



Preferencias de los consumidores de vino en función de su comportamiento de compra de alimentos

Aplicación del método Best-Worst¹

RODOLFO BERNABÉU CAÑETE^{1,2}, MÓNICA DÍAZ DONATE², MIGUEL OLMEDA FERNÁNDEZ^{1,2} Y RAQUEL OLIVAS VERDEJO²

¹E.T.S. Ingenieros Agrónomos

²Instituto de Desarrollo Regional
Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

El incremento de competitividad de las empresas vinícolas en España precisa de una adaptación continua para conocer cuáles son las preferencias de los consumidores, con el fin de adecuar mejor su oferta. Para ello se han realizado 421 encuestas a consumidores de vino utilizando la metodología Best-Worst Scaling. Los resultados indican que los tres principales atributos que condicionan al consumidor en su elección del vino son: la región de origen, el haberlo probado previamente y su precio. Los consumidores que eligen el vino por su origen son los que más valoran la cercanía del establecimiento de compra, los que lo eligen porque lo han probado previamente son los más informados de la composición de los alimentos, y los que eligen el vino por su precio son aquellos que no muestran preocupación ni por la composición de los alimentos ni por la cercanía del establecimiento de compra. La estrategia empresarial básica pasaría por intentar incrementar la presencia de vinos en los lineales de los establecimientos más cercanos al consumidor de distintas regiones de origen, lo que a su vez puede coadyuvar a probar vinos por aquellos consumidores más innovadores.

PALABRAS CLAVE: comportamiento consumidor, segmentación de consumidores, atributos del vino, marketing agroalimentario.

La comercialización de vino en España resulta problemática por dos circunstancias concretas: la disminución del consumo de vino, por el desplazamiento de los consumidores hacia otras bebidas sustitutivas, y por la mayor presencia en el mercado interior de vinos nacionales y extranjeros, lo que supone un incremento de la competitividad empresarial.

Este incremento de la competitividad empresarial en la comercialización del vino, junto con la dificultad añadida, para el consumidor, de tener que procesar mucha información sobre el vino que, en ocasiones, puede llegar a generarle un estado de confusión en la fase previa a la compra, puede afectarle negativamente en su proceso de toma de decisiones y



conducirle a realizar elecciones no óptimas (Walsh, 1999).

Así, la obligatoriedad de la inclusión en las etiquetas de las botellas de vino de diversa información (grado alcohólico, región de origen, domicilio fiscal de la empresa, pertenencia a una determinada denominación de origen, etc.) puede hacer que el consumidor se muestre aturdido en su proceso de compra y, a la vez, puede provocarle una falta de confianza con respecto a los productores de vino (Casini et al., 2009).

Por otra parte hay que tener en cuenta que la mayoría de las empresas vinícolas no tiene como objetivo atender a la totalidad del mercado y sí centrarse en unos segmentos de mercado concretos, en los que tratará de diferenciarse de la competencia, para así satisfacer a sus clientes de la forma más eficiente posible.

Para desarrollar estrategias específicas en los distintos segmentos de mercado es preciso determinar en cada uno de ellos, por ejemplo, mediante encuestas, los atributos del vino que tienen una mayor influencia en la elección del consumidor. Esto tiene como ventaja conseguir un mayor conocimiento de cuáles son sus preferencias reales, en vez de evaluarlos, por ejemplo, mediante un panel de consu-

midores por el que se determina el vino que compraron y no necesariamente, el que querían comprar (Goodman et al., 2005).

En este sentido, diversos estudios han identificado en distintos mercados, los atributos que más pueden influir en la elección del vino por el consumidor: etiqueta atractiva (Atkin et al., 2007; Seghieri et al., 2007), variedad de uva (Goodman et al., 2006a; Jarvis et al., 2007), la marca (Loureiro, 2003; Yue et al., 2006), región de origen (Perrouy et al., 2006; Schamel, 2006), recomendaciones de amigos (Wansinsk et al., 2006), sugerencias del somelier (Manske y Cordua, 2005), grado alcohólico (Locksin y Rhodus, 1993), leer sobre vino en casa (Unwin, 1999) y la información en la estantería del lugar de compra (Atkin et al., 2007) y en la contraetiqueta (Mueller et al., 2010).

Sin embargo, todos estos atributos impactan de modo diferente en los consumidores según sus características sociodemográficas, tales como el nivel de renta familiar (Goodman et al., 2006b), la edad (Goodman et al., 2006b; Seghieri et al., 2007) y el género (Barber, 2009; Goodman et al., 2006b; Mueller et al., 2010).

Así, con el fin de determinar las prefe-

rencias del consumidor, tradicionalmente se emplean diversos métodos entre los que destacan el análisis conjunto (AC) (Green y Rao, 1971), en el que el sujeto informa de la preferencia global del perfil de un producto con un número limitado de atributos (y el investigador estima la importancia relativa de cada uno de ellos), y los paneles de consumo, en los que se detallan las compras individuales pero que no admiten combinaciones de atributos.

Recientemente está cobrando una mayor importancia en la determinación de las preferencias del consumidor el método Best-Worst (BW)², que se encuadra dentro del subconjunto de los modelos *logit multinomial* (Marley y Louviere, 2005) y que ha demostrado ser muy preciso (Auger et al., 2007; Finn y Louviere, 1992). Tiene como principales ventajas: su alto poder discriminante en el grado de importancia que otorgan los consumidores a los atributos, evita problemas de sesgo en las valoraciones (Casini et al., 2009), está especialmente indicado en las comparaciones entre entornos socioeconómicos diferentes (Cohen, 2009; Flynn et al., 2008; Goodman et al., 2005, 2008; Lee et al., 2008) y es de fácil utilización y comprensión (Goodman et al., 2005), lo cual lo hace especialmente indicado para su uso en el ámbito de la gestión empresarial.

El método BW, que utiliza la escala de máxima diferencia, tiene su origen en una pequeña deficiencia investigada en el AC. Lynch (1985) advirtió que el modelo aditivo del AC no permite la separación de la importancia y el valor de la escala, es decir, el AC permite comparaciones intraatributo de niveles, pero no permite comparaciones a través del atributo. Esto es así porque la escala de los atributos es única en cada atributo, en vez de ser un método de escala global.

Aprovechando las ventajas que presenta la aplicación del método BW, el presente trabajo tiene como objetivo determinar cuáles son los atributos del vino que más influyen en el proceso de elección del consumidor en función de su comporta-

miento de compra. El objetivo último no es otro que tratar de identificar los atributos más importantes que utiliza el consumidor de vino en su proceso de elección, para que así puedan ser utilizados por las empresas vinícolas en sus estrategias de marketing.

Con el fin de contextualizar este trabajo, junto con la presente introducción se describe a continuación la metodología utilizada, los resultados obtenidos y, finalmente, las conclusiones más relevantes junto con las estrategias empresariales que pueden derivarse.

METODOLOGÍA

En este trabajo se entrevistaron personalmente a 421 consumidores de vino en cada una de las capitales de provincia de Castilla-La Mancha (España), en enero de 2009. Para el diseño de la muestra se utilizaron los datos de población de Castilla-La Mancha del año 2007 según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2008). El muestreo se realizó de forma aleatoria y estratificado con afijación proporcional por población, género y grupo de edad (entre 18 y 24 años, 25 y 34 años, 35 y 49 años, 50 y 64 años y más de 64 años) a consumidores de vino que se disponían a comprar alimentos para su consumo en el hogar, para un nivel máximo de error inferior al 5% y un nivel de confianza del 95,5% ($p=q=0,5$; $k=2$) (cuadro 1).

El cuestionario definitivo estaba estructurado y dividido en cinco apartados: consumo de vino, disposición máxima al pago por vinos ecológicos, elección del mejor y del peor atributo en el proceso de compra de vino, distintas afirmaciones sobre los estilos de vida y características socioeconómicas del consumidor.

Previamente a la determinación de las preferencias de los consumidores de vino se determinó su comportamiento de compra de alimentos pidiéndoles que valorasen 12 afirmaciones, en una escala de Likert de cinco niveles, correspondiendo el valor 1 al nivel más en desacuerdo y el valor 5 con el nivel más de acuerdo.

CUADRO 1

Ficha técnica

Ámbito	Castilla-La Mancha
Universo	Consumidores de vino mayores de edad
Tamaño muestral	421 encuestas
Error muestral	< 5%
Nivel de confianza	95,5% ($k=2$)
Muestreo	Aleatorio estratificado con afijación proporcional por población, género y edad
Control	De coherencia y estabilidad
Cuestionario previo	Pretest a 25 personas
Trabajo de campo	Enero de 2009

Las afirmaciones planteadas fueron: “me parece importante que no contengan ingredientes artificiales”; “me parece importante que no contengan aditivos”; “me parece importante que contengan ingredientes naturales”; “me parece importante que tengan certificado de que están libres de productos químicos y residuos hormonales”; “me parece importante que tengan buena apariencia”; “me gusta pedir consejo al personal del establecimiento”; “estaría dispuesto a pagar hasta un extra de 5 euros para obtener mis alimentos entregados en casa”; “invierto el tiempo suficiente en hacer la compra”; “analizo varios alimentos antes de decidirme por uno”; “con frecuencia compro espontáneamente alimentos”; “me gustaría utilizar internet para hacer mis compras”, y “prefiero hacer la compra en establecimientos cercanos a mi casa”.

A continuación, se realizó un análisis factorial³ utilizando el método de componentes principales, rotación varimax (Kaiser, 1958), para reducir el número de factores explicativos con el fin de obtener la información básica y eliminar redundancias. Se obtuvieron cuatro factores; composición del alimento (derivado de la preocupación de los consumidores por la constitución de los mismos), motivación (pues piden consejo al personal del establecimiento e invierten el tiempo necesario en realizar la compra), innovación (compra por impulso y utilización de Internet para realizar las compras), y la cercanía del establecimiento de compra.

En su conjunto, explicaron el 63% de la varianza.

Posteriormente se realizó la selección de los atributos más representativos en la elección del vino por el consumidor de acuerdo con la bibliografía existente, entrevistas con expertos, un cuestionario previo y trabajos similares publicados en otros países. Los once atributos identificados como más influyentes, fueron: el precio, haber probado el vino previamente, región de origen, variedad de uva, envejecimiento, nombre de marca, contenido alcohólico inferior al 13%, diseño de la botella y etiqueta, maridaje, recomendaciones de amigos y familiares, y su producción ecológica.

Los once atributos se presentaron en 12 series diferentes de elección, preguntando a los consumidores por el atributo más importante y el menos importante en el momento de elegir un vino. El diseño adoptado fue el propuesto por Finn y Louviere (1992), el cual tiene 12 series de elección, y que también ha sido aplicado por Goodman et al. (2005), por el que se asegura que cada atributo aparezca seis veces a lo largo de todas las series de opciones.

En el método BW, a los consumidores se les presentó una serie de tarjetas con un subconjunto de los atributos (cuadro 2). Para cada subconjunto de atributos, el consumidor ha de identificar “el mejor” atributo, entendido como el más influyente en el momento de elección del vino y “el peor” atributo, entendido como

CUADRO 2

Ejemplo de tarjeta de elección presentada a los consumidores

Por favor, indique de los atributos propuestos en la siguiente tabla el atributo más preferido y el menos preferido que usted considera a la hora de elegir un vino (marque sólo un atributo en cada una de las columnas de mejor y peor).

MEJOR	ATRIBUTO	PEOR
<input type="checkbox"/>	Haber probado el vino previamente	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Variedad de uva	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Diseño botella y etiqueta	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Recomendación	<input type="checkbox"/>

CUADRO 3

Características socioeconómicas de la población y de la muestra encuestada

Porcentaje

CARACTERÍSTICA	NIVELES	POBLACIÓN ^a	MUESTRA
Género	Mujer	49,6	49,8
	Hombre	50,4	50,2
Edad (años)	18-24	8,4	12,1
	25-34	20,6	19,7
	35-49	29,3	23,0
	50-64	18,6	22,8
	≥ 65	23,1	22,4
Estudios	Elementales	37,5	11,9
	Medios	45,2	39,8
	Superiores	17,3	48,3
Ocupación	Empresario	19,0	12,1
	Empleado	38,5	50,1
	Ama de casa	15,6	12,6
	Estudiante	5,7	8,1
	Jubilado	16,5	15,0
	Otra	4,7	2,1
Ingresos familiares mensuales	< 900 €	22,1	11,4
	de 900 € a 1.500 €	29,1	32,8
	de 1.500 € a 2.100 €	18,6	27,1
	de 2.100 € a 3.000 €	16,8	18,5
	> 3.000 €	13,4	10,2
Hábitat	Urbano	52,9	93,8
	Rural	47,1	6,2

^a FUENTE: Elaboración propia a partir de datos del INE (2008).

el menos influyente. El sesgo del orden fue mitigado con el empleo de cuatro versiones diferentes de la encuesta en las que sólo se alteró el orden de los atributos de las 12 tablas.

Para calcular el nivel de importancia de los atributos, en primer lugar, se contabilizaron para cada uno de ellos el número de veces que aparecía señalado como el

mejor (B) y, también, como el peor (W) en el conjunto de las tablas de elección propuestas a los consumidores, obteniéndose el BW del atributo como diferencia entre ambas sumas. Dividiendo este valor por el número de encuestados, se obtiene la media de puntuación BW de cada atributo.

Seguidamente, y siguiendo a Marley y

Louviere (2005), se calculó el valor $\sqrt{B/W}$, ya que proporciona una buena aproximación de la importancia de la escala (Lee et al., 2008) y, finalmente, se estandarizaron los valores de $\sqrt{B/W}$ en función del atributo más importante con el fin de aumentar la facilidad en la interpretación (Jaeger et al., 2009).

Posteriormente se realizó una segmentación de K-medias mediante el algoritmo Quick Segmentation Analysis (SPSS, 2010).

Las características socioeconómicas de los encuestados se muestran en el cuadro 3.

RESULTADOS

En general se observa que el establecimiento preferido de los consumidores para realizar la compra de alimentos es el supermercado (62,8%), seguido del hipermercado (32,6%) y de las tiendas tradicionales (4,6%). Con las puntuaciones factoriales obtenidas del análisis factorial, se realizó la segmentación en función de su comportamiento de compra, obteniéndose tres segmentos significativos de consumidores, cuyas características socioeconómicas se muestran en el cuadro 4.

A su vez, para cada uno de los tres segmentos se calculó la importancia relativa de los atributos que influyen en la elección del vino por el consumidor, determinada, en este caso, por la escala BW estandarizada en función del atributo más importante (cuadro 5).

En general se observa que, para el conjunto de los consumidores, los atributos más valorados en el momento de elegir un vino son: haberlo probado previamente, la región de origen, el precio y las recomendaciones de amigos y familiares. En el extremo contrario, los menos valorados, son: el diseño de la botella y de la etiqueta, la marca y un grado alcohólico bajo, por este orden. Es decir, parece que los consumidores confían en primer lugar en sus propias experiencias y sólo recurren a las recomendaciones de los amigos y familiares después de haber sope-

CUADRO 4

Características socioeconómicas de los segmentos de consumidores de alimentos según su comportamiento de compra

VARIABLES	SEGMENTO 1 (39,4%) ¹	SEGMENTO 2 (34,7%) ¹	SEGMENTO 3 (25,9%) ¹
Género *** (%)			
Hombre	55,4	44,5	49,5
Mujer	44,6	55,5	50,5
Edad *** (%)			
18-24 años	18,1	4,8	12,8
25-34 años	27,7	11,6	18,3
35-49 años	25,3	17,8	26,6
50-64 años	20,5	24,7	23,9
≥ 65 años	8,4	41,1	18,3
Estudios ***			
Elementales	6,7	21,2	7,3
Medios	37,6	41,8	40,4
Superiores	55,7	37,0	52,3
Renta familiar mensual ** (%)			
< 900 €	16,3	7,5	9,2
900-1.500 €	28,3	39,7	30,3
1.500-2.100 €	23,5	27,4	32,1
2.100-3.000 €	17,5	18,5	20,2
>3.000 €	14,5	6,8	8,3
Actividad laboral (%)			
Ama de casa	4,8	26,7	5,5
Empresario	11,4	11,6	13,8
Asalariado	63,9	30,8	55,0
Jubilado	7,8	22,6	15,6
Estudiante	10,2	4,8	9,2
Otras situaciones	1,8	3,4	0,9

¹ Entre paréntesis figura el tamaño del segmento.
 *** y ** indican diferencias significativas con un error máximo de un 1% y un 5%, respectivamente.

sado internamente la región de origen y el precio del vino.

En función de su comportamiento de compra se han detectado tres segmentos de consumidores de vino:

- El segmento 1, que agrupa al 39,4% de los consumidores, mayoritariamente hombres, con edades comprendidas entre 25 y 34 años, con estudios superiores, asalariados y con una renta familiar mensual que oscila entre 900 y 1.500 euros, se caracterizan porque son los que muestran una especial preferencia por realizar la compra en establecimientos cercanos a su casa. Los atributos más valorados por este segmento de consu-

midores de vino fueron: la región de origen, el precio y haberlo probado previamente, por este orden.

- El segmento 2, que agrupa al 34,7% de los consumidores, mayoritariamente mujeres, con 65 y más años, con estudios medios, asalariados y jubilados, y con una renta familiar mensual comprendida entre 900 y 1.500 euros. Son los que más interesados están por la composición de los alimentos, son los más motivados e innovadores. Los atributos más valorados por este segmento de consumidores de vino fueron: haberlo probado previamente, la región de origen y el precio, por este orden.

- Por último, el segmento 3, que agrupa al 25,9% de los consumidores, tanto hombres como mujeres, con edades comprendidas entre los 35 y los 49 años, con estudios superiores, asalariados y una renta familiar mensual que oscila entre los 1.500 y los 2.100 euros. Son los que menos preocupados están por la composición de los alimentos y la cercanía del establecimiento. Los atributos más valorados por este segmento de consumidores de vino fueron: el precio, haberlo probado previamente y la región de origen, por este orden.

Al igual que sucedía para el conjunto de consumidores de vino, en general se observa la poca importancia que los consumidores de los tres segmentos otorgan al diseño de la botella y de la etiqueta, a la marca y al contenido alcohólico bajo del vino.

A su vez existen diferencias significativas entre los tres segmentos de consumidores de vino en relación al precio, al diseño de la botella y de la etiqueta, y a su contenido alcohólico. Así, se tiene que el segmento 1 es el que más valora el precio, el segmento 2 es el que más valora que el contenido alcohólico sea inferior al 13% y el segmento 3 es el que más valora el diseño de la botella y de la etiqueta.

DISCUSIÓN

En un trabajo reciente realizado en Italia por Casini et al. (2009) aplicando el método BW, determinaron que existe una similitud general en el comportamiento de los distintos segmentos de consumidores de vino de la población, al igual que ocurre en el presente trabajo.

No obstante existen diferencias. Así, mientras los atributos más valorados por los consumidores de vino en Italia son haberlo probado previamente y “el maridaje”, en Castilla-La Mancha son: haberlo probado previamente, la región de origen y el precio, por este orden. Coinciden ambos trabajos en que el grado alcohólico del vino es el atributo menos valorado a

CUADRO 5

Importancia de los atributos que influyen en la elección de vino

ATRIBUTO	SEGMENTO 1 (39,4%) ¹			SEGMENTO 2 (34,7%) ¹			SEGMENTO 3 (25,9%) ¹		
	BW	$\sqrt{\frac{B}{W}}$	ESTD. $\sqrt{\frac{B}{W}}$	BW	$\sqrt{\frac{B}{W}}$	ESTD. $\sqrt{\frac{B}{W}}$	BW	$\sqrt{\frac{B}{W}}$	ESTD. $\sqrt{\frac{B}{W}}$
Región origen	2,0	4,2	100	2,0	3,3	90	1,9	3,2	79
Haber probado el vino previamente	2,1	3,6	85	2,1	3,6	100	2,5	3,4	84
Precio***	2,1	3,8	91	1,3	2,3	62	1,6	4,1	100
Recomendación	1,7	2,4	58	1,4	2,1	57	1,1	1,6	40
Ecológico	0,1	1,1	25	-0,2	0,9	23	-0,4	0,8	18
Variedad uva	-0,4	0,8	19	0,1	1,0	29	-0,1	1,0	24
Maridaje	-0,4	0,8	19	-0,2	0,9	25	-0,1	0,9	23
Envejecimiento	-0,8	0,6	16	-0,6	0,8	21	-0,4	0,8	19
Diseño botella y etiqueta**	-2,0	0,4	9	-1,7	0,4	12	-1,2	0,5	13
Nombre marca	-2,0	0,3	8	-2,1	0,3	9	-1,8	0,3	7
< 13% alcohol***	-2,5	0,2	5	-2,0	0,3	9	-3,0	0,2	5

¹ Entre paréntesis figura el tamaño del segmento. Estd., estandarizado
 *** y ** indican diferencias significativas con un error máximo de un 1% y 5%, respectivamente.

la hora de comprar un vino.

A su vez se comprueba que otro de los atributos que apenas influyen en la elección de un vino es la marca, comportamiento compartido, por ejemplo, por los consumidores ingleses de vino (Wilson Drinks Report, 2011).

Comportándose el consumidor de esta forma al elegir un vino en función de los atributos más preferidos, lo que trata es de poner orden dentro de la confusión fruto, en muchos casos, del exceso de información en el momento de la compra, confiando en primer lugar en sus experiencias anteriores. Este comportamiento de reducir el riesgo asociado a la decisión recurriendo a experiencias anteriores (como es el caso de haber probado el vino previamente), coincide con lo descrito por Atkin et al., (2007) y Perrouty et al., (2006).

No obstante, este comportamiento de los consumidores de elegir un vino porque lo han probado previamente significa para la empresa que lo atesora, desde un punto de vista comercial, un mercado cautivo y por tanto, cualquier estrategia comercial del resto de empresas pasa por intentar arrebatarse a la competencia, sus consumidores para conseguir que elijan un vino distinto. Para ello, lo intere-

sante es centrarse en los atributos detectados más valorados: la región de origen y el precio del vino, elementos más moldeables en la fase previa al consumo (en la fase de elección), y que son los atributos que en principio utilizarían los consumidores más innovadores a la hora de elegir un vino.

Así, mientras que unos autores piensan que los consumidores señalan el precio como un claro motivo en la elección del vino (Albiac et al., 1986), motivado posiblemente por la percepción de que pueden conseguir vino de calidad a bajo precio, otros autores señalan que los consumidores eligen el vino en función de la región de origen, que deriva su singularidad de una localización geográfica específica, y que puede proporcionar a las empresas elaboradoras una ventaja competitiva sostenible ya que es única, verdaderamente diferenciable y directamente vinculada a la calidad tangible del producto (Thode y Maskulka, 1998) e, incluso, pudiendo llegar a anular las preferencias por los precios bajos.

De hecho, la región de origen ha demostrado en distintos trabajos su importancia en la elección del consumidor de vino (Gil y Sánchez, 1997; Martínez-Carrasco et al., 2006; Skuras y Vakrou,

2002). Sin embargo, Loureiro (2003) encontró que los consumidores dispuestos a pagar más por vinos etiquetados con el origen en Colorado (EEUU), pagarían poco más por esa condición y concluye que lo verdaderamente importante es encontrar una reputación respecto a la calidad.

Así, conjugando los atributos más preferidos por los consumidores de vino de Castilla-La Mancha, dada la importancia que para el consumidor adquiere el atributo precio y, sabiendo que la calidad tiene un impacto positivo en dicho precio, lo verdaderamente importante es la reputación colectiva e individual de la bodega (Angulo et al., 2000; Schamel, 2006).

Por tanto, la estrategia a seguir en Castilla-La Mancha, y en las regiones donde la calidad del vino ya es buena, pero que en ocasiones no es percibida como tal por los consumidores, no queda más remedio que seguir redoblando los esfuerzos en actividades promocionales (asistencia a ferias, organización de visitas a colectivos de consumidores, a centros e institutos regionales de investigación, establecimiento y fomento rutas de enoturismo asociadas a eventos culturales, etc.) para así construir la reputación regional.

Sin embargo, estas actividades no sólo

se realizarían en el ámbito regional o nacional ya que, al igual que ponen de manifiesto Ling y Lockshin (2003) para el caso de los vinos en Australia, los precios del vino en el mercado nacional vienen parcialmente determinados por su valor internacional y, obviamente, necesitan de una promoción internacional.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Ante todo, señalar la fuerte capacidad del método BW para dar respuestas claras y sencillas. La simplicidad de este análisis puede proporcionar a los gerentes de las bodegas una mayor comprensión de cómo los diferentes segmentos de la población evalúan los atributos en su elección para así desarrollar estrategias de marketing más eficaces.

Respecto al trabajo realizado, en general se observa que los atributos que más parecen condicionar a los consumidores de vino en el momento de elegir un vino son: haberlo probado previamente, la región de origen y el precio, y los que menos: el diseño de la botella y de la etiqueta, la marca y un grado alcohólico bajo, por este orden.

Por segmentos de consumidores de vino y en función de su comportamiento de compra de alimentos, los que valoran la cercanía del establecimiento eligen el vino por la región de origen (segmento 1), los que más valoran la composición del alimento se decantan por vinos que han probado previamente (segmento 2) y los consumidores que menos valoran la cercanía del establecimiento lo eligen por su precio (segmento 3).

El hecho de que consumidores de rentas más bajas, fundamentalmente los del segmento 1, valoren especialmente la cercanía al establecimiento y no tanto el precio del vino a la hora de efectuar sus compras puede explicarse por que el principal motivo de sus compras en el establecimiento son las realizadas para la alimentación en general aprovechando la circunstancia para adquirir el vino, ya que parece ser que no les compensa (en tiem-



po, precio, coste...) realizar un desplazamiento más distante a otro establecimiento para adquirir el vino.

En definitiva, la estrategia empresarial básica pasaría por intentar incrementar la presencia de vinos en los lineales de los establecimientos más cercanos al consumidor, ofreciendo una variedad de vinos por su origen.

La estrategia de región de origen, indicada para la selección de mercado, iría dirigida a consumidores que consideran que las regiones de procedencia otorgan prestigio al producto, en este sentido podría potenciarse la procedencia de una región tradicionalmente productora de vino. A su vez, este criterio puede coadyuvar a probar vinos por aquellos consumidores más innovadores, lo que a su vez puede contribuir a la fidelización de ciertos consumidores que basan su elección del vino en haberlo probado previamente.

En principio, las denominaciones de origen son más importantes que el nombre de la marca y sólo cuando una denominación de origen es prestigiosa, actúa al nivel marca del vino. Dicho de otro modo, el nombre de la marca no es tan importante como la región de origen. Esto significa que la estrategia básica de las denominaciones de origen menos valoradas por el consumidor es competir vía precios.

Esta segunda línea estratégica, basada en el precio, fundamentalmente de precio bajo, estaría claramente indicada para empresas cuyo objetivo básico es la de

penetración en el mercado debido a que tienen bajos costes de elaboración, lo cual supone una ventaja competitiva, situación que puede ocurrir en las regiones con bodegas que, debido a sus características estructurales, elaboran grandes volúmenes de producción. En todo caso, esta estrategia debería de utilizarse en un primer estadio para, posteriormente, ir complementándola con la de la región de origen.

A su vez, cuando se detecta que los consumidores eligen un vino porque lo han probado previamente, unas posibles estrategias complementarias y generadoras de opinión en los consumidores serían: la realización de catas de vinos en diferentes tipos de asociaciones de consumidores, centros comerciales, etc., así como la concurrencia a ferias, concursos y eventos (conferencias, cursos, jornadas gastronómicas, etc.) donde se dé a conocer la empresa y su vino.

Por último, señalar que estas labores de promoción de los vinos no deben de realizarse en solitario, ya que lo que está en juego es la reputación regional y ésta puede considerarse como un bien público. Por tanto, sería deseable que tanto el Gobierno regional como los Consejos Reguladores realicen, mediante estrategias genéricas y específicas, respectivamente, actividades que incrementen la imagen del vino de la región, tanto dentro como fuera de la misma, ayudando así a la promoción de las bodegas regionales. ■

BIBLIOGRAFÍA

- ALBIAC, J.; ALBISU, L.M.; ALEJANDRE, J.L. (1986). "Actitud de los consumidores respecto al vino". *Comunicaciones del INIA. Serie Economía*, 31, MAPA.
- ANGULO, A.M.; GIL, J.M.; GRACIA, A.; SÁNCHEZ, M. (2000). "Hedonic prices for Spanish red quality wine". *British Food Journal*, 102(7) (págs. 481-493).
- ATKIN, T., NOWAK, L.; GARCIA, R. (2007). "Women wine consumers: information search and retailing implications". *International Journal of Wine Business Research* 19 (4) (págs. 327-339).
- AUGER, P.; DEVINNEY, T.M.; LOUVIERE J.J. (2007). "Using Best-Worst Scaling Methodology to Investigate Consumer Ethical Beliefs across Countries". *Journal of Business Ethics*, núm. 70. (págs. 299-326).
- BARBER, N. (2009). "Wine consumers information search: Gender differences and implications for the hospitality industry". *Tourism and Hospitality Research* 9 (3) (págs. 250-269).
- CASINI, L.; CORSI, A.M.; GOODMAN, S. (2009). "Consumer preferences of wine in Italy applying best-worst scaling". *International Journal of Wine Business Research*, núm. 21 (1) (págs. 64-78).
- COHEN, E. (2009). "Applying best-worst scaling to wine marketing". *International Journal of Wine Business Research*, núm. 21 (1) (págs. 8-23).
- FINN, A.; LOUVIERE, J.J. (1992). "Determining the appropriate response to evidence of public concern: The case of food safety". *Journal of Public Policy and Marketing*, núm. 11 (2) (págs. 12-15).
- FLYNN, T.N.; LOUVIERE, J.J.; PETERS, T.J.; COAST, J. (2008). "Estimating preferences for a dermatology consultation using Best-Worst Scaling: Comparison of various methods of analysis". *BMC Medical Research Methodology*, 8.
- GIL, J.M.; SÁNCHEZ, M. (1997). "Consumer Preferences for Wine Attributes. A Conjoint Approach". *British Food Journal* 99(1) (págs 3-11).
- GOODMAN, S.; LOCKSHIN, L.; COHEN, E. (2005). "Best-Worst scaling: A simple method for determining drink and wine style preferences". *Proceedings of the second International Wine Marketing Symposium*; 8-9 July 2005 Sonoma, CA.
- GOODMAN, S.; LOCKSHIN, L.; COHEN, E. (2006a). "Using the Best-Worst method to examine market segments and identify different influences of consumer choice". *Proceedings of the third International Wine Business and Marketing Research Conference*, 6-8 July 2006 Montpellier, France.
- GOODMAN, S.; LOCKSHIN, L.; COHEN, E. (2006b). "What influences consumer selection in the retail store? A look at initial South Australian data gathered as part of an international research project". *The Australian & New Zealand Grapegrower & Winemaker*. December 2006. (págs. 61-63).
- GOODMAN, S.; LOCKSHIN, L.; COHEN, E. (2008). "Examining market segments and influencers of choice for wine using the best-worst choice method". *Market Management: Marketing and Communication*, núm. 8 (1) (págs. 94-112).
- GREEN, P.E.; RAO, V.R. (1971). "Conjoint Measurement from Quantifying Judgemental Data". *Journal of Marketing Research*, núm. 8 (págs. 355-363).
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2008). Revisión del Padrón municipal 2007. Disponible: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t20/e245/p04/a2007&file=pcaxis> [Consulta de 2 de octubre de 2008].
- JAEGER, S.R.; DANAHER, P.J.; BRODIE, R.J. (2009). "Wine purchase decisions and consumption behaviours: insights from a probability sample drawn in Auckland (New Zealand)". *Food Quality and Preference*, núm. 20 (págs. 312-319).
- JARVIS, W.; RUNGIE, C.; LOCKSHIN, L. (2007). "Revealed Preference Analysis of Red Wine Attributes using Polarization". *International Journal of Wine Business Research*, 19(2) (págs. 127-138).
- KAISER, H.F. 1958. "El criterio del varimax para la rotación analítica en análisis factorial". *Psychometrika*, XXIII. (págs. 187-200).
- LEE, J. A.; SOUTAR, G.; LOUVIERE, J.J. (2008). "The best-worst scaling approach: An alternative to Schwartz's values survey". *Journal of Personality Assessment*, núm. 90(4) (págs. 335-347).
- LING, B.; LOCKSHIN, L. (2003). "Components of Wine Prices for Australian Wine: How Winery Reputation, Wine Quality, Region, Vintage and Winery Size contribute to the Price of Varietal Wines". *Australian Marketing Journal*, 11 (3) (págs. 19-32).
- LOCKSHIN, L.; RHODUS, W.T. (1993). "The effect of price and oak flavour on perceived wine quality". *International Journal of Wine Marketing* 5(2-3) (págs. 13-25).
- LOUREIRO, M.L. (2003). "Rethinking new wines: implications of local and environmentally friendly labels". *Food Policy* 28 (págs. 547-560).
- LYNCH, J.G., JR. (1985). "Uniqueness issues in the decompositional modeling of multiattribute overall evaluations: An information integration perspective". *Journal of Marketing Research* 22. (págs. 1-19).
- MALHOTRA, N. (1997). *Investigación de Mercados. Un enfoque práctico*. México: Prentice Hall, 2ª ed.
- MANSKE, M.; CORDUA, G. (2005). "Understanding the sommelier effect". *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17(7) (págs. 569-576).
- MARLEY, A.A.J.; LOUVIERE, J.J. (2005). "Some probabilistic models of best, worst, and best-worst choices". *Journal of Mathematical Psychology*, núm. 49. (págs. 464-480).
- MARTINEZ-CARRASCO, L.; BRUGAROLAS, M.; DEL CAMPO, F.J. y MARTÍNEZ, A. (2006). "Influence of purchase place and consumption frequency over quality wine preferences". *Food Quality and Preference*, Vol. 17, pp. 315-27.
- MUELLER, S.; LOCKSHIN, L.; SALTMAN, Y.; BLANFORD, J. (2010). "Message on a bottle: The relative influence of wine back label information on wine choice". *Food Quality and Preference* 21. (págs. 22-32).
- PERROUTY, J. P.; D'HAUTEVILLE, F.; LOCKSHIN, L. (2006). "The Influence of Wine Attributes on Region of Origin Equity: An Analysis of the Moderating Effect of Consumer's Perceived Expertise". *Agribusiness* 22(3) (págs. 323-341).
- SCHAMEL, G. (2006). "Geography Versus Brands in a Global Wine Market". *Agribusiness* 22(3) (págs. 363-374).
- SEGHIERI, C., CASINI, L.; TORRISI, F. (2007). "The wine consumer's behaviour in selected stores of Italian major retailing chains". *International Journal of Wine Business Research* 19(2) (págs. 139-151).
- SKURAS, D.; VAKROU, A. (2002). "Consumer's willingness to pay for origin labelled wine: A Greek case study". *British Food Journal*, 104(11) (págs. 898-912).
- SPSS, INC. (2010). *SPSS Categories. Version 19.0*. Chicago.
- THODE, S.F.; MASKULKA, J.M. (1998). "Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation". *Journal of Product & Brand Management*, 7(5) (págs. 379-399).
- UNWIN, T. (1999). "Hedonic price index and the qualities of wine". *Journal of Wine Research* 10(2) (págs 95-104).
- WALSH, K. (1999). "Marketing and public sector management". *European Journal of Marketing* 28(3) (págs. 63-71).
- WANSINK, B.; CORDUA, G.; BLAIR, E.; PAYNE, C.; GEIGER, S. (2006). "Wine Promotions in Restaurants. Do Beverage Sales Contribute or Cannibalize?". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 47. (págs. 327-336).
- WILSON DRINKS REPORT (2011). "Wine Purchase Decision Tree", available at <http://www.wilson-drinks-report.com/wine-purchase-decision-tree> (accessed 23 Feb 2011).
- YUE, C.; MARETTE, S.; BEGHIN, J.C. (2006). "How to Promote Quality Perception in Wine Markets: Brand Advertising or Geographical Indication?". *Working paper, Center for Agricultural and Rural Development, Iowa State University, Ames, IOWA*.

NOTAS

- (1) Los autores agradecen al Fondo Social Europeo y la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha la financiación del Proyecto de Investigación PBII10-0152-8165 "Estrategias de promoción de los vinos de Castilla-La Mancha", en el marco del Programa Operativo FSE 2007-2013.
- (2) La traducción en castellano de los vocablos Best-Worst sería Mejor-Peor. No obstante se ha adoptado mantener la traducción inglesa dado que es así como más se conoce internacionalmente el método.
- (3) El análisis factorial se considera aceptable puesto que la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es de 0,793, supera el 0,5 y puede considerarse adecuado (Malhotra, 1997), siendo la prueba de esfericidad de Bartlett: significativa, 2 es de 1.381,06 con 66 grados de libertad.