<i>Proporción explicada</i>	<i>Proporción acumulada</i>
<i>1</i>	0,27120	0,651	0,651
<i>2</i>	0,06928	0,166	0,817
<i>3</i>	0,04594	0,110	0,928
<i>4</i>	0,01681	0,040	0,968
<i>5</i>	0,01107	0,027	0,994
<i>6</i>	0,00233	0,006	1,000
	0,41663	1,000	

Las marcas que mayor importancia ejercen sobre el factor son una de crianza y una joven, estando la primera en la parte negativa del eje, junto a las características de conocimiento del vino, y la segunda en la parte positiva.

El conocimiento, precio y calidad del vino vuelven a determinar el significado de este factor en el mismo sentido que el descrito para los otros establecimientos.

El estudio del segundo factor está bastante claro. Las características Bodega desconocida (13) y Marca desconocida (8) son los valores extremos superiores y Precio muy barato (1) y Calidad inferior (9) son los extremos inferiores. Estas cuatro

variables tienen las cuatro mayores inercias, es decir que son las que más influyen en el significado del factor.

Respecto a las marcas, tenemos dos de crianza en la parte superior y una marca joven en la inferior. Las inercias de las mismas son las tres mayores, rondando el 30%, de modo que el resto de las marcas no aportan nada significativo a este factor. La información que proporcionan las marcas estarían ligadas a la edad del vino (joven o crianza).

Del estudio de marcas y características de este segundo factor podemos seguir considerando que valores negativos están asociados a un consumo racional, como viene ocurriendo en el resto de los establecimientos.

### - Pryca

En este caso, los dos factores explican casi todo el comportamiento de las variables consideradas, pues el 76,7% viene dado por el primer factor y el 93,9% se explica conjuntamente con el segundo.

Cuadro V.66  
PRYCA

<i>Factor</i>	<i>Valor propio</i>	<i>Proporción explicada</i>	<i>Proporción acumulada</i>
<i>1</i>	0,25489	0,767	0,767
<i>2</i>	0,05715	0,172	0,939
<i>3</i>	0,00903	0,027	0,967
<i>4</i>	0,00619	0,019	0,985
<i>5</i>	0,00366	0,011	0,996
<i>6</i>	0,00123	0,004	1,000
	0,33214	1,000	

Considerando el primer factor, observamos una nube de características en la parte más positiva compuesta por las variables Marca desconocida (8), Calidad inferior (9), No inspira confianza (15), Marca que no compraría (18), Precio muy barato (1), Bodega desconocida (13) y Poco prestigio (16), rasgos de lo que se podría llamar un mal vino. Por otra parte, en el extremo negativo tenemos Calidad superior (11), Mucho prestigio (17) y Precio muy caro (4), que serían características asociadas normalmente a buenos vinos. Como las variables positivas están muy próximas, debemos interesarnos por las que más inercia aportan, así estas variables quedan de

esta manera ordenadas: 8, 16, 13, 18, 15, 9 y 1. De modo que hay que resaltar el desconocimiento de la marca y de la bodega y el poco prestigio del vino se presentan para valores negativos del factor. De las tres variables situadas en la parte negativa, la que menos influye es la del precio caro debido a la poca inercia que posee, mientras que las otras dos tienen inercias de magnitud comparable a la de la parte positiva del eje. Para el significado del factor, las características aportan información acerca del conocimiento, prestigio y calidad del vino.

Las marcas que más inercia tienen para este factor son un crianza (MC+), situada en la parte más negativa, y las dos marcas de distribuidor (MC y MJ), situadas en la parte más positiva, entre la nube de características mencionadas anteriormente. Este hecho se puede explicar debido a que la marca de crianza es Berberana Carta Oro, bastante conocida, y las de distribuidor son Tres Reinos y Mijambre, cuyo prestigio y conocimiento hace que se sitúen donde hemos citado.

El factor refleja vinos de calidad y conocidos con valores negativos, mientras que vinos desconocidos y sin prestigio tienen valores positivos. Este aspecto del factor vuelve a coincidir con los que presentaba en el resto de los establecimientos.

La posición, dentro del segundo factor, de las cuatro variables con más inercia, es la siguiente: Precio muy caro (4) y Calidad superior (11) son las variables con valores positivos más altos, mientras que Precio barato (2) y Calidad aceptable (10) son las que tienen menor valor.

Respecto a las marcas, las que más inercia tienen son MC+ con el mayor valor, y MJ- con el menor valor (hemos exceptuado la marca comprada, ME, debido a que no sabemos a priori las características de la misma).

Por consiguiente, el significado del segundo factor vuelve a estar relacionado con el consumo racional, pues de nuevo nos encontramos con vinos baratos y de mediana calidad enfrentados a vinos caros y de calidad.

### *V.11.3. Conclusiones generales*

Como en todos los establecimientos hemos obtenidos los mismos resultados en lo concerniente a la significación que los factores pueden tener, vamos a darles para todos ellos el mismo nombre y significado.

#### **- Primer factor**

Hemos visto que las características que más influyen en este factor son el conocimiento y prestigio del vino, la calidad y el precio, orientándose los vinos mejores en la parte negativa y los peores en la parte positiva. Por otra parte, examinando las marcas, encontramos las marcas de crianza situadas también en la parte negativa, mientras que en la positiva tenemos los vinos jóvenes.

El comportamiento de los consumidores se ve reflejado en este factor de la siguiente manera: valores positivos indican un consumidor de vino de poco precio y poca calidad, teniendo en cuenta también que no le da importancia a la marca que está comprando; sin embargo, valores negativos indican un consumidor de vinos de calidad, conocidos y con mucho prestigio, sin conceder importancia al precio del mismo. De este modo podemos hablar de un consumo básico, situado en la parte positiva, y de un consumo suntuario o lúdico, situado en la parte negativa, y por tanto el significado que atribuimos al factor es el de Resistividad al consumo suntuario.

#### **- Segundo factor**

El segundo factor, en todos los establecimientos, viene determinado por el precio caro y el desconocimiento del vino (valores positivos) y por el precio barato y poca calidad (valores negativos), así como por vinos de crianza (valores positivos) y vinos jóvenes (valores negativos). Un valor negativo indica preferencias hacia un vino barato, lo que implica normalmente poca calidad y poca edad, y un valor positivo nos lleva a la elección de un vino desconocido y caro, elección poco razonable a

priori. Esto hace que denominemos este factor como Resistividad al consumo racional.

Las posiciones que marcas y características ocupan dentro del gráfico bidimensional deberían ser las mismas en todos los establecimientos, pero, como por otra parte es normal, existen ciertas diferencias debidas a las características de cada uno de ellos y a la política de ventas que practican. Donde no vamos a encontrar diferencias es en las variables que más se ven influidas por los factores, como son las de conocimiento, calidad y precio, así siempre encontramos en el cuadrante superior izquierda las variables 4 y 11, enfrentadas a las variables 1 y 2 del cuadrante inferior derecha, y por otra parte en el cuadrante superior derecha a las variables 8 y 13. Algo similar ocurre con la situación de las marcas; siempre localizamos en la parte izquierda a los crianzas MC+ y MC-, y en la parte de la derecha a los vinos jóvenes y de distribuidor. Una posible contradicción con el significado de los ejes la podían ofrecer los vinos de crianza de distribuidor, dado que no están situados con el resto de los vinos de crianza, pero esto es debido a que no son marcas conocidas por el consumidor, y por tanto la calidad que se le debería suponer por el tipo de vino que es no se ve reflejada en la realidad. Otra singularidad se presenta en Hipercor, donde la marca de vino joven de precio superior (MJ+), Berberana, se cuele entre los dos crianzas que no son de distribuidor, lo cual se debe comprender dado el prestigio, conocimiento y precio de dicha marca.

Una de las similitudes que presentan también todos los establecimientos es que las dos marcas de distribuidor se encuentran casi siempre en el cuadrante derecho del gráfico, correspondiéndose con un consumo más bien básico. Además, siempre encontramos el vino joven más a la derecha que el de crianza, como es lógico, dado que conforme se sitúen en valores más positivos, más resistividad al consumo suntuario se manifiesta. La salvedad se presenta en Hipercor, donde la marca joven de distribuidor, Hipercor Joven, se encuentra en la parte negativa del segundo factor, alejándose del primer cuadrante, lo cual puede ser debido a que el nombre del vino, que es el del establecimiento, recoja la buena opinión que de él se tiene.

Otra similitud referente a las marcas es que la marca comprada (ME) siempre aparece en el cuadrante inferior izquierdo. Esto indica que el comprador de vino

tiende a realizar un consumo racional, por tomar valor negativo en la resistividad a dicho consumo, y que también tiende a un consumo suntuario por la posición respecto al primer factor. Estos dos efectos son mayores cuanto mas alejada se encuentre la marca comprada del origen, y combinándolos se puede establecer el perfil del comprador de cada establecimiento. Como en todos, salvo en Hipercor, la marca se encuentra aproximadamente sobre la diagonal a partir del origen de dicho cuadrante, el consumidor tiende a realizar una compra de vino mirando por una parte su calidad y el conocimiento que se tiene del mismo, pero sin descuidar en ningún caso el aspecto económico, intentando encontrar el vino que además sea más barato. En Hipercor, la marca comprada presenta un valor muy próximo a cero en el segundo factor (indica que el precio del vino no es una característica que influya demasiado), con lo que podemos decir que estos compradores tienen un perfil de consumidor más suntuario que el resto de los consumidores de los establecimientos estudiados.

Debemos observar también que la marca comprada siempre aparece cercana a las variables Inspira confianza (14) y Marca que compraría (19), lógico puesto que de hecho lo ha comprado y normalmente se suelen comprar cosas que inspiran confianza, observación que da robustez a los resultados de la encuesta.

La política que los establecimientos establecen respecto a las marcas de distribuidor son diferentes, ya que Alcampo realiza un ocultamiento total del vino de distribuidor, denominándolo Barón Urzande, Continente y Pryca ocultan el nombre, pero mantienen el logotipo del establecimiento, y finalmente Hipercor y Eroski presentan el vino de distribuidor con su mismo nombre. Estas tres situaciones se ven reflejadas en los gráficos:

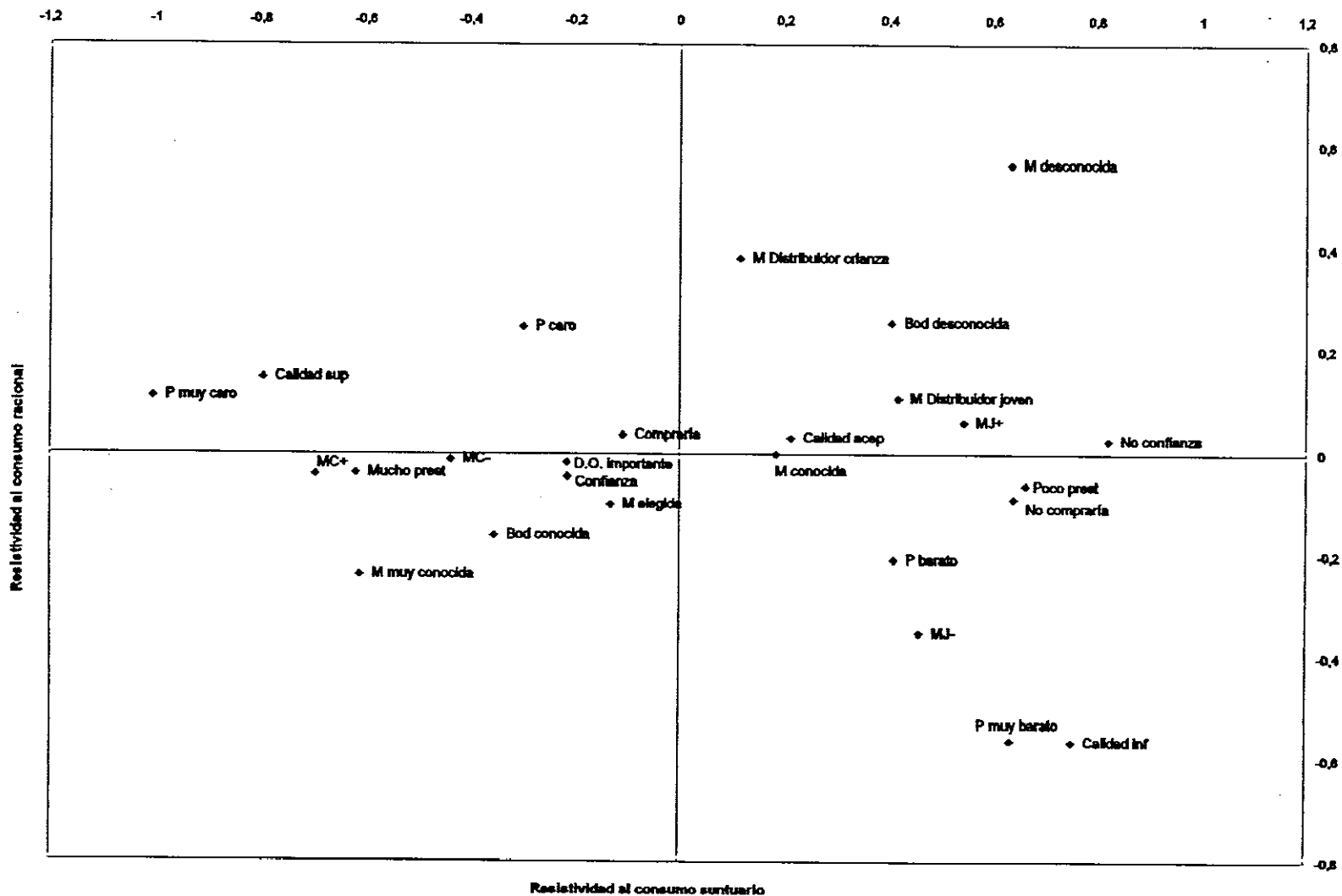
Si consideramos Continente y Pryca vemos que las características estudiadas se localizan en las mismas posiciones, encontrando en el extremo derecho una nube concentrada de variables que coincide, en el cuadrante inferior derecha están únicamente las variables 1 y 2, y en la misma disposición; por otra parte, en el inferior izquierdo están también las mismas variables, quedando el resto concentradas en el centro del cuadrante superior izquierdo. Pero lo más importante de todo es la situación que ocupan las dos marcas de distribuidor, que se encuentran

exactamente entre la nube de variables de la derecha, y si las examinamos nos encontramos con las siguientes características: Marca desconocida (8), Calidad inferior (9), Bodega desconocida (13), No inspira confianza (15), Poco prestigio (16) y Marca que no compraría (18), lo cual da la imagen que el consumidor tiene de los vinos de distribuidor de tales establecimientos.

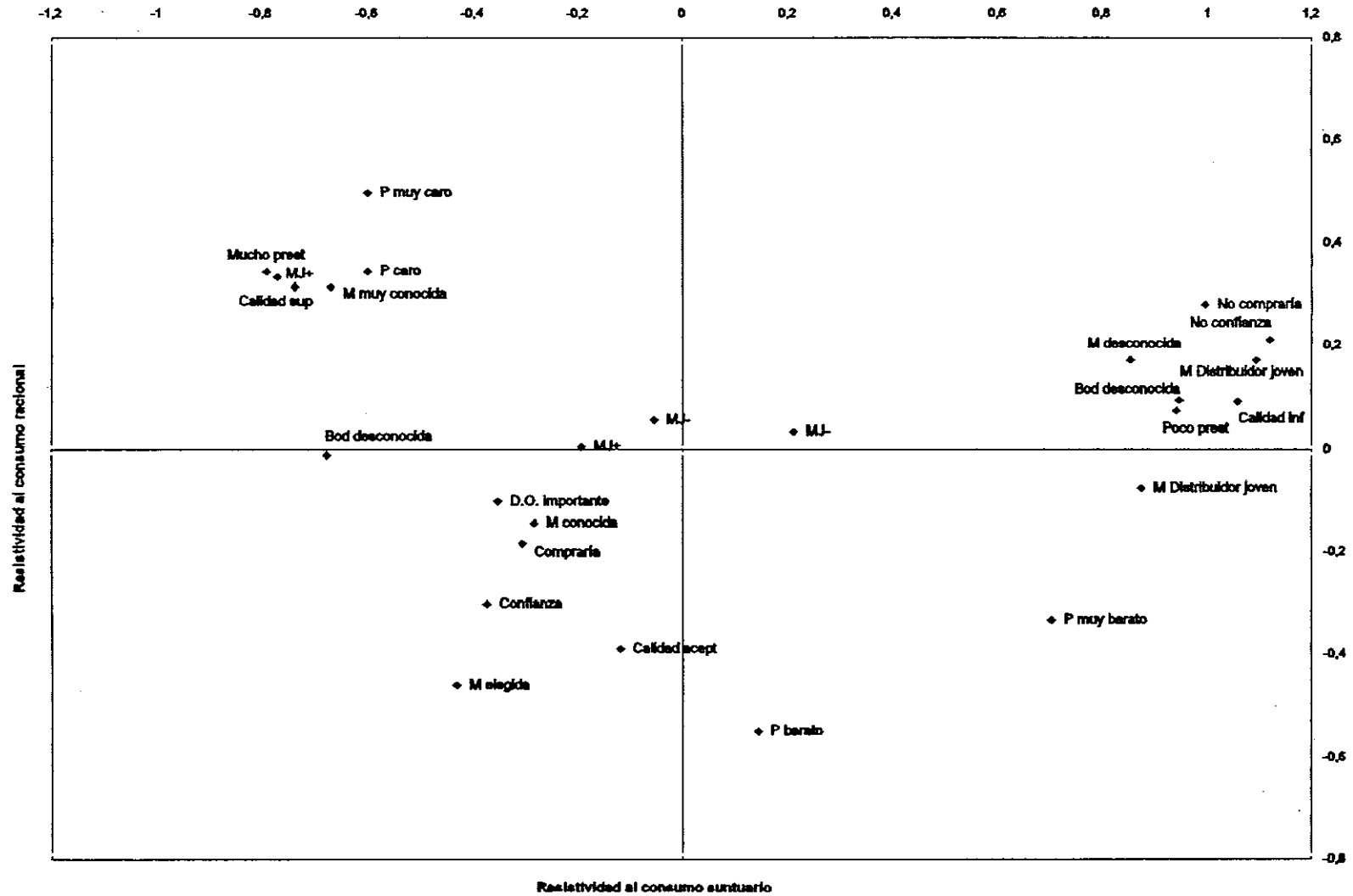
En el caso de Hipercor y Eroski, la distribución es similar, notando que el cuadrante superior izquierdo está un poco más expandido en el caso de Hipercor. En los dos casos las marcas de distribuidor se encuentran próximas a las variables Marca desconocida (8) y Bodega desconocida (13), lo cual es debido a que, a pesar que cualquier persona que entra a un establecimiento conoce su nombre, esto no significa que vaya a conocer todos los productos que llevan dicho nombre, más aún cuando este número es elevado. De hecho una persona puede haber visto varios productos con nombre del establecimiento y es algo que no encuentra anormal, pero no llega nunca a asociar los productos que lo tienen, salvo que sean los que consume habitualmente.

Finalmente, Alcampo tiene una distribución diferente a las otras dos y en este establecimiento, que practica un ocultamiento total, vemos que las marcas de distribuidor se encuentran un poco más a la izquierda que en el resto de los establecimientos, pero la diferencia no es tan grande como para suponer que es una práctica que cambie radicalmente el comportamiento que los consumidores tienen hacia las marcas.

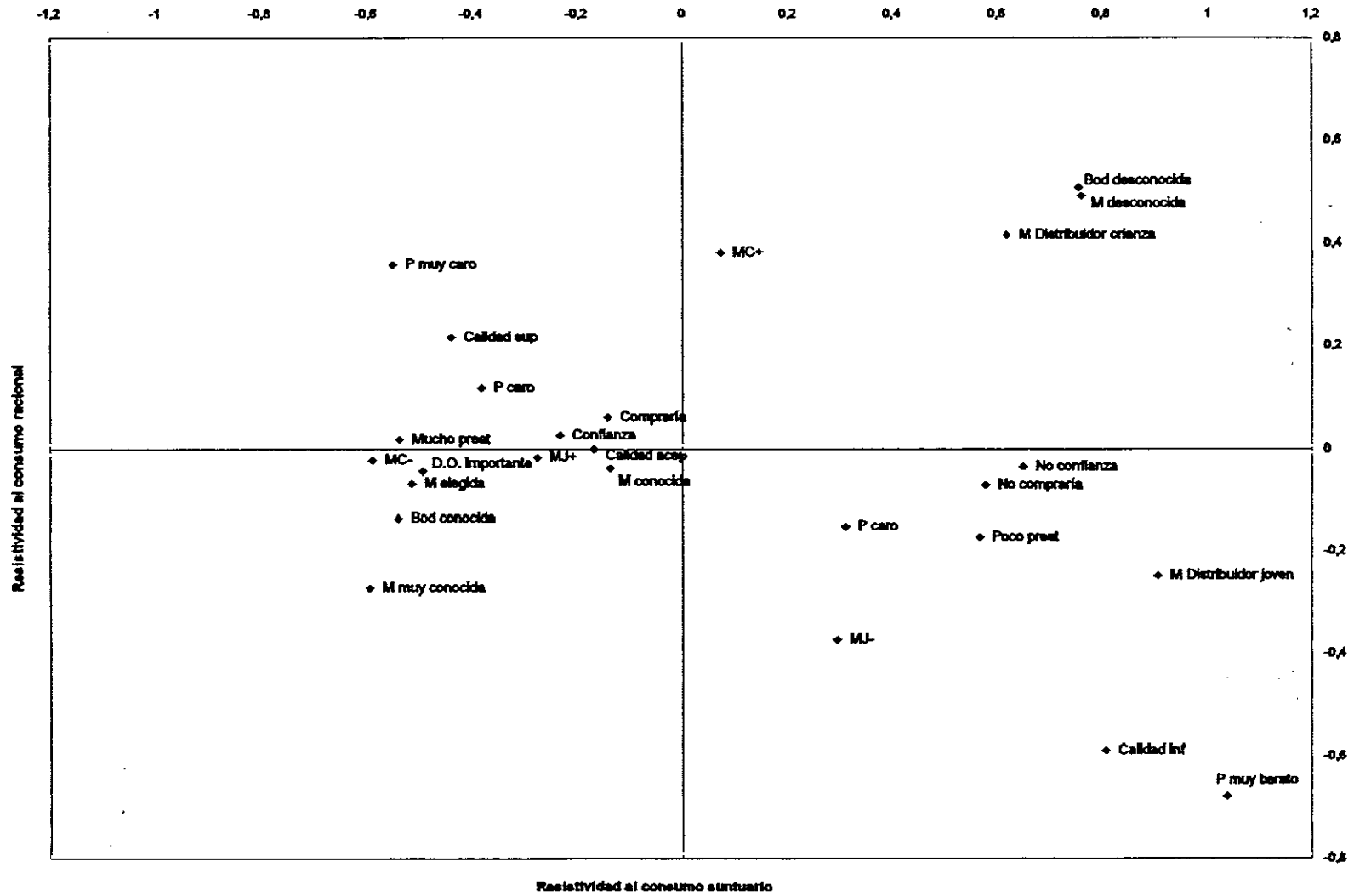
ALCAMPO



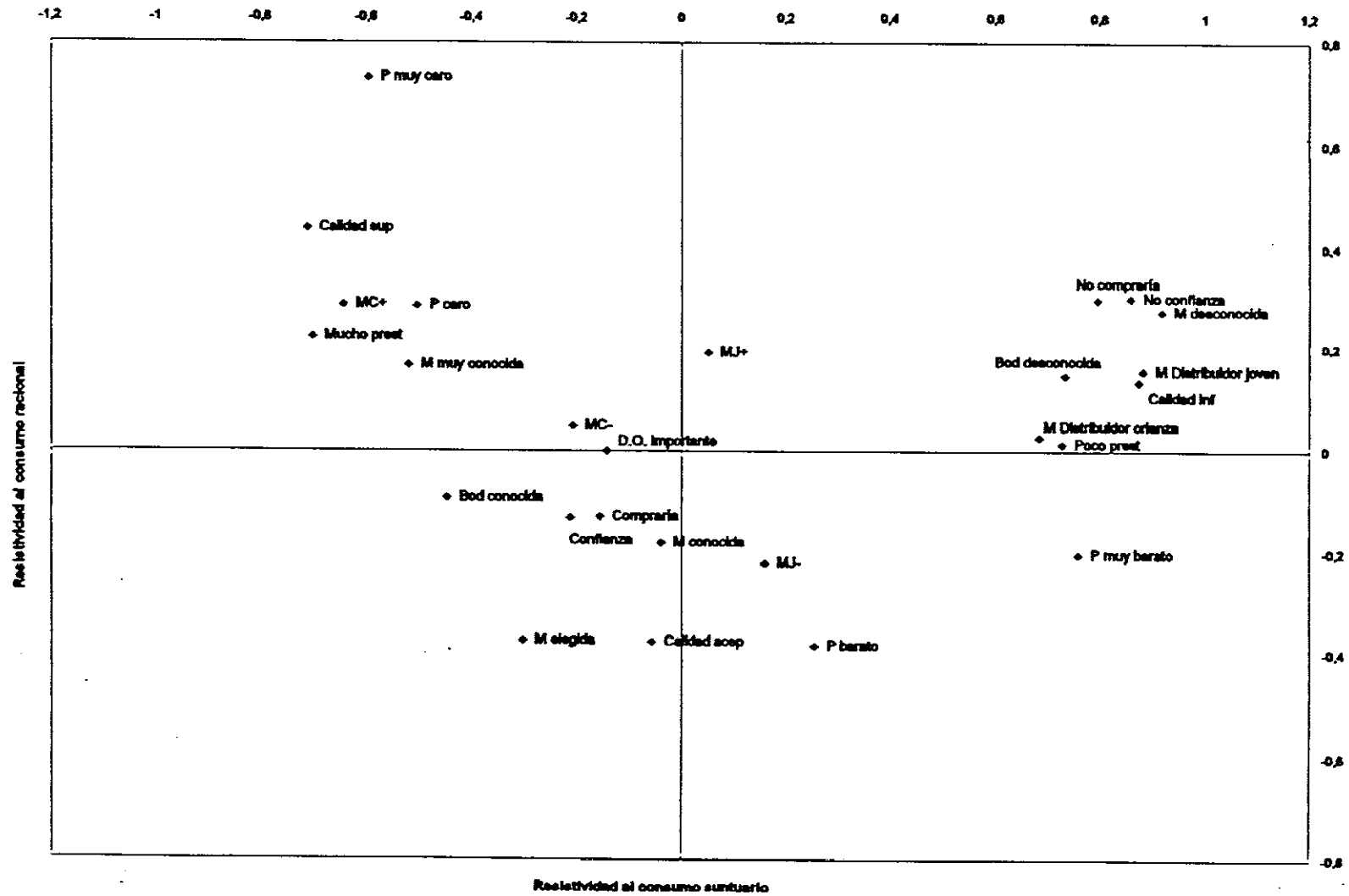
CONTINENTE



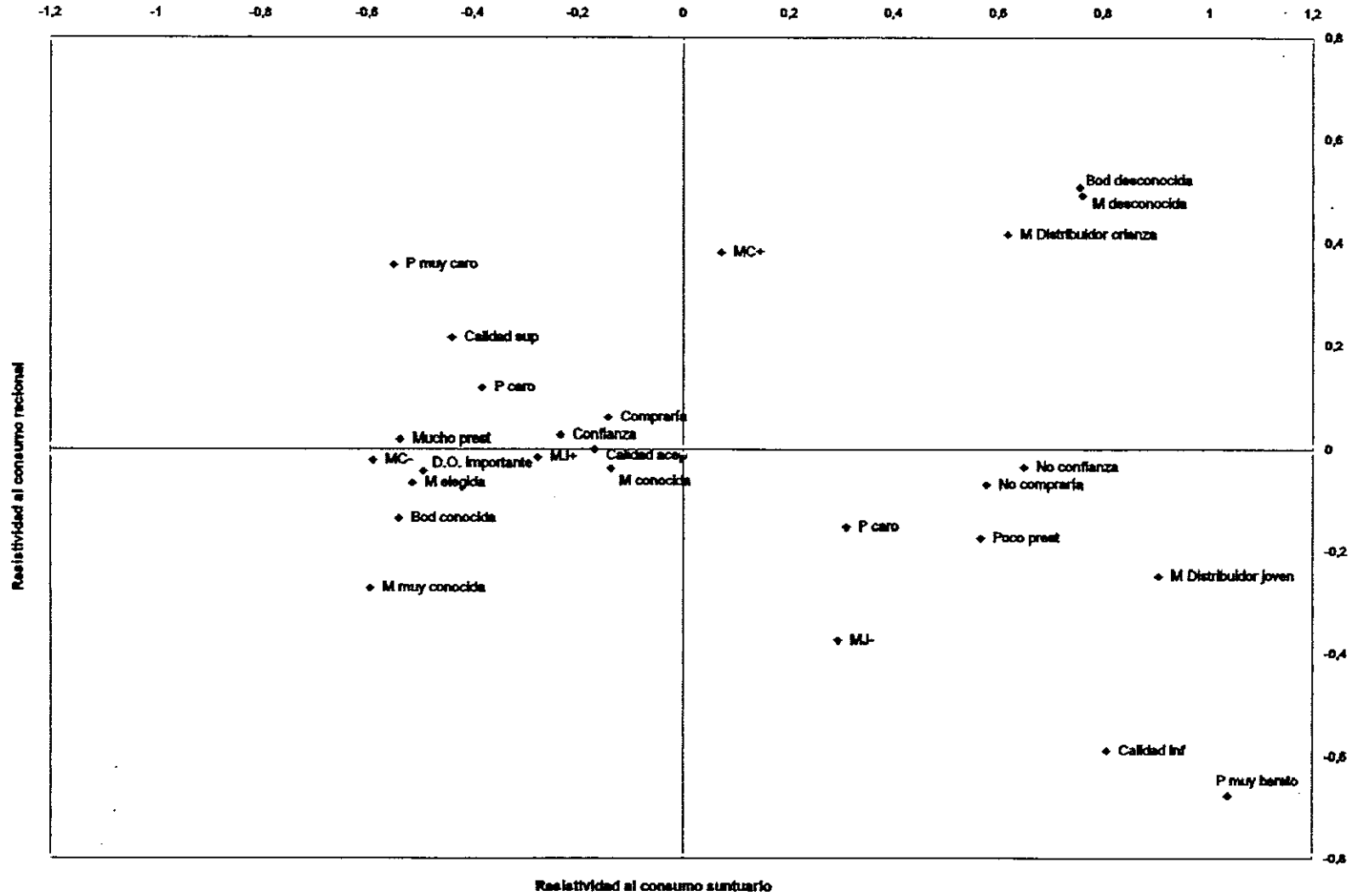
# HIPERCOR



PRYCA



HIPERCOR



## V.12. TIPOLOGÍAS DE CONSUMIDORES DE VINO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN HIPERMERCADOS

El estudio del comportamiento del comprador de vino con D.O. exige la contrastación de la hipótesis de heterogeneidad del mercado, delimitando la existencia o no de grupos de compradores con distintas necesidades. Para ello, la Investigación Comercial aporta los instrumentos que permiten la segmentación del mercado con el fin de planificar y ejecutar las actuaciones de la oferta, diseñando programas de Marketing específicos adaptados a los segmentos relevantes que se hayan encontrado.

Con el objetivo de identificar la tipología de compradores de vino con Denominación de Origen, se aplicó un análisis *cluster* o análisis de grupos, concretamente el procedimiento *k-means* perteneciente, dentro de los métodos de agrupación de individuos, a los denominados no jerárquicos. Este procedimiento aplicable a muestras de gran tamaño, parte de una configuración de grupos y en cada paso se crea una nueva distribución de los casos, manteniendo el mismo número grupos, tratando de reducir la distancia media al cuadrado a su centroide de los individuos asignados a cada grupo. Por lo tanto, debido a la limitación de necesitar fijar el número de grupos a obtener en cada proceso, se realizaron varios (desde la clasificación del mercado en dos grupos hasta ocho grupos) para la determinación de la solución óptima.

Los criterios de segmentación empleados en este análisis fueron de naturaleza objetiva y carácter específico: D.O comprada, lugar de compra, cantidad comprada, categoría del vino, frecuencia de compra y situación de consumo; el subjetivo y específico: motivación y criterios generales y objetivos: sexo, edad, nivel de estudios, ocupación, tamaño de la familia y estado civil.

La aplicación de este análisis determinó la existencia de cuatro grupos de compradores de vino con D.O bien diferenciados, siendo los criterios utilizados para la elección de esta solución como óptima: el tamaño de los grupos, las distancias entre centros de cluster y su interpretabilidad.

En relación al tamaño de los grupos se observa que es a partir de la solución de cuatro grupos cuando aparecen segmentos de tamaño muy reducido (Cuadro V.68)

Cuadro V.67  
TAMAÑO DE LOS GRUPOS

<i>Clusters</i>	<i>Tamaño</i>							
2	54	391						
3	352	43	50					
4	218	47	128	52				
5	84	33	196	119	13			
6	202	15	42	19	131	36		
7	19	118	210	18	30	21	29	
8	23	165	21	24	14	156	20	22

Las distancias entre los centros de cluster, muestran grupos bien diferenciados siendo los más próximos el grupo 1 y el grupo 4, mientras que los más distantes son el 1 y el grupo 2 (Cuadro V.69).

Cuadro V.68  
DISTANCIAS ENTRE CENTROS DE CLUSTER

<i>Clusters</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>1</i>	-			
<i>2</i>	2.9935	-		
<i>3</i>	1.9295	2.2574	-	
<i>4</i>	1.9193	2.6093	2.7356	-

A continuación se describen las características más relevantes de los grupos identificados:

**Grupo 1 (Compradores de otras D.O):** este segmento es el de mayor tamaño, representa el 49 % del mercado. Su característica principal es que adquiere otras denominaciones distintas a la Denominación de origen de la

Rioja (56,4 %), principalmente de Valdepeñas, Penedés, Jumilla y en menor proporción Cariñena y La Mancha. Comprador de vinos de categoría joven, reserva o gran reserva, lo adquieren una vez cada quince días, una vez al mes o por primera vez, consumiéndolo durante los fines de semana principalmente y en porcentaje bastante inferior pero muy por encima de la media en ocasiones especiales fuera de su entorno familiar. Los motivos que guían la compra de este segmento son por orden de importancia: calidad, precio, prueba de otra marca y recomendación. Se presenta como un grupo que adquiere el producto por encima de la media en los hipermercados: Hipercor, Pryca y Continente. Si bien, es el grupo que presenta una menor fidelidad al lugar de compra junto con el grupo 4, diferenciándose de éste en que suele comprar vino en otros hipermercados y supermercados o no tiene un sitio fijo. No conoce el vino con marca del establecimiento en su mayoría (83 %), siendo lógicamente el segmento que muestra para los conocedores de marca del distribuidor un mayor porcentaje de no compra. Están casados, viven en familias de tres a cinco miembros y poseen estudios de FP, Bachiller seguido de estudios primarios y sin estudios. Sus edades oscilan entre 18 y 34 años, aunque un porcentaje relevante se encuentra en el intervalo de 55 a 64 años. Con mayor participación de mujeres que el resto de los grupos (25,8 %), su perfil profesional presenta una gran heterogeneidad siendo las ocupaciones predominantes: Trabajador manual, Autónomo, estudiante y ama de casa.

**Grupo 2 (Comprador habitual de D.O de La Rioja):** se conforma con el 10,5 % de los compradores de vino con Denominación de Origen, presentando un porcentaje muy superior al medio (65 %) en la compra de la denominación de La Rioja a diferencia del grupo anterior. Adquieren vino de categoría joven en su mayoría (62,5 %) y crianza (37,5 %) con frecuencia semanal muy por encima de los otros grupos y del total, consumiéndolo a diario o en fines de semana. Es el segmento que presenta una mayor fidelidad a la marca (60 %), aunque un porcentaje relevante adquiere el producto por

su precio (17,5 %), también presenta una mayor lealtad que el resto de los grupos al lugar al tipo de establecimiento (75 %), realizando sus compras de vino en Alcampo y Continente. Conoce el vino con marca del establecimiento (95 %) y además, casi en su totalidad, sus miembros lo han comprado alguna vez (94,7 %). Son casados, con familias de dos a cuatro miembros, presentan estudios de FP, bachiller y estudios universitarios y un porcentaje muy reducido pero por encima de la media no posee estudios. Son varones de edades comprendidas entre 35 y 44 años o mayores de 65 años, siendo sus profesiones: directivo, autónomo, trabajador manual o jubilado. Suele comprar una segunda marca de la misma D.O. y categoría, pero con menor frecuencia, para su consumo en fines de semana motivado por su calidad.

**Grupo 3 ( Compradores de D.O. de La Rioja por precio):** este grupo está integrado por el 28,7 % de los compradores de vino con denominación de origen, ocupando por su tamaño el segundo lugar. Al igual que el segmento anterior presenta un porcentaje superior al medio en la compra de vino con denominación de origen de La Rioja (57,8 %). Se diferencian del resto por ser el grupo que más adquiere vino de categoría joven, motivado por su precio o porque está de oferta. su frecuencia de compra es semanal o esporádica (40,6 %), consumiéndolo a diario o en ocasiones especiales dentro del entorno familiar. Presentan una mayor proporción de compra en los hipermercados Alcampo y Eroski, siendo menos fieles al establecimiento que el grupo anterior pero en porcentaje significativo (57 %). Se declaran, a su vez, como conocedores del vino con marca del establecimiento (89,8 %) y dentro de éstos más de la mayoría lo ha comprado alguna vez (87 %). Casados y solteros, son varones de familias de uno o dos miembros, con estudios de FP, Bachiller o universitarios y que presentan edades muy diversas: de 25 a 44 años y mayores de 54 años. Finalmente, adquieren casi en su totalidad una única marca (99,2 %)

**Grupo 4 ( Compradores de D.O. de La Rioja ocasionales):** formado por el 11,6% del total. Se caracterizan, como los dos segmentos anteriores, por adquirir denominación de origen de La Rioja (65,4 %), presentando diferencias respecto a éstos por la categoría de vino comprada: crianza y reserva. Son los compradores de frecuencia más esporádica (46,2 %), aunque presentan porcentajes significativos en la compra mensual (23,1 %) y por primera vez (13,5 %). Siendo la situación de consumo habitual del vino las ocasiones especiales dentro de su entorno familiar (53,8 %). El motivo principal de la compra es la calidad y el que se trate de su marca habitual aunque este último muy por debajo del grupo 2 (26,9 %). No presentan ningún sitio fijo de compra, siendo las grandes superficies más frecuentadas, por este tipo de comprador, Pryca y Continente. Se muestran desconocedores en su mayoría del vino con marca del establecimiento (88,5 %). Son varones solteros aunque un porcentaje importante pero inferior al medio está casado, pertenecen a unidades familiares de un miembro o de cuatro, poseen edades de 18 a 34 años y de mayores de 55 años. Es el grupo que presenta un mayor porcentaje de personas con estudios universitarios, siendo su perfil profesional: directivo, estudiante o mando intermedio, este último por debajo del porcentaje medio. Se caracterizan a su vez, por adquirir otra marca, bien de la misma denominación o del Penedés y Ribera de Duero, motivados por su calidad, presentando las mismas pautas de consumo que en su marca habitual.

Como conclusión del análisis efectuado, se observa que la técnica de segmentación empleada, perteneciente a los diseños de segmentación de optimización, permitió la identificación de cuatro grupos de compradores de vino con Denominación de Origen bien diferenciados, desconocidos hasta entonces que son los que presentan mayores diferencias en sus demandas. Dicha técnica posibilita también, a posteriori, la identificación de las variables que más han incidido en la formación de los grupos, siendo éstas: la denominación comprada, la frecuencia y el motivo de la compra; mientras que el resto de los criterios de segmentación

empleados se presentan más como variables descriptivas del perfil de cada segmento que como criterios de partición.

Para la validación de la tipología encontrada se aplicó un análisis discriminante, obteniéndose como resultado que en un % de los casos coincide el valor real de pertenencia al grupo con el predicho por las funciones. La clasificación para los cuatro grupos se presenta en el Cuadro V.69.

Cuadro V.69  
PORCENTAJE DE CASOS CLASIFICADOS CORRECTAMENTE

<i>Grupo Actual</i>	<i>Nº de Casos</i>	<i>GRUPO PREDICHO</i>			
		<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
<i>Grupo 1</i>	218	190 87,2%	2 0,9%	24 11,0%	2 0,9%
<i>Grupo 2</i>	47	0 0,0%	34 72,3%	8 17,0%	5 10,6%
<i>Grupo 3</i>	128	10 7,8%	1 0,8%	117 91,4%	0 0,0%
<i>Grupo 4</i>	52	13 25,0%	3 5,8%	0 0,0%	36 69,2%

Porcentaje de casos clasificados correctamente : 84,47%.

---

## CAPÍTULO VI : CONCLUSIONES

---

### *CONTENIDO:*

- VI.1. Hacia la configuración de un modelo explicativo del comportamiento del consumidor*
- VI.2. Contratación de hipótesis*
- VI.3. Conclusiones descriptivas*

## CAPITULO VI : CONCLUSIONES

## VI.1 HACIA LA CONFIGURACIÓN TEÓRICA DE UN MODELO EXPLICATIVO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Trascendiendo a un grado mayor de generalización y abstracción, se propone una sistematización del análisis factorial de correspondencias cuyas estructuras implican, substancialmente, la configuración de un modelo global explicativo de comportamiento del consumidor en torno a los procesos de percepción, gestación de imagen y decisión de compra del tipo de bien objeto de investigación.

Es preciso advertir, previamente, que la posición de la decisión de compra real (ME) respecto a los ejes de coordenadas factoriales, aun cuando es reflejo de la incidencia de los dos factores identificados -ej.: CONTINENTE S (-0.45) R(-0.46), etc.-, sin embargo, es una posición eminentemente subjetiva; es decir, responde esencialmente a la imagen que tiene el grupo consumidor en cuestión acerca de su propia compra, sirviendo de referencia eminente para forjar las respectivas imágenes de las opciones de compra de marcas alternativas (por ej.: de MC+, MJ-, etc.). Esta primera precisión, sobre la que se insistirá después, adquiere suma importancia, dado que la gestación de imagen de la propia compra, como, en general, la de los propios actos, obedece al principio de "presunción de buena opinión sobre sí mismo", rara vez infringido por la naturaleza humana<sup>1</sup>. En otras palabras, todos los grupos tienden a creer, indefectiblemente, que han realizado una compra de calidad y a buen precio.

Pese a ese carácter de subjetividad, la posición de decisión de compra (ME) encierra en sí misma una información valiosísima acerca de la población consumidora de referencia y sobre los procesos de gestación de imagen.

---

<sup>1</sup> Este principio constituye la quintaesencia de la crítica documental (CARR, E.H. 1976, pp 19-27). Aludiendo a uno de estos principios básicos del comportamiento humano, cuya componente esencial es un profundo y arraigado egocentrismo, GALBRAITH, J.K. (1983, pág 20) ironizaba: "*La naturaleza humana puede ser una cosa infinitamente variable, pero tiene constantes. Una de ellas es que, ante una alternativa, cada cual guarda lo mejor para sí mismo, y también para aquellos a quienes quiere más*".

En efecto, esta posición de compra (ME) mide, por medio de las dos coordenadas factoriales, lo que se propone identificar aquí como "Resistividad Típica Subjetiva" o, simplemente, "Resistividad Típica" (RT) de una población consumidora dada (P).

La Resistividad Típica (RT) se define como "la fuerza global, asumida<sup>2</sup> en el acto de compra que contribuye de forma relevante a frenar la tendencia natural de esa población al consumo suntuario y al consumo racional".

El grado de Resistividad Típica (RT) se mide por los dos parámetros: S (Resistividad al Consumo Suntuario) y R (Resistividad al Consumo Racional) en distancia respecto al centro.

En consecuencia, la resistividad típica de los compradores de vino D.O. de los diferentes hipermercados (ALCAMPO, EROSKI, PRYCA, CONTINENTE, HIPERCOR) identificados como RT1, RT2, etc., se definen en la tabla siguiente:

Cuadro VI.1

	<i>S</i>	<i>R</i>	
<i>RT1</i>	(-0.13)	(-0.10)	ALCAMPO
<i>RT2</i>	(-0.24)	(-0.24)	EROSKI
<i>RT3</i>	(-0.31)	(-0.37)	PRYCA
<i>RT4</i>	(-0.45)	(-0.46)	CONTINENTE
<i>RT5</i>	(-0.50)	(-0.06)	HIPERCOR

Para diferenciar adecuadamente los factores S y R, es preciso recordar, una vez

<sup>2</sup> Se insiste en el término "asumida" por tratarse de una percepción subjetiva de esa fuerza, que no tiene por qué coincidir, necesariamente, con el grado de resistividad real u objetiva. Una situación de coincidencia entre ambos tipos de resistividad (subjetiva y objetiva) sólo sería concebible a partir de una percepción absolutamente objetiva, tanto del bien concreto comprado (ME), como de las restantes alternativas (MC, MJ, etc.); esta circunstancia es muy excepcional, aun cuando existirían situaciones de acercamiento progresivo en la medida que se tenga un conocimiento más exhaustivo del bien en cuestión; en este caso, del vino y sus diferentes calidades.

más, qué se entiende aquí por "tendencia al consumo suntuario" y "al consumo racional".

La tendencia al consumo racional, postulado que ha sustentado buena parte de los cimientos de la ciencia económica<sup>3</sup>, tiene aquí un sentido más restringido, aunque más preciso, que el subsumido frecuentemente por la teoría del comportamiento del consumidor. Se define como: "la tendencia a disponer de los bienes con el menor coste posible", excluyendo, en principio, toda referencia a la naturaleza o cualidades intrínsecas de los bienes en cuestión; es decir, se trata de una tendencia al consumo racional económico puro, sin otro tipo de connotaciones<sup>4</sup>.

Los repetidos intentos de demostrar empíricamente este tipo de comportamiento como inherente a la naturaleza humana -se han hecho extensibles a colectivos de dementes e incluso, de colonias de animales<sup>5</sup> - tan solo han demostrado, probablemente, que dichos grupos evidencian un comportamiento económico racional restringido, en el sentido estricto atribuido aquí.

En consecuencia, el comportamiento económico racional sería la tendencia inherente a la naturaleza humana -y, seguramente, a otras especies- a disponer de los bienes con el menor coste posible. Es en tal sentido restringido como se concibe aquí la "tendencia al consumo racional".

Por su parte, la tendencia al consumo suntuario, cuyas evidencias históricas

---

<sup>3</sup> Los orígenes de este planteamiento se encuentran en MILL, J.S. (1836) "On The Definition of Political Economy", recogido en BLAUG, M. (1985, pp. 80-81); se desarrolló ampliamente a partir de MASLOW, A.H. (1954): "Motivation and Personality", Harper & Row, New York, pp. 90-92. Tampoco han faltado los debates: BECKER, G.S. (1962): "Irrational Behavior and Economic Theory" en Journal of Political Economy, 70, febrero, pp. 1-13, y KIRZNER, I.M. (1962): "Rational action and Economic Theory", Journal of Political Economy, 70, agosto pp. 380-385. Hoy se plantea el supuesto de racionalidad de una forma más ténue: "actúan como si fueran racionales" (McKenzie, R.B. y TULLOCK, G. (1980 pág 67)

<sup>4</sup> Probablemente coincide con el supuesto de "comportamiento optimizador en la selección de alimento", tal y como propone RAPPORT, D.J. (1971): "An Optimizacion Model of Food Selection", The American Naturalist, 105 (noviembre-diciembre), pp. 575-587.

<sup>5</sup> Una relación pormenorizada de todos estos experimentos se ofrece en McKenzie, R.B. y TULLOCK, G. (1980, pp. 66-78).

parecen incuestionables<sup>6</sup>, se define como "aquel tipo de tendencia a consumir los bienes de la mayor calidad y con el mayor grado de exclusividad y ostentación".

El término "suntuario" encierra una acepción mucho más extensa que la asumida en el lenguaje ordinario, albergando esencialmente tres connotaciones específicas eminentes: calidad, exclusividad y ostentación; en el caso concreto del vino, como en otros bienes alimentarios, la tendencia a la ostentación, se desarrolla en un contexto situacional más restringido (restaurante, entorno de amistades) que el habitual en otro tipo de bienes (automóviles o atuendo personal, por ejemplo).

Para entender el concepto de "resistividad", se parte del postulado, intuitivamente evidente pero no susceptible de contrastación, que sostiene: "en ausencia de factores limitadores (ausencia de resistividad), el ser humano manifestaría una tendencia al consumo racional y suntuario en grado máximo<sup>7</sup>".

Tal circunstancia -ausencia de resistividad- es concebible desde el punto de vista lógico, pero carece de toda verosimilitud empírico-fáctica; el mito judeo-cristiano del paraíso terrenal representaría, con algunas limitaciones<sup>8</sup>, esta situación irreal de carencia de frenos (ausencia de resistividad) al consumo racional y al consumo suntuario.

En el mundo real, histórico o presente, el hombre, en tanto consumidor de bienes, aparece condicionado por un conjunto de fuerzas o factores cuya concurrencia contribuye

---

<sup>6</sup> El confusionismo a la hora de concebir el consumo suntuario y consumo racional ha dado lugar a interpretaciones contradictorias, como la ya clásica de SOMBART, W. (1913. "El burgués", 3ª ed. castellana, Alianza Ed. 1979, Madrid), que contraponen el espíritu del lujo inherente al mundo feudal versus espíritu económico racional propio de la mentalidad burguesa, germen, a su entender, del espíritu capitalista. Otros investigadores han replicado a este planteamiento aludiendo al espíritu suntuario tan arraigado en las sociedades capitalistas actuales.

<sup>7</sup> El grado máximo no hace referencia a la cantidad de bien consumido, que se presupone regulada por mecanismos esencialmente fisiológicos, eventualmente alterados por disfunciones físicas o psíquicas, tal y como propone, entre otros: BARNETT, S.A. (1983, 4ª Ed.: "La conducta de los animales y del hombre"; Alianza Ed. Madrid)

<sup>8</sup> Tales limitaciones harían referencia, como es conocido por las fuentes bíblicas, al disfrute de goces sexuales y al escaso margen concedido a la ostentación.

a modificar o alterar, a frenar, en suma, tales tendencias naturales. Las fuerzas no son otras que las derivadas fundamentalmente de las estructuras socioeconómicas y culturales, endógenas y exógenas, en las que vive inmerso el individuo; en su conjunto, constituyen una resistencia al consumo racional y suntuario. En tanto fenómeno relativo a una población dada -en el sentido de que actúa sobre ella- cabe hablar de resistividad en sentido estricto.

La Resistividad al Consumo Suntuario (S) se define como: "la resultante del conjunto de fuerzas o factores cuya concurrencia contribuye a frenar la tendencia natural al consumo suntuario de una población consumidora (P)".

Por su parte, la Resistividad al Consumo Racional (R) tiene idéntico carácter de resultante de fuerzas o factores que contribuye a frenar, esta vez, la tendencia al consumo racional.

En principio, tal y como se conciben aquí, ambas deben quedar referidas a una población consumidora dada (sea P1, P2,..., Pn) y respecto a un bien concreto -en nuestro caso, el vino- susceptible de gradación categórica (B1, B2,...Bn representan las diferentes categorías del bien).

Esta noción de resistividad supone invertir los planteamientos imperantes en el ámbito de la teoría del comportamiento del consumidor, que conciben frecuentemente las fuerzas aludidas en tanto factores o variables que explicarían directamente los diversos comportamientos del consumidor<sup>9</sup>.

La teoría esbozada aquí sugiere, por el contrario, explicar el comportamiento

---

<sup>9</sup> Una descripción sucinta, pero rigurosa, del corpus teórico sobre comportamiento del consumidor aparece en ALONSO RIVAS, J. (1987, 2ª Ed.: "El comportamiento del consumidor", Ed. Instituto Nacional de Consumo, Madrid). Allí se recogen los enfoques clásicos interdisciplinarios (enfoque económico, psicosociológico y motivacional), además de una referencia exhaustiva a los modelos globales de comportamiento (modelo de Nicosia, de Howard-Sheth y modelo de Engel-Blackwell-Kollat, entre otros).

general del consumidor en función de una tendencia natural y uniforme inherente al hombre; en tanto que los comportamientos particulares, privativos de individuos o grupos, se explicarían por referencia a la resultante de fuerzas o frenos concretos que modificarían específicamente sus respectivas tendencias naturales.

La inversión propuesta, al margen de sus fundamentaciones teóricas, tiene la ventaja de ofrecer unos parámetros de medición fiables -los grados de resistividad correspondiente- que, aun siendo subjetivos, sirven de base para explicar los procesos de gestación de imagen comunes a una población dada, tanto sobre el bien objeto de la decisión de compra, como sobre la imagen de las restantes alternativas rechazadas.

Por otro lado, si se concibe la resistividad al consumo como una resultante de fuerzas o factores que frenan las tendencias mencionadas, es viable clasificarlas en torno a dos grandes categorías: A) Conjunto de factores endógenos y B) Conjunto de factores exógenos, tal y como proponen en ocasiones los modelos integradores del comportamiento del consumidor<sup>10</sup>.

Como factor específico dentro de cada una de las dos categorías, endógena y exógena respectivamente, cabe distinguir: a) el grado de conocimiento sobre el bien en cuestión -en nuestro caso, "cultura del vino"-, y b) la comunicación aportada por el productor-criador de vino y, de forma especial, por el comercializador<sup>11</sup>.

Desde el punto de vista operativo, esta última perspectiva tiene una especial repercusión para la praxis empresarial. El productor-criador de vinos y el distribuidor de

---

<sup>10</sup> Coinciden, de hecho, con el conjunto de variables objeto de análisis por parte de la Teoría del Consumidor. Por su parte, KOTLER, Ph. y otros (1995, pág. 189) establece la siguiente clasificación: factores culturales, f. sociales y f. psicológicos,

<sup>11</sup> REINARES LARA, E. M. (1995, pág. 391) ha puesto de manifiesto que de cara a la posible medición resulta más adecuado partir del concepto de "disfuncionalidad de la comunicación a efectos de imagen", frente al concepto de COSTA, J. (1995, pág. 240) "coeficiente de acceso a la imagen" -no susceptible de medición, al entender del propio COSTA- que implica además concebir la imagen, indebidamente, como una realidad inherente a la propia corporación o marca.

grandes superficies nada pueden hacer para modificar los factores estructurales endógenos y exógenos de la población consumidora; en modo alguno son, ni están en condiciones de serlo, instituciones dedicadas a mejorar las estructuras económicas, culturales o psicológicas de sus clientes. Sus funciones son otras. En el caso del distribuidor, explícita y primordialmente, procurar el mejor servicio comercial posible.

A este respecto, sí existe un campo específico de actuación que guarda una estrecha relación con esa función eminente; nos referimos a la comunicación<sup>12</sup>. Contribuir a aminorar la disfuncionalidad de la comunicación debe tener una incidencia positiva, a medio y largo plazo, en el grado de conocimiento del consumidor acerca del bien en cuestión.

Cabe esperar, por consiguiente, que el desarrollo de la cultura del vino contribuya así a acercar el grado de resistividad típica de la población consumidora (subjetivo) hacia el grado de resistividad objetivo, tal y como se ha expuesto antes. Probablemente, en ello reside la clave para lograr una percepción homogénea y nítida, tanto del producto y sus cualidades, como de la propia enseña, base a su vez para que se gesté en el consumidor una imagen positiva de la enseña y del propio producto.

La lealtad mutua empresa-consumidor, frente al concepto de fidelización, resume acertadamente esa dinámica propuesta: comunicación objetiva-percepción objetiva e imagen positiva, retroalimentando ese proceso de lealtad mutua empresa-cliente.

## VI.2. CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS

Una referencia a la descripción gráfica del análisis factorial permitirá precisar la formulación teórica descrita y, corolariamente, contrastar las hipótesis planteadas.

---

<sup>12</sup> Las vinculaciones estrechas entre comunicación y servicios han sido investigadas especialmente por COSTA, J. (1995) y REINARES LARA, E. M. (1995).

Si delimitamos el espacio definido por los ejes S (horizontal) y R (vertical), que representan los factores descritos, éste aparece subdividido en cuatro áreas o cuadrantes, de forma que la posición concreta de cada variable -las referidas a categorías de producto y a atributos- viene definida por la coordenada de los valores tomados por S y R, medidos en distancia respecto al centro; así, la posición de ME (marca comprada) para consumidores de HIPERCOR aparece definida por los valores: ME (S= -0.06 y R= -0.5).

Teniendo en cuenta la distribución de las variables en el espacio definido, se advierte que el área de dominio del consumo con una función alimentaria -sea de calidad o básico- se sitúa en los cuadrantes inferiores, asociada inequívocamente a una compra de moderada o baja resistividad al consumo racional (valores de R inferiores a 0)<sup>13</sup>.

Los cuadrantes superiores definen a su vez el área de dominio de la función lúdica (valores positivos de R). Es preciso advertir que la función lúdica, aun desarrollada frecuentemente en un contexto ligado a la alimentación -en una restaurante, por ejemplo- sin embargo tiene la connotación eminente de "consumo excepcional", asociado a celebraciones u otros contextos festivos y, eventualmente, a un comportamiento lúdico de mera diversión.

Tales contextos armonizan con una predisposición al gasto excepcional o, lo que es equivalente, con una situación de alta resistividad al consumo racional.

Los dos cuadrantes de la derecha se asocian a un consumo primario o de menor calidad; dado que el término "consumo de subsistencia" es más propio de economías preindustriales, no coincidente por tanto con los tipos de consumo investigados aquí, se opta por denominar este espacio como "área de consumo primario o básico"; aunque muy distinto del consumo de subsistencia, coincide con un escaso desarrollo del sentido

---

<sup>13</sup> La función alimentaria se asocia al comportamiento definido como racional, tal y como prevén los postulados de la ciencia económica, estableciendo una gradación de calidad en función de las estructuras económicas del consumidor. Vid al respecto ALONSO RIVAS, J. (1987, pág 12) y MCKENZIE, R. B. y TULLOCK, G. (1980, pp 18-19).

suntuario (situación de alta resistividad al consumo suntuario).

La combinación de factores y funciones nos delimita cuatro áreas esenciales del consumo del vino. Presentadas en una secuencia lógica, con referencia al contexto típico de consumo, tendríamos:

<b>IV.</b> <b>SUNTUARIO-LÚDICO</b>	<b>I.</b> <b>LUDICO-BÁSICO</b>
<b>III.</b> <b>ALIMENTARIO-SUNTUARIO</b>	<b>II.</b> <b>BÁSICO-ALIMENTARIO.</b>

El contexto situacional típico del consumo lúdico-básico (cuadrante I) suele tener lugar en torno a un tipo de actividad social de esparcimiento rutinario, característico de determinadas zonas geográficas -el típico "txiquiteo", arraigado especialmente en la zona Norte-, en el que cualquier clase, categoría o calidad de vino, a cualquier precio, sirve para desarrollar lazos de amistad y diálogo entre quienes comparten tal forma de esparcimiento. El consumo básico- alimentario (cuadrante II) se asociaría inequívocamente a un contexto alimentario familiar de moderado o escaso poder adquisitivo -vino de bajo precio y marca poco conocida-, en tanto que aquellos contextos alimentarios familiares, de moderado a alto poder adquisitivo, se corresponderían a su vez con el tipo de consumo alimentario-suntuario (cuadrante III) cuyas preferencias se decantan por vinos de marca conocida, calidad contrastada y precio moderado. Tan solo el consumo suntuario-lúdico (cuadrante IV), cuyo contexto habitual es el restaurante, se asociaría a marcas muy conocidas y de prestigio, categorías superiores -de crianza a gran reserva- y precios elevados.

Los valores extremos, situados en los vértices, responderían a su vez a contextos extremos, tan solo verosímiles en situaciones excepcionales provocadas por factores

endógenos o exógenos nada habituales<sup>14</sup>.

La resistividad típica de las distintas poblaciones de consumidores analizadas (de ALCAMPO, de EROSKI, etc) se alinea en la diagonal inferior izquierda que tiende a confluír en el centro (valor 0). Aunque dentro del espacio definido globalmente como suntuario alimentario (cuadrante III), sin embargo, por su proximidad a los otros espacios cabría definir el tipo de consumo de estas poblaciones como "alimentario de calidad", asociándose a marcas que son percibidas como "conocidas, de calidad y de precio moderado".

Es preciso insistir en la subjetividad de esta percepción, ya que, lo que demuestra fundamentalmente es que todos los grupos asumen una buena imagen acerca de su compra; es decir, sobre su comportamiento como consumidores. La forma de percibir la imagen de otras marcas, junto con los elementos inherentes a la marca elegida, delatan sin embargo que tal apreciación no se corresponde exactamente con una evaluación objetiva basada en criterios propios de una cultura del vino desarrollada.

No obstante, es muy valioso contrastar cómo perciben su compra, qué imagen tienen de ella e, implícitamente, qué imagen tienen de las restantes opciones de compra. A este respecto, todos los grupos reaccionan unánimemente gestando una imagen bastante negativa de las marcas de enseña -sean de vino joven o de crianza-, asignándoles unos atributos propios de un consumo básico-lúdico o básico-alimentario (cuadrantes I y II); en el mejor de los casos, propio de un consumo de bajo coste con marca desconocida y, en el peor, propio de un comportamiento que se resiste a la racionalidad y a la calidad, dispuesto a consumir calidades inferiores y que provocan desconfianza asumiendo un

---

<sup>14</sup> Así, a la coordenada del vértice superior derecho, le correspondería una situación de carestía extrema en la que el consumidor, forzado a ceder a las exigencias de un especulador de provisiones sin escrúpulos, tuviera que pagar el vino de ínfima calidad a precios desorbitados. La del vértice inferior derecho cuadraría, con alguna aproximación, con una situación de mendicidad y/o alcoholismo (vino muy malo a muy bajo precio), en tanto que la coordenada del vértice inferior izquierdo podría atribuirse a un comportamiento sibarítico, pero patológicamente cicatero -en grado algo inferior, el "sibarita oportunista"-. Por último, la situación del vértice superior izquierdo es fácilmente imaginable en comportamientos de alto grado de refinamiento propios de los "reyes Midas" contemporáneos.

coste propio de consumos suntuarios.

Estas contrastaciones empíricas, que vienen a corroborar las expuestas a lo largo de la investigación, permiten concluir que la estrategia de marca de distribuidor en el vino tiende a generar una imagen inequívocamente negativa, arrastrando a u vez sinergias negativas que han afectado, tanto a la marca de origen del producto -a la Denominación de Origen Rioja, fundamentalmente-, como a las distintas marcas de vino de las enseñas.

Todo ello nos lleva a la falsación de la hipótesis subyacente a la praxis empresarial y, corolariamente, a aceptar la tesis alternativa excluyente, esbozada por la teoría de marketing, cuya formulación más rigurosa queda precisada en la siguiente proposición:

*"Siendo el vino un producto alimentario de alta diversificación y susceptible de una diferenciación categórica, la estrategia de comercialización bajo marcas de distribuidor -especialmente bajo marca de enseña- tiende a provocar confusiónismo en el consumidor y restringe su capacidad de elección objetiva, genera una imagen negativa, tanto de la marca de origen del producto y de las marcas de criadores, como de las propias marcas de enseña, delatando incoherencias entre la imagen de la enseña (asociada a la función servicio) y la imagen del producto (asociada a la función de producción-crianza)."*

La praxis empresarial sólo se justificaría, pues, desde una perspectiva muy limitada: el diseño de una estrategia oportunista orientada a usufructuar el "efecto halo" de la marca de origen.

Es significativo que, pese al secretismo existente, el ámbito gerencial de la distribución comienza a cuestionar la coherencia de tales estrategias -subsiste por la fuerza de la inercia-, admitiendo que ésta se ha desarrollado de forma confusa (marcas de enseña, marcas propias, falsas marcas y contramarcas) y que se ha tenido más en cuenta la posición de los competidores que la dinámica de los propios consumidores.

Para los distribuidores sólo se concibe como adecuada y rentable, a medio y largo plazo, la política de "enseña" asociada inequívocamente a un servicio de calidad. En un contexto de lealtad mútua empresa-cliente la marca de enseña debe erigirse fundamentalmente como comunicadora, contribuyendo a desarrollar la cultura del vino, con mecanismos y estrategias muy diversos, pero siempre desde una perspectiva de objetividad.

Por último, el conjunto de contrastaciones empíricas desarrolladas en el análisis factorial de correspondencias, junto con su correspondiente sistematización teórica, permiten verificar el contenido de la hipótesis central. No obstante, se propone aquí la formulación de una tesis más restringida, aunque más rigurosa, que viene a asumir lo esencial de dicho planteamiento hipotético:

*"El consumidor comprador de vino en grandes superficies, cuya finalidad es atender eminentemente a una función alimentaria de calidad, actúa condicionado por dos resultantes de factores relevantes cuya concurrencia contribuye a frenar la tendencia natural al consumo racional y al consumo suntuario. Tales factores o resultantes de factores -S (resistividad al consumo suntuario) y R (resistividad al consumo racional)-, mensurables a través de un análisis factorial de correspondencias, definen la posición de compra del consumidor y, por referencia a dicha posición, la imagen implícita del conjunto de marcas y calidades que no hayan sido objeto de su preferencia. La decisión de compra privativa de cada uno de los grupos -su posición concreta en el eje de coordenadas- se convierte así en una definición tipológica de consumidor".*

### VI.3. CONCLUSIONES DESCRIPTIVAS

A lo largo de la exposición han quedado establecidas múltiples conclusiones sobre los diferentes aspectos analizados en esta tesis doctoral. Se recoge aquí una sistematización de las conclusiones descriptivas relevantes, cuya naturaleza y contenido han servido de base para desarrollar el plano explicativo y operativo

recogido en los dos puntos anteriores y, en última estancia, para contrastar el entramado hipotético propuesto en la investigación.

- 1.- El consumo de vino en España ha sufrido cambios profundos en las dos últimas décadas, coincidiendo con un incremento generalizado del nivel de vida y con un desarrollo intenso de los hipermercados; aun cuando ha dejado de ser una pieza esencial de la subsistencia, sigue cumpliendo una función alimentaria evidente, supeditada ahora a la calidad y variedad del producto. La tendencia decreciente en el consumo, propiciada por factores diversos -ello es especialmente perceptible en los segmentos de población joven-, aparece contrarrestada por el desarrollo significativo de las categorías de denominación de origen. Con más de la mitad de la cuota de mercado en vino calificado, la Denominación de Origen Rioja aparece inequívocamente como la más dinámica y competitiva, convirtiéndose así en suficientemente representativa del sector alimentario vinícola de calidad.
  
- 2.- El sector vitivinícola riojano, a la vez que rigurosamente regulado, aparece fragmentado en un gran número de productores y empresas comercializadoras. El ámbito de la producción, excesivamente atomizado, se caracteriza por: escaso volumen individual, alta calidad de producto y falta de integración corporativa. Salvo excepciones, el grueso del sector requiere el desarrollo de enfoques de marketing encaminados a optimizar la competitividad.
  
- 3.- Todo ello, unido a la carencia de canales ágiles y/o adecuados de comercialización, ha contribuido a decantar el poder de decisión del lado de la moderna distribución, especialmente de los hipermercados. La comercialización de vinos de Rioja bajo

marcas de las enseñas minoristas -erigidas en supuestos productores-, aun cuando ha podido obedecer también a estrategias derivadas de una dinámica de competitividad horizontal, encuentra explicación adecuada en el contexto descrito.

- 4.- La tendencia a aumentar progresivamente la producción global, con el propósito de abastecer nuevos canales de distribución, ha hecho emerger canales cuya presencia contribuye en escasa medida a propiciar un incremento del valor añadido del producto. El desplazamiento hacia la producción de vinos jóvenes o categorías de menor prestigio, asociado a otros factores -la masificación en el consumo o las propias estrategias de marcas de enseña-, constituye inequívocamente un riesgo de deterioro de la imagen de Denominación de Origen Rioja, tradicionalmente emblemática de la calidad y prestigio en la producción de vinos.
- 5.- La comunicación global de la Denominación de Origen Rioja comienza a ser insuficiente a la hora de garantizar y dotar de imagen positiva al conjunto de marcas y bodegas, cuyas características y calidades resultan, objetivamente, menos homogéneas que lo prejuzgado en los mensajes globales. Ello constituye, especialmente para las marcas de productores-criadores líderes, un apremio a las acciones de comunicación individual, privativas de marca, tendentes a fortalecer y resaltar la personalidad y valores de la propia marca en detrimento de los mensajes alusivos a la marca de origen.
- 6.- Las estrategias de extensión de marca de enseña a los vinos de Rioja, a diferencia de otros productos, se han diseñado primordialmente con el objetivo casi exclusivo de usufructuar la imagen positiva -efecto "halo"- de la marca de origen, relegando a último plano el objetivo clásico de conseguir incrementos de márgen

de beneficio.

Tal estrategia, intencionadamente ambigua, cambiante y carente de homogeneidad -casi siempre constituye "formas espúreas" de extensión de marca de la enseña-, se ha plasmado en actuaciones intuitivas encaminadas a obtener ventajas frente a sus competidores directos, adoleciendo de una falta de planificación arraigada en principios consolidados de marketing.

- 7.- Existe una clara desproporción entre las ventajas competitivas a través de la presión en la variable precio sobre productores y criadores, detectadas inicialmente, y el deterioro manifiesto de la imagen del producto, que ha arrastrado asociaciones negativas para otros productos del distribuidor y para la propia enseña. En suma, pues, se ha producido el efecto contrario del propuesto como adecuado por la gestión empresarial al incluir este producto en sus lineales bajo la modalidad descrita.
  
- 8.- La investigación empírica documenta inequívocamente que se ha producido un deterioro real de la imagen global de la marca de origen (Denominación de Origen Rioja) como consecuencia de la comercialización de vino bajo marca de enseña. Este hecho ha afectado especialmente a las categorías de menor calidad y precio (vino joven). Las asociaciones negativas, en contra de lo que hubiera cabido esperar, han afectado más gravemente a la enseña que a la denominación, debido a la dificultad de conciliarse en un mismo producto dos imágenes incongruentes entre sí: a) la imagen de modernidad y servicio de los hipermercados *versus* b) imagen de producto de crianza, artesanal y suntuario del vino de Rioja.

- 9.- Las cuotas de mercado de este producto a través de hipermercados comienzan a disminuir, tras unas cifras consideradas optimistas por las enseñas. La causa es la igualación de precio de los vinos de fabricante y de enseña y, sobre todo, el efecto de consolidación de la percepción negativa del producto con marca de enseña.
- 10.- A pesar de que las "marcas propias" están comercializadas en todas las categorías, sólo parecen tener posibilidad de implantarse, ocupando un puesto entre las marcas de fabricante, las categorías bajas de menor precio (joven y crianza). La inclusión de categorías "reserva" y "gran reserva" con marca propia, por parte de algunas enseñas, evidencia una cierta dosis de irracionalidad en términos de doctrina de marketing.
- 11.- Aun cuando en general no parece haber existido en términos absolutos una limitación de las gamas procedentes de productores-criadores, tendente a favorecer la compra de la marca de la enseña, el confusiónismo de las estrategias desarrolladas ha terminado por generar en el consumidor una restricción real de la capacidad de elección objetiva.
- 12.- Las "marcas propias" de vino tienen un posicionamiento en precio similar a la media dentro de cada categoría, por lo cual parece haberse descartado la política de "primeros precios" en el vino de Rioja con marca de enseña, teniendo en cuenta que todas las enseñas -al menos, las cinco primeras en España según cuota de mercado- han elegido de forma exclusiva la denominación Rioja para llevar a cabo la estrategia de extensión de marca a los vinos de origen.

Pese a las evidencias negativas expuestas y en contra de los principios de marketing, las enseñas minoristas incluyen el vino de Rioja como producto

abanderado en sus estrategias de gestión de marca propia.

13.- No existe un perfil definido de fabricante-bodega de vino de Rioja específico para las enseñas. Aun cuando se constata una predisposición negativa a fabricar estas marcas por parte del sector vitivinícola riojano, sin embargo, un segmento de los fabricantes, especialmente los más débiles, resultarían eventualmente proveedores potenciales de este producto para las enseñas siempre que las condiciones de mercado presentaran esta oportunidad.

14.- El consumidor comprador de vino con marca de la distribución parece responder a un perfil específico distinto del conjunto de consumidores de vino con denominación de origen y del conjunto global de clientes de hipermercados, presentando, no obstante, connotaciones contradictorias en su comportamiento; tales contradicciones responden, esencialmente, a carencia o escaso desarrollo de una cultura del vino y/o a disfunciones en la comunicación propiciadas por una estrategia empresarial impregnada de confusiónismo.

15.- Tratándose de un producto que no es de primera necesidad, cuyo primer criterio de elección debiera ser la calidad, este tipo de consumidor otorga la prioridad al factor de compra "precio más ventajoso", cuando la realidad objetiva evidencia que las marcas de vino de la enseña no responden -no son propuestas como tales, y no resultan de hecho así- a estrategias de bajo coste.

16.- Una parte de este segmento de población está integrada por antiguos consumidores de vino genérico (sin denominación de origen), incorporada ahora al

consumo de vinos jóvenes -categorías y precios inferiores de la denominación de origen-, cuya percepción parece ignorar o prestar escasa importancia a la imagen de reputación de la marca de origen Rioja; es decir, es muy poco sensible a la calidad y al prestigio del producto. Aparentemente, no es capaz de discernir los elementos asociados a la acción de marketing del fabricante o la enseña, tales como publicidad o prestigio vinculada a la compra del producto.

17.- Objetivamente, la calidad de vino de enseña no difiere sustancialmente de la marca del fabricante de la misma categoría: sin embargo, el conjunto global de consumidores de hipermercados le atribuye una calidad muy por debajo de las marcas de fabricante de similar precio.

18.- Tomando como referencia una serie de variables relevantes, se constata de forma generalizada una gradación decreciente en la valoración de las respectivas imágenes de: a) global de enseña, b) conjunto de productos con marca de enseña y c) vinos con denominación con marca de enseña; aparentemente, este último producto es inequívocamente infravalorado por el conjunto de la población consumidora investigada. Esta contrastación viene a poner en tela de juicio la estrategia de marketing basada en una asociación descendente; es decir, el intento de transmitir sinergias positivas de la enseña hacia sus productos.

19.- Aun cuando el volumen de ventas de vino con marca de enseña pudiera hacer pensar en la viabilidad de esta praxis empresarial, sin embargo, es preciso no soslayar el hecho de que todas las evidencias empíricas, al menos las desarrolladas

en esta investigación, vienen a corroborar deterioros significativos de la imagen global de enseña -deterioro también de la marca de origen- que tienen su raíz en una probable asociación con la propia imagen del vino de marca de enseña, inequívocamente negativa.

20.- La investigación empírica permite, pues, establecer la falsedad de las tesis, defendidas explícitamente por el ámbito gerencial de las grandes superficies y/o subyacentes a la praxis empresarial, cuyo contenido viene a sostener esencialmente que: "la estrategia de marca de distribuidor -incluida la "marca de enseña"- en el vino de D.O. procura ventajas competitivas a la enseña, caodyuva a mejorar la satisfacción de necesidades del consumnidor, ofrece una salida comercial a los sectores de la producción y tiende a generar sinergias positivas, ascendentes y descendentes, entre la imagen del producto y la imagen de la enseña, contribuyendo a desarrollar una potenciación del valor global de la marca de enseña." Por el contrario, se confirma que tal práctica tiende a provocar confusiónismo en el consumidor, restringe las posibilidades de elección objetiva y, a la postre, provoca incoherencias entre la imagen de la enseña y la imagen del producto.

21.- El ámbito gerencial de los hipermercados no parece haber evaluado con ponderación las consecuencias negativas, incluso para las propias enseñas, derivadas de la comercialización de vinos de origen bajo marcas de distribución en sus diferentes modalidades. Tal circunstancia es tanto más relevante, cuanto que los canales de distribución de vino de origen -especialmente de Rioja- están sufriendo transformaciones profundas. El fortalecimiento del canal de distribución, en detrimento del de hostelería, guarda estrecha relación con el desarrollo de ventas

en hipermercados, cuya participación llega ya a cubrir una cuarta parte del mencionado canal alimentario en el vino de D.O. Rioja.

22.- Desde una perspectiva estrictamente normativo-operativa, parece coherente inferir que la gestión empresarial debe trasladar el énfasis, en lo que respecta a la comercialización de vinos de calidad, hacia los aspectos inherentes a la comunicación y al servicio. En un futuro inmediato, las auténticas ventajas competitivas habrán de gestarse en torno a los modos de concebir y difundir creativamente los valores asociados a la cultura del vino.

---

## **CAPÍTULO VII : BIBLIOGRAFÍA**

---

## CAPÍTULO VII: BIBLIOGRAFÍA

- A. C. NIELSEN COMPANY (1992): *Anuario de la Distribución*, A. C. Nielsen Company, Madrid.
- A. C. NIELSEN COMPANY (1994): *Anuario de la Distribución*, A. C. Nielsen Company, Madrid.
- AAKER, D. A. (1994): *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- AAKER, D. A. y DAY, G. S. (1989): *Investigación de Mercados*, McGraw-Hill, México.
- AAKER, D. y MYERS, J. G. (1989): *Management de la publicidad: perspectivas prácticas*, Hispano Europea, Barcelona.
- ABASCAL FERNÁNDEZ, E. y GRANDE ESTEBAN, I. (1989): *Métodos multivariantes para la investigación comercial*, Ariel Economía, Barcelona.
- ABASCAL FERNÁNDEZ, E. y GRANDE ESTEBAN, I. (1994): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, ESIC Editorial, Madrid.
- ALBA, P. (1994): "La tercera alternativa", *MK + Ventas para Directivos*, N° 80, pp. 17-23.
- ALIMARKET (1995): "Censo de hipermercados y supermercados", *Alimarket*, N° 72, pp. 255-356.
- ALONSO RIVAS, J. (1987): *El comportamiento del consumidor. Una aproximación teórica con estudios empíricos*, Instituto Nacional de Consumo (2ª Ed.), Madrid.
- ANDRADE, M. y VILLARINO, P. (1996): "La nueva revolución de la distribución", *Actualidad Económica*, N°. Enero, pp. 48-49.
- ARGENTE, J. (1994): "El fenómeno de la desinflación", *MK + Ventas para Directivos*, N°. 80, pp. 6-11.
- ARNAUD, C. (1994): "Les Grands Problèmes de L'heure et L'avenir à Long Terme de la Filière Vitivinivole", *Actas de Conference de Rentree Solennelle de l'Université du Vin, Institute de la Recherche Agronomique*, Ivry-sur-Seine.
- ARNDT, J. (1985): "On making Marketing science more scientific: Role or orientations, paradigms, metaphors, and puzzle solving", *Journal of Marketing*, Vol. 49, N°. 3, pp. 11-23.
- ARNOLD, D. (1994): *Cómo gestinonar una marca*, Prememon Ediciones, Barcelona.

ASSOCIAÇÃO DE FABRICANTES DE MARCA PROPIA (1995): "Uma Realidade Instalada na Europa", *Distribuição*, Nº. 146, pp. 16-18.

AYNARD, H. H. y DAVIS, J. H. (1960): *Técnicas de dirección de ventas*, Hispano Europea, Barcelona.

AZORIN, F. (1975): *Curso de muestreo y aplicaciones*, Aguilar, Madrid.

BAGOZZI, R. (1975): "Marketing as Exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 39, Nº. 4, pp. 32-39.

BARCO, E. (1992): *Análisis de un sector: el Rioja*, Consejería de Agricultura y Alimentación, Gobierno de La Rioja, Logroño.

BARCO, E. (1993): "Estructura agraria. De la crisis a la reforma sw la PAC". *Papeles de Economía*, Nº. 12, pp. 183-209.

BARCO, E. (1994): "Estrategias de futuro para el mercado del vino", *Distribución y Consumo*, Nº. 13, pp. 74-90.

BARCO, E. (1994/1995): "El debate europeo sobre la reforma del mercado del vino", *Distribución y Consumo*, Nº. 19, diciembre-enero, pp. 118-121.

BARICH, R. y KOTLER, P. (1991): "A framework for Marketing Image Management", *Sloan Management Review*, Vol. 32, Nº. 2, pp. 94-104.

BARRIO (del), J. (1994): "Evolución y futuro de la marca del distribuidor". *Distribución Actualidad*, (falta nº y páginas).

BARTELS, R. (1964): *El desarrollo del pensamiento en mercadotecnia*, Continental, México.

BASALLA, G. (1991): *La evolución de la tecnología*, Editorial Crítica, Barcelona.

BEARDEN, W. O, INGRAM, T. N. y LAFORGE, R. W. (1995): *Marketing: principles and perspectives*, Irwin, E.E.U.U.

BEERLI PALACIO, A. (1993): "La metodología científica del Marketing y sus diferentes orientaciones", *Investigación y Marketing*, Nº. 43, pp. 61-69.

BELCH, G. E., y BELCH, M. A. (1995): *Introduction to advertising & promotion. An integrated marketing communications perspective*, Irwin, E.E.U.U.

BELLO ACEBRÓN, L., VÁZQUEZ CASIELLES, R. y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A. (1993): *Investigación de Mercados y estrategia de Marketing*, Cívitas, Madrid.

BELLO, L., GÓMEZ, L. T. y CERVANTES, M. (1994): "El valor de la marca: elementos y enfoques de medición", *Actas del VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, San Sebastián, pp. 331-340.

BENAVIDES, J. y otros. (1993 a): *El director de comunicación*, Ed. Edipo, Madrid

BENAVIDES, J. y otros. (1993 b): *Crisis de la Publicidad*, Ed. Edipo, Madrid

BENN, A. (1986): *Los 27 errores más comunes en publicidad*, Editorial Norma, Colombia.

BERNE, C. y MÚGICA, J. M. (1995): "El análisis de la productividad en el sector minorista", *Información Comercial Española (ICE)*, N° 739, pp. 47-58.

BERSTEIN, D. (1986): *La imagen de la Empresa y la realidad crítica de las comunicaciones corporativas*, Plaza & Janés, Barcelona.

BIEL, A. (1995): "¿Se acerca el final de las marcas?", *IPMARK*, N° 446, pp. 35-40.

BIGNÉ, E. y MIQUEL, M. J. (1994): "Publicidad comparativa y recuerdo publicitario: un análisis empírico", *Actas del VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, San Sebastián, pp. 203-211.

BIGNÉ, E. y MIQUEL, S. (1992 a): "Un análisis cluster del sector hotelero Español", *Actas del IV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, El Escorial (Madrid).

BIGNÉ, E. y ZORIO, M. (1989): "El marketing turístico: el proceso de toma de decisiones vacacionales", *Revista de Economía y Empresa*, Vol. IX, N° 23, pp. 91-112.

BIGNÉ, E., MIQUEL, S. y NEWMAN, K. (1993): "La imagen de los productos fabricados en España", *ICE*, N° 722, pág. 49-60.

BISQUERRA, R. (1989): *Introducción conceptual al análisis multivariable. Un enfoque informático con los paquetes SPSS-X, BMDP, y SPAD (Vol. I y II)*, PPU Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona.

BISWAS, A. y SHERRELL, D. L. (1993): "The influence of Product Knowledge and Brand Name on Internal Price Standards and Confidence", *Psychology & Marketing*, Vol. 10, N° 1, pp. 31-46.

BLAUG, M. (1985): *La metodología de la economía*, Alianza Universidad, Madrid.

BOUDET, A. (1993): "Ambigüites au PLMA", *L. S. A.*, N° 1354, pp. 78-79.

BOZELL (1994): "Les Marques Distributeurs ne Sont pas Invencibles!", *Points de vente*, Nº. 554, pp. 20-21.

BRETON, P. (1995): "De la Marque du Distributeur à la Marque du Client", *L. S. A.*, Nº. 1446, pp. 36-37.

BRONIARCZYK, S. M., y ALBA, J. W. (1994): "The Importance of the Brand in Brand Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXI, Mayo, pp. 214-228.

BUNGE, M. (1972): *La Investigación Científica*, Ariel, Barcelona.

BUNGE, M. (1975): *Teoría y realidad*, Ariel (2ª Ed.), Barcelona.

CALDUCH, E. y PROENSA, A. (1994/1995): "El sector vitivinícola español se enfrenta a la reforma propuesta por la Unión Europea", *Distribución y Consumo*, Nº. 19, diciembre-enero, pp. 93-105.

CAPRIOTTI, P. (1992): *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, CSRP., Barcelona

CARR, E. H. (1976): *¿Que es la historia?*, Ariel (6ª Ed.), Barcelona.

CASARES, J. y REBOLLO, A. (1995): "La atención al cliente en el comercio minorista", *Dossier correspondiente al Programa Audiovisual de Formación y Desarrollo para Empresas Minoristas*, Comunidad de Madrid, Madrid.

CASARES, J., BRIZ, J., REBOLLO, A. y MUÑOZ, P. (1987): *La Economía de la Distribución Comercial*, Ariel, Barcelona.

CATEORA, P. R. (1995): *Marketing internacional*, Irwin.

CEBOLLADA, J. (1995): "Lealtad, competencia entre las marcas y estrategia de Marketing: una aplicación a un mercado de productos no duraderos", *Actas de los VII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Barcelona, pp. 283-294.

CEBRIAN, S. (1995): "PLMA y ARAL organizan una conferencia internacional sobre la marca propia", *S. A. L.*, Nº. 1229, pp. 38-42.

CONSEJERIA DE HACIENDA Y ECONOMÍA DEL GOBIERNO DE LA RIOJA (1995): *Anuario estadístico 1993: La Rioja en Cifras*, Gobierno de la Rioja, Logroño.

CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA RIOJA (1992): *Memoria 1992*, Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada de Rioja, Logroño.

CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA RIOJA (1993a): *Directorio de Bodegas embotelladoras de la Denominación de Origen*

*Calificada Rioja*, Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada de Rioja, Logroño.

CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA RIOJA (1993b): *Memoria 1993*, Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada de Rioja, Logroño.

CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA RIOJA (1994): *Memoria 1994*, Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada de Rioja, Logroño.

CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA RIOJA : *Denominación de Origen Calificada Rioja: la singularidad de un prestigio histórico*, Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada de Rioja, Logroño.

COOPERS & LYBRAND (1995): *Libro Blanco de las Estrategias del Comercio Español, 1.994*, Instituto de Estudios del Libre Comercio (IDELCO), Madrid.

CORNEJO, J. M. (1988): *Técnicas de investigación social: el análisis de correspondencias. (Teoría y práctica)*, Biblioteca Universitaria de Ciencias Sociales, PPU Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona.

COSTA, J. (1977): *La imagen de empresa: Métodos de comunicación integral*, Ibérico Europea de Ediciones S.A., Madrid.

COSTA, J. (1995): *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*, Ediciones Ciencias Sociales S. A., Madrid.

CRAWFORD, A. M. (1993): "We Find out What Consumers Want, the We do it", *Promotions & Incentives*, junio, pp. 23-29.

CRUZ ROCHE, I. (1991): *Fundamentos de Marketing*, Ariel, Barcelona.

CRUZ ROCHE, I. y REBOLLO AREVALO, A. (1995): Plan marco de modernización del Comercio, *Distribución y Consumo*, Nº. 23, pp. 46-56 .

CRUZ ROCHE, I., y MÚGICA GRIJALBA, J. M. (1992): "La relación calidad-precio: algunas evidencias empíricas", *Actas del IV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, El Escorial (Madrid).

CHAIN, C. (1993): *Distribution: La révolution marketing ou l'odyssée de l'enseigne*, Editions Liaisons, Paris.

CHERNATONY, L. y McDONALD, M. H. B. (1995): *Creating powerful brands*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

- CHETOCHINE, G. (1994): *Marketing estratégico de los canales de distribución*, Gránica, Barcelona.
- CHIAS SURIOL, J. (1993): "La imagen de los Servicios", *ICE*, Nº. 722, pp. 119-125.
- DATAMONITOR (1992): *Own Label Drinks*, Datamonitor, Londres.
- DATAMONITOR (1993): *Wine wonderful wine*, Datamonitor, Londres.
- DATAMONITOR (1994): *Europeans spirits*, Datamonitor, Londres.
- DAVIES, G. (1990): "Marketing to Retailers: A Battle for Distribution?", *L. R. P. (Long Range Planning)*, Vol. 23, Nº. 6, pp. 101-108.
- DAVIES, G. (1992): "The Two Ways in Which Retailers Can Be Brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 20, Nº. 2, pp. 24-34.
- DE HARO, F. (1994): "Vino: si no se bebe...", *Distribución Actualidad*, Nº. 214, pp. 47-57.
- DE VEGA, M. (1988): *Introducción a la psicología cognitiva*, Alianza Psicología, Madrid.
- DELGADO, G. (1995): *El libro del vino*, Alianza Editorial, Madrid.
- DENNIS, M. (1995): "JS Turns on First Ads for Own-Label Beers", *SuperMarketing*, Nº. 45, pág. 13.
- DEPARTAMENTO DE COMERCIO, CONSUMO, y TURISMO (1993a): *Informe anual del sector de distribución del País Vasco, 1992*, Gobierno Vasco, Vitoria.
- DEPARTAMENTO DE COMERCIO, CONSUMO, Y TURISMO (1993b): *Características estructurales del comercio minorista en el País Vasco, 1992*, Gobierno Vasco, Vitoria.
- DEPARTAMENTO DE COMERCIO, CONSUMO Y TURISMO (1995): *Los hábitos de compra y el comportamiento del consumidor vasco, 1993-1994*, Gobierno Vasco, Vitoria.
- DESHPANDE, R. (1983): "Paradigms Lost: On Theory and Method in Reseach in Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 47, Nº. 4, otoño, pp. 101-110.
- DHALLA, N. K. y YUSPEH, S. (1976): "Forget the product life cycle concept!", *Harvard Busines Review*, Vol. 54, Nº. 1, january-february, pp. 102-112.

DIANA PROMOCIÓN (1992) "Las marcas de distribuidor también en vinos", *Distribución Actualidad*, Nº. 195, pp. 32-33.

DIANA PROMOCIÓN (1992): "El tinto manda en el hipermercado", *Distribución Actualidad*, Nº. 194, pp. 51-57.

DIEZ de CASTRO, E. C. y FERNÁNDEZ, J. C. (1993): *Distribución comercial*, McGraw - Hill Interamericana de España, Madrid.

DÍEZ DE CASTRO, E. y MARTÍN ARMARIO, E. (1993): *La planificación publicitaria*, Pirámide, Madrid.

DIEZ de CASTRO, E. C. y LANDA, F. J. (1996): *Merchandising. Teoría y práctica*, Ediciones Pirámide, Madrid.

DÍEZ DE CASTRO, E. y LANDA BERCEBAL, J. (1994): *Investigación en Marketing*, Cívitas S.A., Madrid

DIMITRIADIS, S. (1994): *Le Management de la Marque*, Les Editions D'organisation, París.

DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO, CONSUMO Y TURISMO (1987): "El comprador Español. Hábitos de compra", Colección de Estudios, Ministerio de Economía y Hacienda, Nº. 34, Madrid.

DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD (1991): "Comunicación, la clave de la colaboración", *Distribución Actualidad*, Nº. 183, pp. 32-38.

DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD (1993): "Marcas del distribuidor. Ganar posiciones", *Distribución Actualidad*, Nº. 210, pp 31-33.

DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD (1994a): "Cinco retos de hoy", *Distribución Actualidad*, Nº. 217, pp. 31-60.

DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD (1994b): "Gran distribución en continua evolución", *Distribución Actualidad*, Nº. 222, pp. 27-45.

DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD( ): "La opinión del fabricante. En la distinción está el gusto", *Marcas del distribuidor*.

DISTRIBUCIÓN ANUAL ED. (1993): *Anuario de la distribución*, Distribución Anual Ed., Madrid.

DISTRIBUCIÓN ANUAL ED. (1995): *Anuario de la distribución*, Distribución Anual Ed., Madrid.

- DUBOIS, B. y DUQUESNE, P. (1995): "Un Concept Essentiel pour Comprendre la Valeur des Marques: la Force de la Conviction", *Revue Francaise du Marketing*, Nº. 152/2, pp. 23-34.
- DUCROQ, C. (1993): "Marques de Distribution: de L'économie au Marketing", *Revue Francaise de Marketing*, Nº. 141/1, pp. 61-65.
- DWEK, A. (1992): "Novon Spurs on Own-Label Attack", *Marketing*, 19 de Noviembre, pp. 26-28.
- DYMPANEL (1994a): "Presente y futuro de las marcas del distribuidor", *IX Jornadas de Distribución Comercial*, Madrid.
- DYMPANEL (1994b): *Vinos de mesa*, DYMPANEL, Madrid.
- DYMPANEL-AECOC. (1995): *El consumidor ante la compra: comportamiento y preferencias*, AECOC, Barcelona.
- EIGLIER, P. Y LANGEARD, E. (1989): *Servucción: El marketing de servicios*, McGraw-Hill, Madrid.
- ELDRIDGE, A. (1992): "Glittering Prizes", *Marketing*, 3 de diciembre, pp. 29-33.
- ELORZ, M. (1994): "Análisis de la información proporcionada por la marca: una aplicación a la denominación de origen", *Actas de los VII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, San Sebastián, pp. 340-354.
- ELORZ, E. (1995): "Aproximación al capital de marca a través del modelo de elección del consumidor: un ensayo con datos agregados", *Actas de los VII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Barcelona, pp. 251-264.
- ESTEBAN TALAYA, A. (1991 a): "Consideraciones sobre el carácter científico del Marketing", *Investigación y Marketing*, Nº. 37, pp. 83-90.
- ESTEBAN TALAYA, A. y PÉREZ GOROSTEGUI, E. (1991 b): *Prácticas de Marketing*, Ariel, Barcelona.
- ESTEBAN TALAYA, A y GARCÍA DE MADARIAGA, J. (1993): "Acciones para la mejora de la calidad en la industria turística", *Actas del V Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Sevilla, pp. 255-266.
- ESTEBAN TALAYA, A., GARCÍA DE MADARIAGA, J. y NARROS, M. J. (1994 a): "Análisis del comportamiento de la demanda turística española procedente de Europa", *Actas del VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, San Sebastián, pp. 467-479.
- ESTEBAN TALAYA, A. (1994b): "La medición del turismo metropolitano: La coordinación estadística", *Estudios Turísticos*, Nº. 124, pp. 5-14.

- ESTEBAN TALAYA, A. y REINARES LARA E. (1996): *Comunicación e imagen de los servicios hoteleros*, Secretaría General de Turismo.
- ESTELLA ALVAREZ, M. C. (1981): *El viñedo en Aragón*, Institución Fernando el Católico, Zaragoza.
- EUROMONITOR (1993): "Marca própria na Europa: mercado de 180 bilioes de dólares", *Distribuição*, Nº. 127, pp. 38-40.
- EUROMONITOR (1994): "Major Markets: Food. Wine in Italy", *Market Research Europe*, febrero, pp. 59-85.
- EUROPEAN DRINKS DECISIONS (1996): "Full and overflowing", *European Drinks Decisions*, edición 1, pp. 40-41.
- EUROPEAN SUPERSTORE DECISIONS (1995): "Main brand alternative", *European Superstore Decisions*, otoño, pp.52-54.
- EUROPEAN SUPERSTORE DECISIONS (1996): "The major names and the major moves in the retail world around Europe", *European Superstore Decisions*, edición 1, pp. 36-42.
- EVERITT, B. S. y DUNN, G. (1991): *Applied Multivariate data analysis*, Edward Arnold, Hodder & Stoughton Publishers.
- FADER, P. S. y SCHMITTLEIN, D. C. (1993): "Excess Behavioral Loyalty for High-Share Brands: Deviations from the Dirichlet Model for Repeat Purchasing", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXX, noviembre, pp. 478-493.
- FEDERATION BELGE DES ENTERPRISES DE DISTRIBUTION (1992): *La distribution en 1992. Rapport annuel*, FEDIS, Bélgica.
- FELDWICK, P. y BONAL, F. (1995): "Reports on the death of brands have been greatly exaggerated", *Marketing and Research Today*, Mayo, pp. 86-95.
- FERNANDEZ, Z. (1995): "Las bases internas de la competitividad de la empresa", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 4, Nº. 2, pp. 11-19.
- FEYERABEND, P. K. (1974): *Contra el Método*, Ariel, Barcelona.
- FOSTER, J. J. (1993): *Starting SPSS/PC+ and SPSS FOR WINDOWS*, SIGMA PRESS (2ª Ed.), Wilmslow, United Kingdom.
- FOX, B. (1994): "Brand Erosion Potencial", *Chain Store Age Executive*, Vol. 70, Nº. 2, pp. 28-37.
- FRAILE, M. (1995): "Estrategias para competir con éxito", *Distribución Actualidad*, Nº. 227, pp. 35-53.

FRANK, R. E., MASSY, W.F. y WIND, Y. (1972): *Market segmentation*, Prentice-Hall, New Jersey.

GARCÍA FERRANDO, M., IBAÑEZ J. y ALVIRA, F. (1986): *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*, Alianza Universidad, Madrid.

GARCÍA LAHIGUERA, F. (1978): "Notas en torno al origen y evolución del marketing", *CUPEMA*, Vol. 4, N° 2, pp. 189-199.

GARCIA, J. M. (1995): "La distribución a través del consumidor", *Actas de I seminario AEDEMO sobre distribución*, Madrid, Marzo, pp. 163-191.

GARCIA, M. (1995): *Las claves de la publicidad*, Edición especial Cinco Días y ESIC, Madrid.

GIRON, M. E. y VILLAVERDE, R. (1995): "Estudio de mercado sobre imagen de marca", *Actas de I seminario AEDEMO sobre distribución*, Madrid, Marzo, pp. 37-51.

GLEMET, F. (1993): "La actitud de los líderes ante el auge de las marcas blancas", *MK + Ventas para Directivos*, N° 74, pp. 24-25.

GLEMET, F. y MIR, R. (1993): *El dilema del fabricante de marcas líderes*, McKinsey & Co., Madrid.

GLEMET, F. y MIR, R. (1994): "El dilema del fabricante de marcas líderes", *Distribución Actualidad*, N° 219, pp. 37-41.

GOMEZ, J. T. (1995): "Utilización de integración jerárquica de la información (HII): en la medición del valor de marca", *Actas del VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Barcelona, pp. 265-270.

GRANDE ESTEBAN, I. (1992): *Dirección de Marketing: Fundamentos y Software de aplicaciones*, McGraw-Hill, Madrid.

HEMPEL, C. G. (1965): *Aspects of Scientific Explanation and other Essays in the Philosophy of Science*, The Free Press, New York.

HEMPEL, C. G. (1983): *Filosofía de la ciencia natural*, Alianza Editorial (9ª Ed.), Madrid.

HERNANDEZ, M., MUNUERA, J. L. y RUIZ DE MAYA, S. (1995): "La estrategia de diferenciación en el comercio minorista", *Información Comercial Española*, N° 739,

HOCH, S. J., y BANERJI, S. (1993): "When do private labels succeed?". *Sloan Management Review*, Summer, pp. 57-67.

HOMS, R. (1990): *La comunicación en la empresa*, Iberoamericana, Buenos Aires

- HUME, D. (1984): *Del conocimiento*, R. B. A. Proyectos Editoriales, Barcelona.
- HUNT, S. (1976): "The Nature and Scope of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 40, N° 3, July, pp. 17-28.
- HUNT, S. (1983): "General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 47, N° 4, otoño, pp. 9-17.
- HUNT, S. (1991): *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*, South Western Publishing Co., Ohio.
- HUTCHINSON, K. D. (1952): "Marketing as a Science: An Appraisal", *Journal of Marketing*, Vol. 16, N° 1, January, pp. 286-293.
- ICEX (1994): "Estrategias de nicho: el caso del vino de calidad en Alemania", *ICEX*, abril, pp. 82-85.
- ICEX (1994): "Quien tiene una marca tiene un tesoro", *ICEX*, febrero, pp. 6-7.
- ICEX (1994): "Reforma de la organización común del mercado (OMC): las vides de la ira", *ICEX*, noviembre, pp. 49-53.
- INDECSA RESEARCH INTERNATIONAL (1991): Estudio sobre Hábitos y Actitudes hacia el Vino, noviembre, Madrid.
- INSTITUTO FOURNIER (1995): "Marques de distributeurs: la fin du mee too?", *L. S. A.*, N° 1446, pp 32-35.
- AIME y BARO, A. y BALDA, A. (1993): "Aspectos de la producción vitivinícola", *Papeles de Economía*, N° 12, pp. 220-234.
- JAIME y BARO, A. y ZORZANO, C. (1994): "Las denominaciones de Origen y las denominaciones de origen calificadas. Aspectos específicos de la D.O. calificada de Rioja" en *El Vino*, BBV, Vizcaya.
- JIMENEZ, A. I. y VARGAS, M. (1995): "El efecto de la satisfacción en la lealtad de marca", *Actas de los VII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Barcelona, pp.282.
- JOHNSON, J. L. (1994): "Private Labels: How High is Up?", *Discount Merchandiser*, Vol. 34, N° 10, pp. 30-37.
- JONES D. G. y MONIESON D. D. (1990): "Early Development of the Philosophy of marketing thought", *Journal of Marketing*, Vol. 54, N°., pp. 102-113
- JONES, G. y MORGAN, N. J.(1994): *Adding value: Brands and marketing in food and drink*, Routledge, New York.

- KAPFERER, J. N. (1992): *La marca, capital de la empresa*, Ediciones Deusto, Bilbao.
- KAPFERER, J. N. (1995): "Stealing brand equity: measuring perceptual confusion between national brands and 'copycat' own-label products", *Marketing and Research Today*, Mayo, pp. 96-103.
- KAPFERER, J. N. y THOENIG, J. C. (1991): *La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*, McGraw-Hill, Madrid.
- KINNEAR, T.C. y TAYLOR, J. R. (1993): *Investigación de Mercados, un enfoque aplicado*, McGraw-Hill, Méjico.
- KNOX, S. (1990): "A Buyer Behaviour Approach to Merchandising and Product Policy", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 18, Nº. 6, pp. 21-30.
- KOTLER, F., CAMARA, D. y GRANDE, I. (1995): *Dirección de marketing*, Prentice Hall, Madrid.
- KOTLER, P. (1994): *Dirección de Marketing*, Prentice-Hall, Madrid.
- KOTLER, P. y STONICH, P. (1991): "Turbo Marketing Through Time Compression", *The Journal of Business Strategy*, Vol. 12, Nº. 5, pp. 24-29.
- KRISHNA, A. (1994): "The effect of deal knowledge on consumer purchase behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXI, febrero, pp. 76-91.
- KUHN, T. S. (1962): *The Structure of Scientific Revolutions*, University of Chicago Press, Chicago.
- KUHN, T. S. (1975): *La estructura de las revoluciones científicas*, F.C.E., Madrid.
- L. S. A. (1993): "Aliments por animaux", *Dossier L. S. A.*, Nº. 1355, pp. 66-71.
- LAKATOS, I. (1975), *La falsación y la metodología de los programas de investigación científica. La crítica y el desarrollo del conocimiento*, Grijalbo, Barcelona.
- LALAU, H. (1993): *Les canaux de distribution du vin en Belgique*, Distribution D'Aujourd'hui, Bélgica.
- LAMBERT, K. y BRITTAN, G. (1975): *Una introducción a la filosofía de la ciencia*, Guadarrama, Madrid.
- LAMBIN, J. J. (1995): *Casos prácticos de marketing*. McGraw Hill.

- LAMBIN, J. J. (1996): *Casos prácticos de marketing. Guía de soluciones*, McGraw Hill.
- LARA, P. (1985): *Sistemas aragoneses de pesos y medidas*, Guara Editorial S. A., Zaragoza.
- LAWRENCE, A. (1993): *La Distribución Comercial*, Deusto, Bilbao.
- LEBART, L., MORINEAU, A. y FENELON, J. P. (1985): *Tratamiento estadístico de datos: Métodos y programas*, Marcambo Boixareau Editores, Barcelona-México.
- LEMOINE, N. (1994): "Les anglais poussent leurs marques propres", *L. S. A.*, N° 1392, pp. 54-55.
- LEÓN, J. L. (1992): "Ciencia y acción de marketing", *Investigación y Marketing*, N° 38, pp. 44-51.
- LEONG, S. M. (1985): "Metatheory and methodology in Marketing: a Lakatosian reconstruction", *Journal of Marketing*, Vol. 49, N° 4, pp. 23-40.
- LERAY, G. (1994): "Les MDD s'ouvrent une voie royale", *Points de vente*, N° 554, pp 25-31
- LEVY MAGIN, J. P. (1990): "Investigación en Marketing: análisis y tratamiento de la información. Algoritmos y sistemas", *Esic Market*, N° 69, pp. 29-41.
- LININGER, CH. A. y WARWICK, D. P. (1978): *La encuesta por muestreo, teoría y práctica*, CECSA, México.
- LOW, G.S. y FULLERTON, R.A. (1994): "Brands, brand management, and the brand manager system: a critical-historical evaluation", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXI, diciembre, pp. 173-190.
- LUHMANN, N. (1983): *Fin y racionalidad en los sistemas*, Editora Nacional, Madrid.
- MALHOTRA, N. K. (1993): *Marketing Research. an applied orientation*, Prentice-Hall International, Englewood Cliffs.
- MANCUSO, J.R. (1980): "La elección del nombre de la empresa: una cuestión importante", *Harvard-Deusto Business Review*, 3er trimestre, pp. 37-40.
- MARMOL, L. (1995): "Los revienta marcas de la distribución comercial", *IPMARK*, N° 451, pp. 37-38.
- MARTIN ARMARIO, E. (1993): *Marketing*, Ariel, Barcelona.

MARTINEZ TERCERO, M. (1975): *Canales y redes de distribución comercial*, Paraninfo, Madrid.

MARTÍNEZ TERCERO, M. (1990): *Método científico y experimental*, Seminario de Doctorado "Nuevas Tendencias en Marketing", Universidad Complutense, Madrid.

MASCAREÑAS, J., GONZALEZ, S., ARAGONES, J. R. y ALVAREZ, A. (1996): *Mercado de divisas y análisis del mercado financiero*, Ediciones Pirámide, Madrid.

MAZO, J. M. (1994): *Estructuras de la comunicación por objetivos. Estructuras publicitarias y de relaciones públicas*, Editorial Ariel, Barcelona.

McCARTHY, E. J. y PERREAULT, W. D. Jr. (1996): *Marketing*, Irwin.

McKENNA, R. (1994): *Marketing de relaciones. Cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes*, Paidós, Barcelona.

McKENZIE, K. B. y TULLOCK, G. (1980): , Espasa Calpe, Madrid.

MENENDEZ DE LUARCA, S., PUXEU, J. y JORDANA, J. (1996): "Informe especial sobre la industria alimentaria en España", *Distribución y Consumo*, N°. 26.

MICHALOWSKA, A. (1995): "MDD: rien n'arrêtera leur marche en avant", *Points de vente*, N°. 604, pp15.

MILL, J. S. (1973): *A System of Logic, Racionative and Inductive*, University Press, Toronto

MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO.(1995): "Informe sobre Comercio Interior y la Distribución en España", *Información Comercial Española (ICE)*, Tomo I, Madrid.

MIQUEL PERIS, S., L'HERMIE, C., PARRA GUERRERO, F., y MIQUEL ROMERO, M. J. (1996): *Distribución Comercial*, Esic, Madrid.

MIQUEL, S., MORA, A. y BIGNÉ, J. E. (1994): *Introducción al maketing*, McGraw-Hill Interamericana de España, Madrid.

MIRA, R. (1995): "El papel de las marcas de la distribución en las estrategia de los detallistas de alimentación moderna", I Seminario sobre Distribución, marzo, AEDEMO, Madrid, pp. 115-134.

MOLLA DESCALS, A. y SANCHEZ PEREZ, M. (1995): "El control en el canal de comercialización", *ESIC-MARKET*, N°. 88, pp. 27-49.

MOUTON, D. (1990): *Merchandising Estratégico*, Edicions Gestió 2000, Barcelona.

- MOUTON, D. (1990): *El Marketing del Distribuidor*, Edicions Gestió 2000, Barcelona.
- MUÑOZ, C. (1994): "Eroski, la decisión de hacer marca propia", *MK + Ventas para directivos*, N°. 80, pp 12-16.
- NAGEL, E. (1961): *The Structure of Science*, New York, Harcourt, Brace & World Inc.
- NAGEL, E. (1968): *La estructura de la ciencia. Problemas de la lógica de la investigación*, Paidós, Buenos Aires.
- NAISBITT, J. (1993): *Macrotendencias*, Mitre, Barcelona.
- NICASTRO, M. L., y JONES, D. C. (1994): *Cooperative learning guide for marketing. Teaching tips for marketing instructors*, Prentice-Hall, Inc.
- NIELSEN, A.C. (1992): *Banco de Datos C. Regulador D. Origen Calificada Rioja*. Madrid.
- NIELSEN, A.C. (1993): *Banco de Datos C. Regulador D. Origen Calificada Rioja*. Madrid.
- NIELSEN, A.C. (1994): *Banco de Datos C. Regulador D. Origen Calificada Rioja*. Madrid.
- NIELSEN, A.C. (1995a): *Banco de Datos C. Regulador D. Origen Calificada Rioja*. Madrid.
- NIELSEN, A.C. (1995b): *Posicionamiento e Imagen del vino con Denominación de Origen calificada Rioja*, junio, Madrid.
- NIETO, A. y LLAMAZARES, O. (1995): *Marketing internacional*, Ediciones Pirámide, Madrid.
- NUENO, J. L. (1995): "Determinación de la viabilidad de una marca privada", *Actas del I seminario AEDEMO sobre distribución*, Madrid, Marzo, pp. 115-134.
- NUEVAS GUIAS EDITORIAL (1994): *Guía completa de los vinos de Rioja*, Nuevas Guias Editorial, Logroño.
- OCU-COMPRA MAESTRA (1989): "Análisis de 47 tintos Rioja", *OCU-Compra Maestra*, N°. 112, pp. 25-29.
- ORTEGA, E. (1987): *La dirección de marketing*, ESIC, Madrid.

- OURUSOFF, A. y PANCHAPAKESAN, M. (1993): "Who Says Brands are Dead?", *Financial World*, Vol. 162, Nº. 17, pp. 40-50.
- PACIFICO, R. (1993a): "La concentración giova alle private label", *Largo Consumo*, Nº. 10, pp 96.
- PACIFICO, R. (1993b): "Scambiamoci le private label", *Largo Consumo*, Nº. 6, pp 102.
- PAN, Y. y LEHMANN, D. R. (1993): "The influence of new brand entry on subjective brand judgments", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, junio, pp. 76-85.
- PETER, J. P. y OLSON, J. C. (1983): "Is Science marketing?", *Journal of Marketing*, Vol. 47, Nº. 4, pp. 111-125.
- POINT DU VENDE: "La transparence en question", *Point du Vente*, Nº. 547, pág. 42.
- POLO REDONDO, Y. y TOMAS BUISAN, L.C. (1993): *Producción y Marketing*, Ariel, Barcelona.
- POPPER, K. (1973): *La lógica de la investigación científica*, Tecnos, Madrid.
- RAJENDRAN, K. N. y TELLIS, G. J. (1994): "Contextual and temporal components of reference price", *Journal of Marketing*, Vol. 58, enero, pp. 22--34.
- REBOLLO, ALFONSO (1993): "Clasificación de las formas comerciales. El producto establecimiento", *Distribución y Consumo*, Junio-Julio, pp. 10-18.
- REGOUBY, C. (1992): *La comunicación Global*, Edicions Gestió 2000, Barcelona.
- RICHARD, M. D. (1994): "Service quality and choice behavior: an empirical investigation", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 1, Nº. 2, pp. 93-109.
- RIES, A. y TROUT, J. (1991): *Posicionamiento*, McGraw-Hill, Madrid.
- RODRIGUEZ OSUNA, J. (1991): *Cuadernos metodológicos: Métodos de muestreo*, CIS, Madrid.
- RODRIGUEZ, J. E. (1993): "Puntos fuertes y débiles del sector vitivinícola", *Papeles de Economía*, Nº. 12, pp. 279-295.
- ROLAND BERGER & PARTNER (1994): *International Management Consultants: La cadena de Valor Alimentaria en Europa más allá de 1993*.
- ROSANDER, A. C. (1992): *La búsqueda de la Calidad en los servicios*, Díaz de Santos, Madrid.

- RULLIER, F. (1993): *La consommation des vins en Europe*, Secodip, Bélgica
- RUSSELL, B. (1983): *La perspectiva científica*, Ariel, Barcelona.
- SAINZ de VICUÑA, J. M. (1992): *La distribución comercial vasca ante el año 2000*, Universidad de Deusto, San Sebastian.
- SALEN, H. (1988): *Distribución: cómo ser el nº 1*, Distribución Consulting, Barcelona.
- SALEN, H. (1993): *Los secretos del Merchandising activo*, Díaz de Santos, Madrid.
- SÁNCHEZ CARRIÓN, J. J. (1984): *Introducción a las técnicas de análisis multivariable aplicadas a las Ciencias Sociales*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- SÁNCHEZ CARRIÓN, J. J. (1990): *Análisis de datos con SPSS/PC+*, Alianza Universidad Textos, Madrid.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1981): *Teoría general del sistema publicitario*, Forja, Madrid.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1985): *Introducción a la teoría de la publicidad*, Tecnos, Madrid.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1989): *Marketing Comunicación*, Ciencia 3, Madrid.
- SANCHEZ, J. R. (1995): *Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales*, McGraw-Hill, Madrid.
- SANCHEZ, J. R. (1995): *Promoción en marketing. Breve diccionario enciclopédico*, McGraw-Hill, Madrid.
- SANTESMASES MESTRE, M. (1993): *Marketing. Conceptos y estrategias*, Pirámide, Madrid.
- SANTESMASES, M. (1996): *Términos de marketing*, Ediciones pirámide, Madrid.
- SANZ DE LA TAJADA, L. A. (1994): *Integración de la identidad y de la imagen de la empresa*, ESIC Editorial, Madrid.
- SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO (Ministerio de Economía y Hacienda) (1991): *Manual de técnicas de comercio exterior*. PROAGRAF, S. A.
- SERRA, T. y PUELLES, J. A. (1993): "Análisis de las marcas de la distribución en el mercado de alimentación", *Actas de los V Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Sevilla, pp. 103-108.

- SERRANO, A. y CRUZ ROCHE, I. (1995): "Comercio Interior: estrategia empresarial y regulación", *Información Comercial Española*, Nº. 739,
- SERWER, A. E. (1994): "What Price Brand Loyalty?", *Fortune*, Vol. 129, Nº. 1, pp. 103-104.
- SHOCKER, A. D., SRIVASTAVA, R. K., y RUEKERT, R. W. (1994): "Challenges and opportunities facing brand management: An introduction to the special issue". *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXI, pp 149-158.
- SIERRA BRAVO (1984): *Ciencias Sociales: epistemología, lógica y metodología*, Paraninfo, Madrid.
- SIERRA BRAVO, R. (1994): *Técnicas de investigación social*, Editorial Paraninfo, Madrid.
- SOMBART, W. (1979): *El burgués*, Alianza Editorial, Madrid.
- SPAD N. SISTEMA COMPATIBLE PARA EL ANÁLISIS DE DATOS: *Manual de referencia. Versión 2.5*
- STANTON, W. J. y otros (1992): *Fundamentos de Marketing*, McGraw-Hill Internacional de México, México.
- SUSO J. y PÉREZ, R. A. (1977): *La eficacia de la publicidad ante las actitudes del consumidor*, Instituto Nacional de Publicidad, Madrid.
- TOQUEREAU, P. (1995): "Les centres Leclerc vont labelliser leurs produits", *L. S. A.*, Nº. 1446, pp 38.
- TROUT, J. y RIES, A. (1993): "The Sky is Falling", *Sales & Marketing Management*, Vol. 145, Nº. 12, pp. 52-54.
- VALEA, J. M. (1995): "Análisis de la notoriedad publicitaria en T. V. de establecimientos comerciales", *Actas del I seminario AEDEMO sobre distribución*, Madrid, Marzo, pp. 53-80.
- VALLS, J. F. (1992): *La Imagen de Marca de los países*, McGraw-Hill, Barcelona.
- VARELA, F. (NO FIGURA): *Llévame a casa. QUO*, pp 96-99.
- VARGAS, A. y MARTIN, J. A. (1995): "La marca en el contexto de la dirección estratégica", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 4, Nº. 2, pp 131-140.

VÁZQUEZ CASIELLES, R., TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A., y otros, (1994): *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*, Cívitas, Madrid.

VILLAFANE, (1993): *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Pirámide, Madrid.

VOZ DE LA RIOJA (1993): "Cosecha 93", Suplemento extraordinario, *Voz de la Rioja*, 13 de noviembre.

WEINSTEIN, S. (1993): "A Run for their Money", *Progressive Grocer*, Vol. 72, Nº. 11, pp. 67-76.

WEST, A. (1991): *Gestión de la Distribución Comercial*, Díaz de Santos, Madrid.

WIND, Y. (1978): "Issues and advances in segmentation research", *Journal of Marketing Research*, agosto, pp. 319-320.

YAGÜE, M. J. GOMEZ, M. A. y JIMENEZ, A. I. (1994): "Factores determinantes en la evaluación de la extensión de la marca", *Actas de los VI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, San Sebastián, pp. 355-363.

YAGÜE, M. J. GOMEZ, M.A. JIMENEZ, A. I. GUTIERREZ, A. M. y RODRIGUEZ, A. I. (1995): "La evaluación de las extensiones de marca por el consumidor: un análisis de los" , *Actas de los VII Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Barcelona, pp. 295-305.