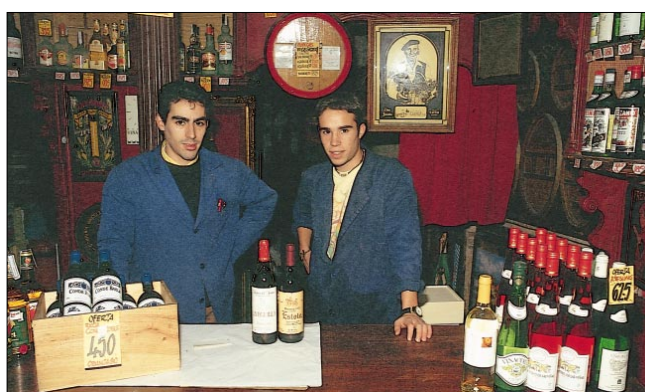


EL COMPORTAMIENTO DE LOS JOVENES FRENTE A LOS VINOS DE CALIDAD

UNA PROPUESTA PARA LA APLICACION DE LA EXPERIMENTACION COMERCIAL

■ CARLOS J. RODRIGUEZ RAD. ANGEL F. VILLAREJO RAMOS



Tras el análisis de la información obtenida mediante la aplicación de técnicas cualitativas en jóvenes estudiantes universitarios que mostraban su claro alejamiento hacia el consumo de vino de calidad, nos planteamos la necesidad de ahondar sobre las posibles causas de dicho distanciamiento con el fin de poder determinar las claves para diseñar efectivas estrategias de marketing que lleven al acercamiento de estos consumidores hacia este producto.

Para determinar la posible relación de causalidad de algunos factores que pudiesen afectar el comportamiento de

compra de los jóvenes universitarios ante los vinos de calidad, aplicamos la experimentación comercial de laboratorio utilizando una situación simulada de compra. El posterior tratamiento mediante el análisis de la varianza de los datos recogidos nos lleva a obtener sorprendentes e interesantes conclusiones acerca de los efectos que un cambio, en las estrategias actuales de comunicación de las empresas del sector, podría derivar.

Los hábitos de consumo en relación a las bebidas de baja graduación, es decir, cervezas y vinos, han experimentando en las dos últimas décadas un

cambio sustancial, provocado entre otros factores por el cambio cultural ocurrido en nuestra sociedad, por la evolución de los canales y métodos de distribución y por las millonarias inversiones en comunicación llevadas a cabo por parte de los fabricantes de cervezas, donde cualquiera de las primeras marcas realiza un esfuerzo en comunicación superior a todo el sector vinícola (1); a pesar de observar en los últimos años un incremento porcentual aunque no absoluto, de la inversión publicitaria del sector que agrupa a los vinos, cavas y sidras, sobre el sector cervecero (2).



El comportamiento de los jóvenes frente a los vinos de calidad

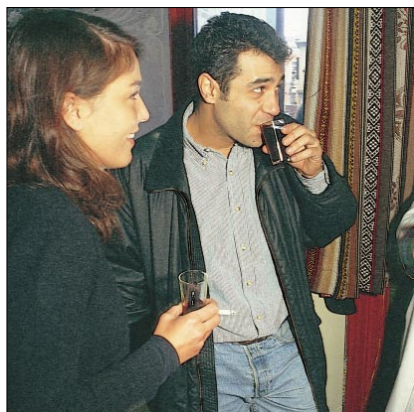
Esta situación ha llevado a que el consumo de vinos, especialmente los vinos de mesa, haya sufrido sobremedida el ataque de los productos sustitutos, de forma que en la actualidad la batalla por la preferencia de los jóvenes en cuanto a las bebidas relacionadas con el ocio, ha situado a los refrescos y la cerveza en una situación claramente privilegiada frente al vino (3).

El joven consumidor prefiere bebidas que se asocian más con su tiempo, rechaza estereotipos sociales que considera trasnochados y se identifica con las bebidas refrescantes símbolo de una sociedad sana y moderna y con la cerveza como bebida alcohólica "blanda".

Esta realidad se manifiesta en un claro alejamiento respecto al consumo de vinos de los jóvenes de nuestro país, distancia que se recorta a través del "tinto de verano" (con gaseosa) para el caso de los vinos de mesa, y que en los vinos de calidad (VCPRD: Vinos de Calidad Producidos en Región Determinada), manifiestan un ligero acercamiento, muy esporádico, al asociarlo a "situaciones especiales, celebraciones, reuniones, o como complemento ideal para una buena comida (4)".

La bibliografía consultada al respecto nos refleja suficiente información como para considerar la situación del sector vitivinícola español, encargado de la producción de vinos de mesa y de calidad, en una encrucijada que debería al menos hacerle reflexionar sobre su momento actual. La presión comunitaria, a pesar de la comprobada calidad superior de nuestros caldos, les obliga al descenso de la producción frente a los vinos chaptalizados del norte de Europa (5).

En relación al sector, las empresas productoras, en buena parte empresas familiares, siguen ancladas en la óptica de producto, lo que les hace producir sus vinos de espaldas al mercado, y más concretamente a su futuro consumidor, los jóvenes, hacia los que no ha tenido hasta el momento, salvo honrosas excepciones, el menor interés por acercarse, ni por transmitirles el mensaje necesario para dar el conocimiento y crear la actitud conveniente para tener



una posibilidad de modificar su comportamiento.

Una realidad manifiesta que nos ha llevado a plantearnos cual puede llegar a ser el distanciamiento real entre los fabricantes y comercializadores de vinos de calidad y el joven universitario como representativo de las clases media y alta de los años venideros, perfil que en esos momentos coincide con el del consumidor actual de vinos de calidad.

Esta investigación, que parte de los resultados y conclusiones obtenidos en un trabajo previo en el que se utilizaron técnicas cualitativas, se ha centrado en la forma de distribución a nivel minorista, tratando de establecer la relación existente entre los métodos de venta y estímulos en los lugares principales de venta (grandes superficies) y el joven consumidor en una situación simulada de compra en el que la variable controlada era la carga informativa, que les acercaba al conocimiento de los vinos de calidad, frente al desconocimiento generalizado que el universitario tiene sobre ellos, según pudimos comprobar en anteriores investigaciones en las que participamos.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

El planteamiento inicial de nuestra investigación deriva de las conclusiones obtenidas de un estudio anterior en el que analizamos la percepción de los vinos de calidad en el joven universitario, hallando como una de las conclusiones más relevantes el hecho de que la mayoría de los jóvenes universitarios preferían, en cuanto a sus bebidas de

baja graduación, la cerveza como producto sustitutivo, además de encontrarse en general bastante alejados del consumo de vinos de calidad, si bien atribuían a algunos factores como denominaciones de origen, presentación y envase, el hecho de ser factores diferenciadores de cara a su posible elección en los puntos de venta.

Esta circunstancia nos llevó a plantearnos la posibilidad de investigar sobre los comportamientos de compra de los jóvenes universitarios de cara a su elección por un determinado tipo de vino u otro, siempre que se les plantease la ocasión, en la mayor parte de los casos lejana, de querer utilizar este producto como complemento de una comida organizada.

Significaba para nosotros un reto poder corroborar las conclusiones del estudio anterior sobre la percepción del vino de calidad en el joven universitario, al trasladarlo a una situación de compra, aunque fuese simulada, ya que aun estando alejado de su consumo, el joven asocia el vino de calidad a una celebración especial y, por ello, un acontecimiento como éste era el que debíamos plasmar en la simulación de compra.

Nuestro planteamiento, fruto de la investigación previa, consiste en demostrar que la falta de acercamiento de los productores vitivinícolas al segmento de los jóvenes, provocado por la escasa información que a través de la comunicación comercial les llega desde estas empresas del sector, hace que el consumo de esta bebida se haya estancado, y no se haya incorporado a la lista de preferencias de los jóvenes, que en el futuro serán los consumidores del producto.

El desconocimiento de la mayoría de las denominaciones de origen existentes en España, la desinformación acerca de los tipos de vinos que produce nuestro país, así como la dificultad mostrada en la mayoría de los casos para recordar un nombre de marca, o recordar alguna campaña de publicidad en cualquier medio llevada a cabo por alguna bodega, nos hace pensar que la presencia/ausencia de información





Es del BIERZO. Es mencia. *Descúbrela*

*R*ojo Rubí.
Con tonos teja brillante.
Completa en sensaciones.
Con aromas
de maderas balsámicas
y un recuerdo frutal.
Muy suave.
Persistente.
Con un elegante final de boca.
Variedad única, selecta,
autéctona.



CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN BIERZO

Caja España 



El comportamiento de los jóvenes frente a los vinos de calidad



podría ser un factor clave, en la determinación del comportamiento del joven universitario ante la situación de compra simulada.

Por ello el planteamiento de nuestra hipótesis inicial podría ser el siguiente:

H1: El consumidor que ostenta información relativa a las calidades, denominaciones de origen, utilización y tipos diferentes de vinos de calidad, manifestará un acercamiento mayor al consumo de esta bebida, afectando a la posibles preferencias entre tipos, denominaciones e incluso marcas.

Otra consecuencia derivada de la investigación previa acerca de la percepción del vino de calidad en el joven universitario, situaba el precio como un factor de referencia a la hora de determinar qué vino de calidad sería el apropiado para el consumo asociado a una situación especial; ello nos lleva al planteamiento de la segunda hipótesis de partida, enunciada como sigue:

H2: El precio del vino (VCPRD) es factor determinante de su calidad y por ello elemento clave en la decisión de compra de este producto considerando su utilización como complemento de una comida especial.

Por tanto, los objetivos de nuestra investigación se centran en conocer cuál sería el comportamiento de compra ante los vinos de calidad de los jóvenes universitarios, si por parte de

las empresas del sector vitivinícola hubiese un acercamiento vía comunicación comercial para dar a conocer no sólo los factores diferenciadores de cada marca o denominación, sino incluso los elementos atrayentes del producto en sí.

Puestas de manifiesto nuestras hipótesis de partida, que engloban los objetivos generales del presente trabajo, sólo resta poder corroborar nuestras premisas a través de la investigación que realizamos según la metodología propuesta en el siguiente apartado.

METODOLOGIA

El método que hemos considerado más adecuado para contrastar nuestras hipótesis es el de la experimentación comercial, aplicando para la interpretación de los resultados el análisis de la varianza. La filosofía que nos ha guiado en todo el proceso experimental es intentar que las condiciones simuladas, se asemejaran de la mejor forma posible a condiciones reales de compra.

Somos conscientes de las limitaciones que genera el aplicar un experimento de laboratorio, donde el tratamiento experimental es realizado en un ambiente artificial, además de la existencia de un efecto de prueba, por el cual los entrevistados son conscientes de estar sometidos a una prueba y por lo tanto están sensibilizados con los intereses del investigador y tienden a responder en forma falsa (6).

Otra limitación a nuestro experimento la constituye el hecho de que los individuos experimentales, en la mayoría de los casos, nunca se habían enfrentado a la compra de este tipo de productos, por lo que la experiencia, además de simulada resultaba novedosa para ellos.

Por contra, la utilización de estos experimentos suele ser mucho menos costosa, y en nuestro caso se presentaba como la única solución viable para realizar nuestra investigación.

Para eliminar los sesgos que pudieran derivarse de la venta en comercio tradicional debido a la actuación de los vendedores, pensamos que las pruebas debían limitarse a la venta en libre ser-



vicio y, tras el estudio de supermercados e hipermercados de nuestra ciudad, fueron rechazados los primeros como zonas experimentales debido a la estrechez de su surtido, quedando como únicas soluciones viables para nuestro estudio los hipermercados.

Para la recogida de datos se procedió a seleccionar al azar los hipermercados donde iban a realizarse los experimentos, obteniendo en primer lugar los nombres de los mismos y posteriormente se eligió al azar en qué centro específico de cada cadena de establecimientos (7) iban a realizarse las pruebas, pues comprobamos previamente que distintos hipermercados de la misma cadena utilizaban idéntico merchandising y ofrecían un surtido similar en todos sus centros.

La muestra se compone de sesenta alumnos que cursan en la actualidad distintos cursos de cinco titulaciones diferentes en la Universidad de Sevilla, suministrándosele a treinta de ellos información relativa a tipos de vinos, consejos sobre su utilización, denominaciones de origen, marcas, calidades y cosechas. También se eligió al azar a qué alumnos se les daba la información y a cuales no, así como quienes iban a realizar la situación simulada de compra en uno u otro establecimiento.

Una vez que los alumnos se encontraban en el establecimiento, se les





△ MIX '96

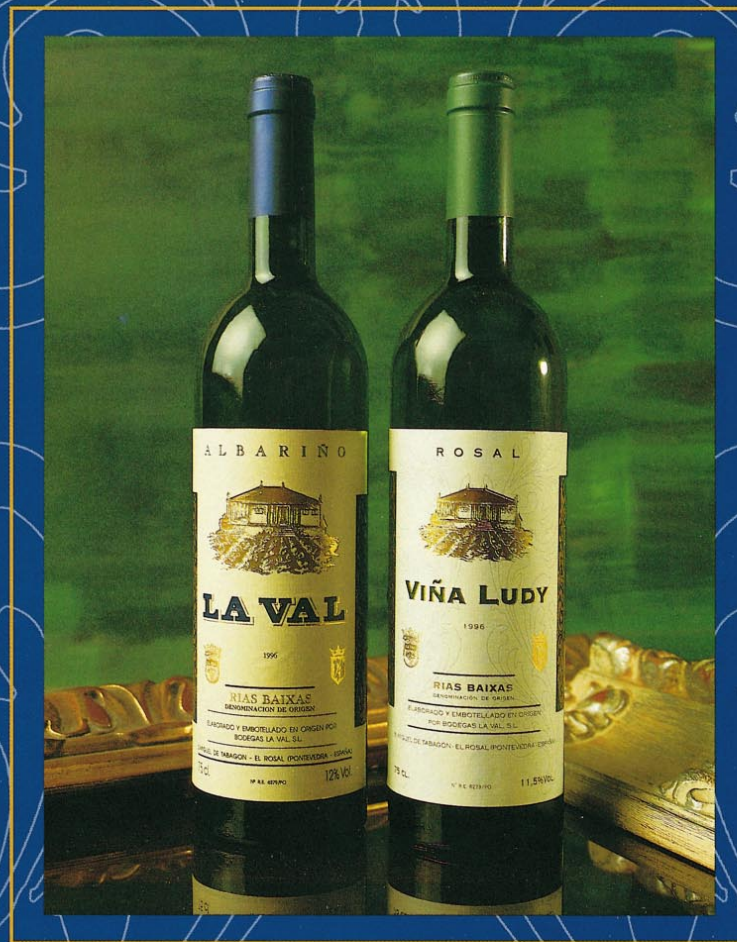
*Berberana
Crianza*



BERBERANA. DESCORCHA Y VERÁS.



Original...



por su buen gusto
y calidad.

BODEGAS LA VAL, S.L.
SAN MIGUEL DE TABAGON
36778 El Rosal (PONTEVEDRA)
Tels.: (986) 61 07 28 / 61 40 21 • Fax: (986) 61 16 35



El comportamiento de los jóvenes frente a los vinos de calidad

CUADRO Nº 1

FRECUENCIAS PARA LOS TRES TIPOS DE VINOS DE LOS INDIVIDUOS DE LA MUESTRA SIN Y CON INFORMACION PREVIA SOBRE LOS VINOS DE CALIDAD

VINO BLANCO				
	HIPERCOR	CONTINENTE	ALCAMPO	TOTAL
SIN INFORMACION	49	38	27	114
CON INFORMACION	22	43	24	89
TOTAL	71	81	51	203
VINO TINTO				
	HIPERCOR	CONTINENTE	ALCAMPO	TOTAL
SIN INFORMACION	19	25	27	71
CON INFORMACION	14	17	14	45
TOTAL	33	42	41	116
VINO ROSADO				
	HIPERCOR	CONTINENTE	ALCAMPO	TOTAL
SIN INFORMACION	14	19	11	44
CON INFORMACION	8	11	8	27
TOTAL	22	30	19	71

FUENTE: Elaboración propia.



entregaba un dossier con el mismo caso hipotético que contenía un menú para el almuerzo de ocho personas y otro para una cena del mismo número de comensales (8), teniendo plena libertad para elegir los caldos que habían de regar ambas comidas, con la única limitación de no poder exceder el gasto total de veinte mil pesetas ni ser inferior a cinco mil. Esta restricción fue añadida para evitar, al no tratarse de una situación real, que el factor económico fuese considerado despreocupadamente por parte de los individuos y con ello impedir que el precio jugase su verdadero papel como determinante o no en la decisión de compra.

Cada elemento de la muestra introdujo en su carro de la compra cuantos vinos consideró oportunos para organizar las comidas y después rellenó un cuestionario relativo a algunas características sociodemográficas, los vinos que había adquirido, las cantidades y los motivos que le habían inducido a realizar uno u otro tipo de compra.

Los datos recogidos fueron introducidos en una base de datos y posteriormente tratados en una hoja de cálculo.

El análisis lo realizaremos para un nivel de significación del 0,05, aunque también presentaremos los datos para un nivel de confianza del 99%.

RESULTADOS

Los resultados obtenidos se presentan en los cuadros adjuntos. En el cuadro nº 1 se aprecia el comportamiento de compra de los individuos que contaban con información relevante previa así como de los que no habían sido instruidos. En este cuadro se desglosan las compras observadas para los tres tipos de vinos de calidad analizados: el vino blanco, el tinto y el rosado, así como las frecuencias de compra en cada uno de los establecimientos.

Tras la realización del análisis de la varianza comprobamos que el valor de las F obtenidas son inferiores en todos los casos a las F de Fisher-Snedecor extraídas de las tablas estadísticas, lo

que nos lleva a refutar nuestra primera hipótesis, es decir, contar con información objetiva sobre tipos de vinos, marcas, denominaciones de origen, calidades, etc... no modifica sustancialmente el comportamiento de compra de los vinos de calidad.

En relación a nuestra otra hipótesis analizamos la segunda de las tablas adjuntas (cuadro nº 2) en la que se presentan las frecuencias para cada uno de los establecimientos y los distintos niveles de precios establecidos para los diferentes tipos de vinos.

Para la determinación de los intervalos de precios y los caldos adecuados para cada uno de los platos que componían nuestros menús, partimos de la información suministrada por prestigiosos especialistas del sector vitivinícola (9). Al establecer los límites de los intervalos de precios observamos que existen algunas cifras que eran percibidas por los individuos muestrales como niveles de los umbrales psicológicos de precios lo que nos facilitó determinar



El comportamiento de los jóvenes frente a los vinos de calidad

los tratamientos. Lógicamente los límites determinados variaron dependiendo del tipo de vino, quedando fijados los mismos en los términos que recoge el cuadro nº 3.

Tras realizar el análisis de la varianza podemos comprobar que la F obtenida es superior a las extraídas de los cuadros; por tanto, el análisis nos lleva a determinar que el precio si ha tenido influencia en la decisión de compra, incluso si realizamos nuestra investigación prefijando un nivel de significación de 0,01.

Al relacionar el precio de los productos con la falta o no de información hemos podido observar que a pesar de no ser la información un factor causal en la elección de los vinos, como se deriva de la contrastación de nuestra primera hipótesis, si han existido algunas diferencias significativas, como es el caso de que aquellos que habían sido instruido gastaron más por término medio, en los vinos blancos y tintos, y menos en los rosados. Este hecho puede venir avalado por la reconocida ambigüedad del rosado, tipología de vino no asociada con la misma claridad que los blancos y tintos a ninguna especialidad gastronómica.

ALGUNOS ASPECTOS DESTACABLES DE LA OBSERVACION CUALITATIVA

Tras la realización de la experimentación de laboratorio y fruto del análisis de la información recogida en las fichas individuales de cada individuo de la muestra, pudimos llegar a observar ciertas circunstancias que pueden significar para algunos casos una señal de alarma y para otros, aunque éstos muy contados, una confirmación de su buena labor comercial.

Lo más destacable de la investigación a nivel cualitativo se refiere a la múltiple elección que realizaron los individuos de la muestra, tanto los informados como los que carecían de información previa; nos referimos al hecho de haber depositado sobre sus carros de compra, una variedad considerable de vinos de calidad (blancos, rosados, manzanillas, olorosos, finos, tintos, cavas,...) lo que nos hace pensar

CUADRO Nº 2

FRECUENCIAS OBSERVADAS EN CADA ESTABLECIMIENTO POR LOS INDIVIDUOS DE LA MUESTRA ANTE LA ELECCION DEL PRECIO DE CUALQUIERA DE LOS TIPOS DE VINOS

	HIPERCOR	CONTINENTE	ALCAMPO	TOTAL
PRECIO BAJO	84	81	32	197
PRECIO MEDIO	213	157	138	508
PRECIO ALTO	76	81	68	225
TOTAL	373	319	238	930

ANALISIS DE LA VARIANZA PARA EL CASO DEL VINO BLANCO

VALOR	SUMA DE CUADRADOS	GRADOS L.	VARIANZA	TEST DE FISHER	VALOR F 0,05	VALOR F 0,01
FACTOR DE CORRECCION	6.868,18	-	-	0,30597	9,55	30,8
DISPERSION TOTAL	614,83	5	-	-	-	-
DISPERSION FACTORIAL	104,16	2	52,083	-	-	-
DISPERSION RESIDUAL	510,66	3	170,222	-	-	-

ANALISIS DE LA VARIANZA PARA EL CASO DEL VINO TINTO

VALOR	SUMA DE CUADRADOS	GRADOS L.	VARIANZA	TEST DE FISHER	VALOR F 0,05	VALOR F 0,01
FACTOR DE CORRECCION	2.242,668	-	-	4,15573	9,55	30,8
DISPERSION TOTAL	153,330	5	-	-	-	-
DISPERSION FACTORIAL	112,660	2	56,333	-	-	-
DISPERSION RESIDUAL	40,660	3	13,555	-	-	-

ANALISIS DE LA VARIANZA PARA EL CASO DEL VINO ROSADO

VALOR	SUMA DE CUADRADOS	GRADOS L.	VARIANZA	TEST DE FISHER	VALOR F 0,05	VALOR F 0,01
FACTOR DE CORRECCION	840,166	-	-	1,86853	9,55	30,8
DISPERSION TOTAL	86,833	5	-	-	-	-
DISPERSION FACTORIAL	48,166	2	24,0833	-	-	-
DISPERSION RESIDUAL	38,660	3	12,8880	-	-	-

ANALISIS DE LA VARIANZA PARA EL CASO DEL PRECIO

VALOR	SUMA DE CUADRADOS	GRADOS L.	VARIANZA	TEST DE FISHER	VALOR F 0,05	VALOR F 0,01
FACTOR DE CORRECCION	96.100,00	-	-	12,25293	5,14	10,92
DISPERSION TOTAL	24.562,00	8	-	-	-	-
DISPERSION FACTORIAL	19.732,66	2	9.866,330	-	-	-
DISPERSION RESIDUAL	4.831,33	6	805,222	-	-	-

FUENTE: Elaboración propia.



ANISADOS CON DENOMINACIÓN GEOGRÁFICA



Alcoholera de Chinchón

Marie Brizard España, S.A.



El comportamiento de los jóvenes frente a los vinos de calidad



CUADRO Nº 3

VALORACION DE LOS PRECIOS DE LOS VINOS REALIZADA POR LOS INDIVIDUOS DE LA MUESTRA PESETAS

TIPO DE VINO	PRECIO BAJO	PRECIO MEDIO	PRECIO ALTO
BLANCO	MENOS DE 400	ENTRE 400 Y 800	MAS DE 800
TINTO	MENOS DE 500	ENTRE 500 Y 1.000	MAS DE 1.000
ROSADO	MENOS DE 400	ENTRE 400 Y 500	MAS DE 500

FUENTE: Elaboración propia.

en un acercamiento positivo al surtido de vinos de calidad que se comercializan en nuestro país, siendo de destacar además, que salvo alguna excepción de algún vino blanco portugués y de algún champagne francés, el resto de los vinos elegidos eran de nuestra tierra.

Profundizando en la elección de tipos de vino diferentes, podemos destacar ciertos aspectos relativos a algu-

nas categorías de vinos. El caso de las manzanillas y los finos, aun estando claramente provocado por la zona de procedencia de los individuos de la muestra, ha supuesto uno de los primeros hechos destacables, ya que en gran parte de los casos ha sido considerado como elemento necesario para los aperitivos y entremeses, relacionándolo con la situación de servirse de entrada

al resto de las comidas. En la propia batalla librada entre ambos caldos, la victoria está claramente decantada por la manzanilla de Sanlúcar, dándose además la circunstancia de ser este caso el único donde aparece una clara preferencia por una marca, La Guita, que ha aparecido en más del 50% de los casos como la marca de la elección del consumidor.

BODEGAS INSCRITAS EN EL CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACION DE ORIGEN JUMILLA

- JUMILLA (MURCIA):**
 BODEGAS BLEDA, S.L. ●●●●●
 ASENSIO CARCELEN, N.C.R. ●●●●●
 COOP. AGRICOLA SAN ISIDRO ●●●●●
 BODEGAS FERNANDEZ, S.A. ●●●●●
 SEÑORIO DEL CONDESTABLE ●●●●●
 JOSEFA ABELLAN FERNANDEZ ●●●●●
 HROS. PEDRO ANTON ABELLAN FERNANDEZ ●●●●●
 JOSEFINA ABELLAN MARTINEZ ●●●●●
 JUAN Y ANGEL FERNANDEZ GUARDIOLA ●●●●●
 FERMIN GILAR GUARDIOLA ●●●●●
 JOSEFA GILAR LILA ●●●●●
 MIGUEL GUARDIOLA GARCIA ●●●●●
 INDUVASA ●●●●●
 MARTINEZ HERRERO, S.A. ●●●●●
 PEDRO LUIS MARTINEZ, S.A. ●●●●●
 ENCARNACION OLIVARES GUARDIOLA ●●●●●
 SANTOS Y TRIGUEROS, S.A. ●●●●●
 CRISTOBAL PEREZ DE LOS COBOS ●●●●●
 VITIVINO, S.A. ●●●●●
 ROSARIO VERA CANDELA ●●●●●
 VIÑEDOS AGAPITO RICO, S.L. ●●●●●
 JULIA ROCH MELGARES E HIJOS, C.B. ●●●●●
 BODEGAS 1890, S.A. ●●●●●
 PROINVASA ●●●●●
 I. GARCIA CARRION, S.A. ●●●●●
- HELLIN (ALBACETE):**
 BODEGAS CANTO, S.A. ●●●●●
- ALBATANA (ALBACETE):**
 BODEGAS SIMON ●●●●●
 COOPERATIVA SAN ISIDRO ●●●●●
 PASCUAL GARCIA MARTINEZ ●●●●●
- FUENTEALAMO (ALBACETE):**
 COOPERATIVA SAN DIONISIO ●●●●●
 BODEGAS MAINETES, S.L. ●●●●●
- ONTUR (ALBACETE):**
 COOPERATIVA DEL CAMPO SAN JOSE ●●●●●
- MONTEALEGRE (ALBACETE):**
 COOPERATIVA SANTIAGO APOSTOL ●●●●●
 S.A.T. Nº 8.134. VENTA DE LAS CUEVAS ●●●●●
- TOBARRA (ALBACETE):**
 COOPERATIVA Nº 5ª DE LA ENCARNACION ●●●●●



El comportamiento de los jóvenes frente a los vinos de calidad



Por su parte, los finos que tienen cierta diferenciación por la marca, tienen más repartidas las preferencias, destacando sobre las demás, marcas de gran notoriedad del marco de Jerez.

En los vinos blancos, podemos destacar la presencia de vinos con denominaciones de origen gallegas como Ribeiros y Albariños-Rías Baixas, a los que se asocia con los platos en los que hay presencia de pescado o marisco, y además se le atribuye en los casos elegidos una calidad extrema.

Es en este tipo de vino, los blancos, donde se ha producido una de las escasas incursiones extranjeras en la cesta de compra, es el caso de los vinos portugueses, elección provocada en algún caso por el conocimiento de la marca y en otros por envase llamativo (botella medallón).

Con los vinos tintos, hemos encontrado una tremenda presencia de vinos de la única Denominación de Origen Calificada en nuestro país, Rioja, si bien la elección se decantaba por la procedencia del caldo, más que por el conocimiento ni la fidelidad a una determinada marca. No obstante, si pudiésemos destacar alguna marca riojana, lo haríamos con Marqués de Cáceres (10), vino que apareció con cierta insistencia en los diferentes carros de la compra de los individuos de la muestra. Otros vinos tintos, elegidos por los compradores potenciales, fueron los procedentes de otras deno-

minaciones de origen como Ribera del Duero, Valdepeñas y, en menos casos, Penedés y Navarra.

Es destacable en la elección de los tintos, asociados en la mayoría de los casos con los platos de carne, la influencia que ejerce sobre su compra la presentación del vino, como así lo manifestó buena parte de la muestra: aspectos como el etiquetado, los nombres de marcas (que eran desconocidos pero sugerentes), los colores utilizados; la presentación como un claro factor diferenciador de los vinos tintos de calidad.

La antigüedad de la cosecha y su catalogación como reserva o gran reserva ha influido en la elección de la botella en bastantes casos, lo que nos acerca a la idea generalizada que los vinos mejoran con el tiempo y ésto lo relacionan en la mayor parte de los casos con el elevado precio que tiene fijado cada botella.

El vino tipo rosado, aun estando presente en casi todos los carros de compra, presenta una posición más ambigua; no se le asocia claramente con algún tipo de alimento, aparece indistintamente con las carnes o los pescados, en el almuerzo o en la cena. La preferencia de denominaciones o sobre marcas no se ha producido, sien-

do los factores más motivantes de la compra, la presentación y la forma de las botellas (botellas más alargadas). La única denominación más aparecida en estos vinos fue Penedés.

CONCLUSIONES

Suministrar información relativa a denominaciones de origen, marcas, calidades, cosechas, etc. del vino de calidad no supone la modificación del comportamiento de compra de los jóvenes universitarios. Por ello consideramos que el esfuerzo en comunicación comercial por parte de las empresas del sector vitivinícola ha de basarse en criterios alejados de la calidad objetiva del producto y centrarse más en criterios subjetivos y perceptuales adecuados a los jóvenes. Esto debe verse reflejado en el cambio del concepto de comunicación de sus campañas.

El precio del vino, independientemente del tipo del mismo (blanco, tinto o rosado) es un factor causal de diferentes comportamientos de compra. Observamos que existe una relación directa entre el precio y la calidad percibida, aunque podemos determinar la existencia de tres bandas relevantes de precios, diferentes para cada tipo de vino, en las que se contempla el efecto de los umbrales psicológicos.

Podemos destacar otras conclusiones derivadas de nuestro estudio, que nos llevan a constatar tres hechos que consideramos relevantes:



El comportamiento de los jóvenes frente a los vinos de calidad

- Existe una clara preferencia por parte de los jóvenes hacia los vinos nacionales, e incluso podríamos afirmar que la cercanía territorial afecta positivamente en su selección. La proximidad de las denominaciones andaluzas y la propia cultura de Andalucía, ha decantado la elección de vinos tipo finos y manzanillas del marco de Jerez-Sanlúcar de Barrameda.

- En las elecciones de vinos blancos y tintos, los jóvenes han mostrado una mayor claridad de ideas y criterios, manifestando para los rosados una gran

ambigüedad en cuanto a su procedencia y a su utilización.

- Existe un desconocimiento generalizado de la gran mayoría de las Denominaciones de Origen en nuestro país, así como de las Indicaciones Geográficas, ya que en casi todos los casos, la elección se limitó a vinos de D.O. muy reconocidas.

- Quedan abiertos algunos interrogantes que se escapan a nuestro estudio, como sería el hecho de conocer si realmente el consumidor futuro que hemos considerado no tiene ningún

interés por este producto, debido quizá a factores culturales arraigados, y que por tanto el intento de acercamiento de los productores podría ser válido, y lo que realmente deban buscar sea la segmentación y el mantenimiento de grupos de consumidores conquistados como salida orientada al mercado. □

CARLOS J. RODRIGUEZ RAD

Facultad de Ciencias de la Información
Universidad de Sevilla

ANGEL F. VILLAREJO RAMOS

Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Sevilla

NOTAS

(1) Barco, E. (1994): "Estrategias de futuro para el mercado del vino" en *Distribución y Consumo*, nº13, dic-ene, p. 90.

(2) El total de inversión publicitaria del sector vinos-cava-sidra pasó de 2.057,86 millones de pesetas en 1994 a 2.922,86 en 1995, lo que supone un incremento de 865 millones (42,03%); mientras que el sector de la cerveza pasó de 5.291,6 millones en 1994 a 6.705,49 millones en 1995, experimentando un crecimiento de 1.413,88 millones (26,72%). Fuente: Informe anual de Fundesco, 1995.

(3) A este respecto véase Roca, P. (1997): "Factores condicionantes de la oferta española de vinos" en *Distribución y Consumo*, nº 32, feb-mar, pp. 8-15.

(4) Caro, F.J.; Garrido, M.; Rodríguez, C.J. y Villarejo, A.F. (1997): "La miopía empresarial del sector vitivinícola frente a sus futuros consumidores: la percepción de los vinos de calidad en el joven universitario" en *Actas XIX Jornadas de Viticultura y Enología de la Tierra de Barros*, mayo, Almendralejo (Badajoz).

(5) La chaptalización consiste en el enriquecimiento de los vinos de baja graduación mediante la aportación de sacarosa, práctica habitual en los países del Norte de Europa, donde las condiciones climáticas y la ausencia de sol propician uvas con poca aporta-

ción de azúcares necesarios en la fermentación para alcanzar la graduación mínima del 7% vol. de alcohol para poder considerarlo como vino legalmente.

(6) Aaker, D.A. y Day, G.S. (1989): *Investigación de mercados*. McGraw-Hill, México, p. 258.

(7) Debemos hacer notar que en nuestra capital existen tres centros de Continente y dos centros de Hipercor.

(8) Los menús estaban conformados con unos entremeses, servidos de pie, tres y dos platos respectivamente para el almuerzo y la cena, así como un postre en cada caso. La elección de los entremeses, platos y postres se realizó con la intención de posibilitar al individuo la elección de cualquier tipo de vino, debido a las diferentes especialidades gastronómicas que se servían así como la hora de la celebración.

(9) Especial agradecimiento a Bodegas Medina, de la localidad de Zafra en Badajoz, por su colaboración en la aclaración de las diferentes especialidades apropiadas para cada especialidad gastronómica y sobre todo por el enriquecimiento en materia de vinos de calidad.

(10) Esta marca riojana realizó un considerable esfuerzo publicitario a finales de la década pasada y en los inicios de la presente.

BIBLIOGRAFIA

– AAKER, D.A. y DAY, G.S. (1989): *Investigación de mercados*. México, McGraw-Hill.

– BARCO, E. (1994): "Estrategias de futuro para el mercado del vino". *Distribución y Consumo*, nº 13, dic-ene, pp. 74-90.

– CALDUCH, E. y PROENSA, A. (1995): "El nuevo mercado del vino". *Distribución y Consumo*, nº 19, pp. 93-111.

– CARO, F.J.; GARRIDO, M.; RODRIGUEZ, C.J. y VILLAREJO, A.F. (1997): "La miopía empresarial del sector vitivinícola frente a sus futuros consumidores: la percepción de los vinos de calidad en el joven universitario" en *Actas XIX Jornadas de Viticultura y Enología de la Tierra de Barros*, Almendralejo (Badajoz).

– DIEZ DE CASTRO, E. y LANDA BERCEBAL, F.J. (1994): *Investigación en Marketing*. Madrid, Civitas.

– GRANDE ESTEBAN, I. y ABASCAL FERNANDEZ, A. (1994): *Fundamentos y técnicas de Investigación Comercial*. Madrid, Esic.

– LOUDON, D.L. y DELLA BITTA, A.J. (1995): *El comportamiento del consumidor*. Conceptos y aplicaciones. México, McGraw-Hill.

– ORTEGA MARTINEZ, E. (1995): *El nuevo diccionario de Marketing*. Madrid, Esic.

– ROCA, P. (1997): "Factores condicionantes de la oferta española de vinos". *Distribución y Consumo*, nº 32, feb-mar, pp. 8-15.

– SANCHEZ GARCIA, M.; GIL ROIG, J.M. y DELSO ARANAZ, M.D. (1996): "Estudio de la preferencias en el consumo de vino mediante el análisis de componentes principales no lineal y el análisis conjunto" en *VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Zaragoza, Esic.

