

Análisis de la estructura de preferencias y de las actitudes hacia los vinos tintos con "Denominación de Origen"

MERCEDES SÁNCHEZ

Dpto. Gestión de Empresas
Universidad Pública de Navarra.

JOSÉ MARÍA GIL

Servicio de Investigación Agroalimentario.
Zaragoza.

RESUMEN

En este trabajo se pretende cubrir un doble objetivo. Por un lado, se trata de analizar la estructura de las preferencias de los consumidores a la hora de adquirir los vinos tintos englobados en "Denominaciones de Origen". El método utilizado ha sido la técnica del análisis conjunto, a través del procedimiento de los mínimos cuadrados generalizados. Las diferentes opciones obtenidas en dicha jerarquización han permitido segmentar el mercado de acuerdo con las preferencias y realizar simulaciones sobre el nivel de aceptación de distintos tipos de vinos. El segundo objetivo del trabajo se centra en el estudio del posicionamiento relativo de distintas "Denominaciones de Origen" respecto a la actitud manifestada hacia ellas. Las diferencias en dicho posicionamiento permitirán dividir el mercado en segmentos de consumidores homogéneos. Para evaluar las actitudes se han empleado análisis factoriales. Las segmentaciones del mercado, en ambos casos, se han efectuado mediante el empleo de la técnica cluster no jerarquizada. La principal fuente de información ha sido una encuesta dirigida a los compradores habituales de vinos residentes en la Comunidad Autónoma Aragonesa.

1. INTRODUCCION

El estudio del comportamiento del consumidor es muy interesante para aquellas organizaciones que operan en mercados saturados. Esta es precisamente, una característica estructural que, en general, domina dentro de los mercados vitivinícolas. Un análisis

completo del comportamiento del consumidor se hace necesario a fin de identificar segmentos de mercado objetivos y de desarrollar nuevos productos con el fin de mantener resultados económicos satisfactorios. Desde este punto de vista, las empresas deberán optar por orientaciones estratégicas hacia el mercado, es decir, se trata de satisfacer a las necesidades particulares de uno o varios segmentos de la población. Dentro de las industrias del sector vitivinícola, bastantes empresas han optado por esta postura estratégica y han empleado la calidad del producto como un atributo clave en dicha política. De forma particular, esta es la postura tomada por las empresas que diferencian sus vinos mediante las marcas colectivas "Denominaciones de Origen".

Este trabajo trata de cubrir como se ha dicho un doble objetivo. Por una parte, se pretende analizar la estructura de las preferencias de los consumidores a la hora de adquirir vinos tintos englobados en dichas marcas colectivas. Para ello, se comienza con una jerarquización de los motivos de compra mediante el empleo de la técnica del análisis conjunto, a través del procedimiento de los mínimos cuadrados generalizados. La justificación del empleo de este procedimiento, se basa en que algunas de las hipótesis básicas mantenidas en algunas medidas más tradicionales, como pueden ser Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO), es difícil que puedan aceptarse. En concreto, es bastante probable que los errores en las respuestas ofrecidas por cada entrevistado estén correlacionados entre sí; asimismo, las hipótesis de homoscedasticidad y normalidad son poco realistas en este tipo de trabajos. Las diferentes opciones obtenidas en esta jerarquización o estructura de preferencias de los compradores, va a permitir la realización de simulaciones en el mercado sobre el nivel de aceptación de los distintos tipos de vinos, y la presentación de los segmentos existentes en el mercado de acuerdo con sus preferencias en el consumo. La aparición de grupos suficientemente diferenciados implicaría la posibilidad de emplear diferentes estrategias comerciales en cada uno de los segmentos.

El segundo objetivo del trabajo se centra en el estudio del posicionamiento relativo de distintas "Denominaciones de Origen", respecto a la actitud manifestada hacia ellas. De la misma forma, será posible dividir el mercado estudiado en función de dichas actitudes, con el fin de optar por políticas comerciales diferenciadas, si se cree necesario.

El empleo de esta orientación del trabajo, basada en la búsqueda de grupos homogéneos dentro del mercado, con el fin de abordarlos mediante estrategias comerciales diferentes, se basa en los resultados obtenidos en otros trabajos sobre el comportamiento del consumidor ante el vino. GLUCKMAN (1990) demostró que en este tipo de productos, el estudio de las actitudes del consumidor de vinos siguiendo una estrategia global (no diferenciada), no proporcionaba buenos resultados.

Respecto a los atributos que condicionarán dichas estructuras de preferencias de los compradores, o sus actitudes hacia los vinos seleccionados, deberán ser elegidas de forma cuidadosa. En este sentido, y cada vez menos, las adquisiciones de vinos están fuertemente influidas por la fidelidad a la marca; aunque, por otra parte, los elementos

que distinguen a la marca tienden a estimular de forma positiva el comportamiento del consumidor en el momento de la adquisición (SPAWTON, 1991). Hoy en día, el precio del vino, y sus características intrínsecas (zona de producción, año de la vendimia, etc.) son los atributos que más inciden en el incremento de su compra.

Siguiendo a GLUCKMAN (1990), en cada ocasión de compra, los compradores conscientemente ponderan consideraciones implícitas y explícitas. Las componentes explícitas más importantes son el grado de familiaridad con el producto, su precio, la calidad, el sabor y su grado de sustitución. Los principales atributos implícitos son el color, la apariencia del envase, la región u origen y el tamaño del envase. Estos resultados se confirman en diversos trabajos sobre los motivos de compra en los vinos. El origen del vino surge como el atributo más relevante en un trabajo previo sobre estos vinos realizado por SÁNCHEZ y GIL (1995a, 1995b). ALBIAC *et. al.* (1986) destacan el precio del vino, su origen y su calidad como atributos importantes en las decisiones de compra.

De acuerdo con estos indicadores se han seleccionado tres atributos para evaluar la estructura de preferencias mediante el análisis conjunto, el precio del vino, su calidad (identificada en la edad del vino) y su región de origen. Los aspectos seleccionados con el fin de evaluar la posición relativa de los vinos calificados han sido: el precio, la graduación del vino, la imagen percibida, su nivel de promoción, el volumen de marcas conocidas, el grado de homogeneidad de su oferta, la frecuencia de consumo, y la gama de vinos existentes. De forma adicional, se incluyen características sociodemográficas de los compradores encuestados, con el fin de caracterizar a los distintos grupos de compradores. Las características consideradas han sido el lugar de residencia, la edad, el sexo, el tamaño de la familia y el nivel de renta.

La principal fuente de información utilizada ha sido una encuesta dirigida a los compradores habituales de vinos residentes en la Comunidad Autónoma Aragonesa. El trabajo se ha estructurado de la siguiente forma. En el apartado siguiente se presentaran las estructuras de preferencias en la compra de vinos obtenidas mediante el análisis conjunto, junto a una descripción previa de las características de la muestra utilizada en el estudio. El tercer apartado mostrará el posicionamiento relativo de las Denominaciones analizadas y las diferencias de valoración de los compradores encuestados. El último apartado se centrará en la exposición de los resultados más relevantes.

2. ANALISIS CONJUNTO SOBRE VINOS DE CALIDAD: ESTRUCTURA DE PREFERENCIAS Y SEGMENTACION DEL MERCADO

Aragón dispone de cuatro marcas colectivas para sus vinos: "Calatayud", "Campo de Borja", "Cariñena" y "Somontano". Calatayud es la calificación más reciente y protege 18.000 hectáreas (Distribución y Consumo, 1993). Campo de Borja ocupa 10.000 hectáreas. Cariñena es la Denominación más antigua y cubre 21.300 hectáreas y, finalmente,

Somontano incluye únicamente 2.000 hectáreas. Por su parte, la Comunidad Riojana dispone de una calificación, "Rioja", considerada como la marca de mayor prestigio en el territorio español, por lo que está distinguida con un tipo de diferenciación superior. Ocupa una superficie de 28.500 hectáreas y se diferencian dos áreas de producción, Rioja Baja y Rioja Alavesa.

Los datos utilizados en el presente estudio se obtuvieron a partir de una encuesta realizada en Navarra y Aragón, sobre los hábitos de compra y la actitud de los consumidores hacia los vinos autóctonos de cada región, e incluyendo a efectos comparativos, los vinos de Rioja. En el presente trabajo únicamente recogemos los datos referentes a Aragón.

Para la elección del tamaño muestral se ha utilizado el muestreo aleatorio estratificado (PARASURAMAN, 1991). Las variables de estratificación han sido la edad y el lugar de residencia del encuestado. El número total de encuestados ascendía a 289 individuos. El Cuadro 1 resume las características sociodemográficas de los individuos encuestados.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, la selección de los atributos más decisivos en la compra de vinos se ha realizado en función de estudios previos, tanto cualitativos como cuantitativos. De forma previa se seleccionaron nueve aspectos: prestigio, homogeneidad de calidad de las marcas, imagen, "Denominación", origen, edad del vino, frecuencia de compra, graduación, precio y sabor. Un análisis de componentes principales realizado sobre estos aspectos redujo la información proporcionada únicamente a 3 factores. La escala utilizada para medir estos atributos contaba con cinco niveles jerarquizados, desde el 1 (menor importancia) al 5 (mayor importancia). Los resulta-

Cuadro 1

Composición de las muestras de Aragón y Navarra

CARACTERISTICAS	ARAGON (N=289)
Hábitat	
– Urbano	54%
– Rural	46%
Sexo	
– Hombre	70%
– Mujer	30%
Edad	
– Menor de 40 años	52%
– Mayor de 40 años	48%
Tamaño de la familia	
– Menos de 2 miembros	30%
– De 3 a 5 miembros	58%
– Más de 6 miembros	12%
Estatus socioeconómico	
– Elevado	15%
– Medio	65%
– Modesto	20%

dos del análisis se recogen en el Cuadro 2. El primer factor, "Origen-Marca", explica el 26% de la varianza. El segundo factor "Graduación y Calidad organoléptica", recoge el 17% de la variación de los datos. Finalmente, el tercer factor "Precio" incluye el 14% de la varianza de las puntuaciones. De acuerdo con estos resultados se han elegido tres aspectos como los más relevantes en la elección de los vinos: su origen geográfico, la edad del vino y su precio.

Sobre estos aspectos las principales diferencias significativas de comportamiento se han localizado según el hábitat de residencia del individuo encuestado. Es decir, los compradores residentes en las capitales de las provincias seleccionadas (Zaragoza, Huesca y Teruel) han ofrecido diferentes valoraciones sobre los compradores de vinos que habitan en el resto de la Comunidad Autónoma. Por ello, se consideró interesante posicionar a estos dos grupos respecto a los tres factores anteriores. En el Cuadro 2 se puede observar esta diferencia de comportamientos. Los compradores de las zonas urbanas valoran en mayor medida el origen del producto, su marca, el nivel de calidad y prestan una mayor atención a la graduación del vino, que los adquirentes residentes en territorios rurales. Se realizaron análisis diferentes sobre el resto de características del comprador: sexo, edad, tamaño de la familia y nivel de renta, pero no se localizaron diferencias significativas entre los grupos. El nivel de significación empleado en todos los análisis ha sido del 5%. En base a estos resultados, se va a aplicar la técnica del análisis conjunto tratando de diferenciar la estructura de preferencias existente en la compra de los vinos en las zonas urbanas frente a la existente en las zonas rurales.

El análisis conjunto es una técnica multivariante de investigación del mercado que ayuda a elegir sobre la importancia relativa de los múltiples atributos de un producto

Cuadro 2

Análisis factorial de los atributos de los vinos en Aragón

	Factor 1 (*) Origen-Marca	Factor 2 Graduación y calidad	Factor 3 Precio
- Denominación Origen	0,78	-0,206	0,12
- Zona	0,704	0,0705	0,29
- Prestigio	0,634	0,0414	-0,306
- Vejez	0,627	0,135	-0,0609
- Marca	0,608	-0,0232	-0,312
- Imagen	0,541	0,0306	-0,236
- Graduación	0,0502	0,7009	-0,005
- Costumbre	-0,21	0,6404	0,265
- Calidad	0,25	0,581	-0,318
- Precio	-0,057	0,023	0,83
Capitales provincia	0,19	0,09	0,075
Resto	-0,006	-0,003	-0,002
Porcentaje de varianza explicada	26%	17%	14%
Varianza acumulada	26%	43%	57%

(*) Pesos en los factores.

(GREEN y WIND, 1975). Se trata de un método descomposicional que determina la estructura de preferencias de los compradores en la evaluación de productos alternativos, entendidos como conjunto de atributos (GREEN y SRINIVASAN, 1978). De forma adicional, permite realizar inferencias acerca de las actitudes y preferencias del consumidor hacia componentes específicos del producto. Las etapas de este análisis incluyen el diseño del análisis, la administración del experimento, la especificación y estimación del modelo y la evaluación de los resultados hallados.

El diseño del análisis conjunto incluye dos etapas básicas (HALBRENDT, et. al., 1991). En primer lugar, debe prestarse especial atención a la especificación de los atributos y los niveles de cada atributo. Estos atributos debieran representar las características y dimensiones del producto que los consumidores consideran más importantes (CATTIN y WITTING, 1982). Los niveles de los atributos deben variar dentro de límites razonables. Tal y como se ha indicado con anterioridad, la selección de los atributos en este estudio se ha realizado en función de estudios anteriores relacionados con el marketing del vino (ALBIAC et. al., 1986; ALBISU et. al., 1989, y ELORZ, 1994), y en preguntas específicas acerca de los atributos más importantes en la compra del vino en un cuestionario previo realizado. Los niveles de los atributos han sido 250, 400 y 600 pesetas para el precio; vino del año y vino de crianza, para la edad del vino; y origen del vino de la zona en la que se realiza el estudio (aragonés en este caso), origen riojano, u otros orígenes distintos, para el origen del vino.

Estos atributos y sus niveles deben ser combinados formando diferentes vinos hipotéticos, a los que los compradores encuestados deben asignar escalas de preferencias. En este estudio se ha empleado la alternativa del perfil completo para diseñar los perfiles de los productos a evaluar. Esta aproximación se basa en la construcción de perfiles de los productos seleccionando un nivel de cada atributo, por lo que los individuos deben establecer sus preferencias sobre la totalidad de productos hipotéticos. Es decir, si seleccionamos dos atributos y cuatro niveles de cada atributo el número total de posibles o hipotéticas combinaciones de productos ascendería a 16. Esta alternativa genera un número de posibles productos muy elevado, por lo que se corrige con la utilización del diseño fraccional. Se ha elegido el diseño factorial fraccionado que permite, con una muestra de los perfiles anteriores, mantener la eficiencia de la selección y de la evaluación de la importancia relativa de los distintos atributos del producto.

En este análisis se ha empleado el programa Bretton-Clark Conjoint Designer (1987) que utiliza un diseño ortogonal, obteniendo un total de nueve productos hipotéticos o tarjetas. Las nueve tarjetas seleccionadas se resumen en el Cuadro 3.

Los compradores debían valorar en una escala desde el 1 (menos preferido) hasta el 10 (más preferido) el nivel de preferencia de cada uno de los vinos anteriores. Cada individuo encuestado dispone de las descripciones de las nueve tarjetas mezcladas y evalúa el nivel de intención de compra de cada una de ellas de acuerdo con sus características.

Cuadro 3

Tarjetas hipotéticas de vinos

Tarjeta	Precio	Origen del vino	Edad del vino
1	250 ptas.	ARAGON	Del año
2	250 ptas.	RIOJA	Del año
3	250 ptas.	OTRAS REGIONES	Del año
4	400 ptas.	ARAGON	Crianza
5	400 ptas.	RIOJA	Crianza
6	400 ptas.	OTRAS REGIONES	Crianza
7	600 ptas.	ARAGON	Crianza
8	600 ptas.	RIOJA	Crianza
9	600 ptas.	OTRAS REGIONES	Crianza

El Cuadro 4 recoge los estadísticos descriptivos obtenidos para cada una de las nueve tarjetas, distinguiendo entre los hábitats de residencia, urbano y rural. Las zonas urbanas prefieren los vinos más caros. Respecto al origen, los vinos de la zona son preferidos en ambos tipos de hábitat. Finalmente, y de forma coherente con los resultados obtenidos para el precio, los vinos de superior nivel de elaboración se prefieren en mayor medida dentro de las zonas urbanas. El vino más preferido en las ciudades es el de 400 pesetas, de origen local y de crianza. Dentro de las zonas rurales se manifiesta la mejor valoración en el vino de precio más reducido, de origen local y del año.

Cuadro 4

Medias de las preferencias, desviaciones típicas y errores estandar para los hipotéticos vinos considerados

Perfil	N*	Hábitat rural			Hábitat urbano		
		Media	Desviación típica	Desviación típica de la media	Media	Desviación típica	Desviación típica de la media
1	214	5,35	3,83	0,45	5,79	2,69	0,22
2	214	4,23	3,79	0,45	5,31	2,61	0,22
3	214	2,96	2,95	0,35	4,03	2,26	0,19
4	214	3,19	3,09	0,36	6,59	2,78	0,23
5	214	3,04	3,04	0,36	6,56	2,77	0,23
6	214	1,85	2,09	0,25	4,23	2,63	0,22
7	214	2,80	3,06	0,36	6,15	2,97	0,25
8	214	2,88	3,13	0,37	5,93	3,07	0,26
9	214	1,98	2,37	0,28	4,91	2,89	0,24

(*) Representa el número de individuos encuestados que han contestado a los nueve perfiles presentados, 71 observaciones corresponden al hábitat rural y las 143 restantes a compradores del hábitat urbano.

Especificación del modelo

La segunda etapa del análisis conjunto consiste en la especificación del modelo a estimar. Esta fase contiene dos niveles. El primer paso consiste en decidir la forma funcional para cada uno de los atributos especificados. La segunda decisión corresponde a la

combinación de las formas funcionales de cada atributo en un modelo de preferencia conjunto para su estimación.

El modelo de este estudio ha sido diseñado siguiendo a HALBRENDT et. al. (1992), que esta basado en LOUVIERE (1988) y en la Teoría de la Integración de la Información desarrollada por ANDERSON (1984). Se ha empleado un modelo aditivo que es el que se ha utilizado más frecuentemente en la literatura (STEENKAMP, 1987). El modelo aditivo asume que las evaluaciones parciales están formadas por la suma de las aportaciones individuales de cada atributo (Parth-Worths). Su representación analítica es:

$$y = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m v_{ij} x_{ij} \quad (1)$$

donde y representa la valoración efectuada por el consumidor del vino ofrecido, v_{ij} es la valoración asociada al nivel j ($j = 1, 2, \dots, m_i$) del atributo i ($i = 1, 2, \dots, n$) y x_{ij} es una variable ficticia que representa la presencia (= 1) o la ausencia (= 0) del j -ésimo nivel del i -ésimo atributo del producto. El análisis conjunto, como se ha mencionado, genera valoraciones de los distintos atributos de un producto que son directamente comparables entre sí. La variable dependiente en (1) son valores de 1 a 10 para cada producto, por lo que pueden considerarse como intervalos.

Con el fin de contrastar las diferencias existentes en las preferencias de los dos tipos de hábitats de residencia, se ha introducido una variable ficticia que toma valor "1" si el consumidor reside dentro de las zonas rurales y "0" en el resto de los casos. De la misma forma el origen regional de los vinos y su edad también serán especificadas como variables ficticias. En la modelización del precio del vino se ha utilizado una forma funcional lineal, porque el comportamiento cuadrático de esta variable ha resultado no significativo (MUGICA, 1989).

Por lo tanto, el modelo de preferencia conjunto incorpora dos atributos (edad del vino y origen) y un indicador del nivel del mercado (precio), en una forma funcional que debe incorporar, además, una variable ficticia que indique el lugar de residencia del comprador encuestado. El modelo se especifica de la siguiente forma:

$$\text{Valoración} = \beta_0 + \beta_1 * Pr + \beta_2 * O1 + \beta_3 * O2 + \beta_4 * DA + \beta_5 + DC + \beta_6 * Pr_DC + \beta_7 * O1_DC + \beta_8 * O2_DC + \beta_9 * DA_DC + u \quad (2)$$

Dónde:

Valoración = Representa la valoración dada a cada uno de los vinos por cada encuestado.

Pr = Precio del vino.

O1 = Variable ficticia para el vino con origen en la propia región.

O2 =	Variable ficticia para el vino de Rioja.
DA =	Variable ficticia para los vinos del año.
DC =	Variable ficticia para la residencia rural (no Zaragoza, Huesca y Teruel).
- =	Interacción entre la residencia y el atributo.
u =	Término de error.

El modelo (2) se ha estimado por Mínimos Cuadrados Ordinarios. Los resultados indican un valor para Breusch-Pagan de 5,6 lo que indica el rechazo de la hipótesis de homocedasticidad para los errores, ya que al 5% debiera ser inferior a 3,8%. Por ello, el modelo (2) se ha estimado definitivamente por Mínimos Cuadrados Ponderados.

Estimación de los modelos conjuntos de preferencia

Los resultados del análisis se recogen en los Cuadros 5 al 10. Los resultados de las estimaciones son, en general, bastante aceptables. El reducido valor del R^2 (0,1987) debe atribuirse a la naturaleza de los datos (corte transversal) y al elevado número de observaciones (1.926) (Cuadro 5). Antes de entrar en un examen más pormenorizado de los datos puede afirmarse que el lugar de residencia determina el comportamiento del consumidor. En efecto, el t-ratio correspondiente a la variable DC es estadísticamente significativo al 1%. Esto quiere decir que los habitantes de las zonas rurales declaran unas preferencias significativamente diferentes a los de las zonas urbanas.

A partir de los parámetros estimados (Cuadro 5), el Cuadro 6 recoge los valores de los niveles considerados como base o referencia para cada atributo (los excluidos del modelo 2), así como también los correspondientes a los niveles de referencia de las variables de interacción. En términos generales, el valor del nivel básico k-ésimo para cada atributo se calcula mediante la suma negativa de los (k-1) niveles estimados para dicho atributo. De acuerdo con este planteamiento, el coeficiente correspondiente a O3 (origen del vino distinto de Aragón y Rioja) se ha calculado mediante la suma negativa de los coeficientes correspondientes a O1 y O2 (1,5164 y 1,3779, respectivamente) en el Cuadro 5. El resultado es -2,6384. Del mismo modo, el coeficiente obtenido para los que residen dentro de las zonas rurales es -2,8507, el opuesto del valor de aquellos que habitan en las capitales de provincia. Comentemos un poco más en profundidad los resultados obtenidos.

Todos los parámetros de los atributos del vino son significativos. El signo del parámetro del precio es negativo, indicando el decrecimiento de la utilidad del vino a medida que se incrementa el precio. Este resultado es lógico desde el punto de vista económico, si bien esta variable no es estadísticamente significativa. El efecto de los distintos niveles de los atributos cualitativos (origen y edad del vino), se obtiene comparando la estimación y el valor de la variable ficticia para cada atributo. Respecto al origen, se observa

Cuadro 5

Parámetros estimados en el modelo conjunto de preferencia

Variable	Parámetro estimado	Error Estandard	Estadístico-T
Constante	2,1017210	0,728091	2,887 ***
Pr	- 0,000704	0,001393	- 0,506
O1	1,5164320	0,278528	5,444 ***
O2	1,1220660	0,278528	4,029 ***
DA	1,3779340	0,423555	3,253 ***
DC	2,8507240	0,890730	3,200 ***
Pr_DC	3,465E-05	0,001704	-0,020
O1_DC	0,2748250	0,340794	0,806
O2_DC	0,4244360	0,340794	1,245
DA_DC	-2,226622	0,518167	-4,297 ***
Estadístico-F	52,78385		
R-Cuadrado	0,19876		
R-Cuadrado Ajustado	0,1950		
Observaciones	1.926		

*** Indica que el parámetro es significativamente distinto de cero para un nivel de significación del 0,01.

una preferencia superior por los vinos locales ($O1 = 1,52$) sobre los vinos de Rioja ($O2 = 1,12$). De la misma forma, los vinos del año son preferidos a los vinos de crianza.

El coeficiente obtenido para el lugar de residencia indica las diferencias existentes en cuanto al nivel medio de preferencia (el valor de la constante) entre los compradores que habitan en las capitales de provincia, de los que habitan en las zonas rurales. Los compradores residentes dentro de las capitales de provincia asignan un nivel medio de preferencia del vino superior a la de los residentes en zonas rurales. Además, como se ha mencionado en un párrafo anterior, estas diferencias son significativas para un nivel de significación inferior al 1%.

Cuadro 6

Parámetros estimados para el nivel base de cada atributo y para las variables de interacción

Variable	Parámetro estimado	Error Estandard	Estadístico-T
DR	-2,850724	0,890730	-3,200 ***
DCr	-1,377934	0,423555	-3,253 ***
O3	-2,638498	0,099188	-26,6 ***
Pr_DR	-3,465E-05	0,001704	-0,020
O3_DR	0,699261	0,161515	4,239 ***
DCr_DR	- 2,226622	0,518167	- 4,297 ***
O1_DR	- 0,274825	0,340794	- 0,806
O2_DR	-0,424436	0,340794	-1,245
DA_DR	2,226622	0,518167	4,297 ***
O3_DC	-0,699261	0,161515	-4,239 ***
DCr_DC	2,226622	0,518167	4,297 ***

*** Indica que el parámetro es significativamente distinto de cero para un nivel de significación del 0,01.

Sin embargo, lo que realmente interesa es determinar si las preferencias para cada atributo son diferentes según el lugar de residencia. Los Cuadros 5 y 6 muestran también diferencias. Los signos de las variables de iteración indican la dirección de los cambios en la valoración de los atributos en cada zona. Así, la valoración del atributo precio no depende del lugar de residencia del encuestado ya que el coeficiente no es significativo en ninguna de las dos áreas. Por otro lado, respecto al tipo de vino en las zonas urbanas están más interesados en los vinos de crianza, al contrario de lo que ocurre dentro de los hábitats rurales.

La información acerca de la utilidad parcial de cada atributo del vino dentro de cada área analizada puede ser empleada por la industria vitivinícola a fin de orientar su estrategia de promoción. La obtención de esta información consta de dos partes. En primer lugar, el término constante es añadido a los coeficientes correspondientes a cada tipo de hábitat para determinar, de forma aislada, los términos constantes de cada mercado. Es decir, el valor de la constante obtenida para los compradores residentes en las capitales de provincia (4,951) se obtiene sumando al coeficiente de la constante en (2) (2,1017) el coeficiente correspondiente a dicho hábitat (DC) (2,8507). En una segunda etapa, y una vez obtenidos los parámetros en cada mercado, los coeficientes de los atributos son añadidos a los coeficientes de las iteraciones, para llegar al coeficiente definitivo de cada atributo, en cada zona. El Cuadro 7 incluye los parámetros ajustados para cada atributo del vino, en las dos zonas de residencia, urbana y rural.

Cuadro 7

Valoración de los atributos del vino para cada tipo de lugar de residencia

	Rural	Urbano
Constante	-0,749	4,951
Precio	-0,00073865	-0,00066935
Origen local	1,2416	1,79
Origen Rioja	0,69766	1,5464
Otros orígenes	-1,9388	-3,3374
Del año	3,6036	-0,8496
Crianza	-3,6036	0,8496

Los resultados confirman los datos obtenidos previamente. La utilidad del vino decrece a medida que aumenta su precios tanto en las zonas urbanas como en las zonas rurales. En cualquier caso, los valores no son significativos, por lo que puede decirse que el precio no determina las preferencias de los consumidores. Por otra parte, los vinos de origen local son los preferidos por todos los consumidores. Las diferencias en relación al origen se centran en la mejor valoración dada en los mercados urbanos a los vinos riojanos y en la peor evaluación que en dichos mercados se atribuye a los vinos con orígenes geográficos distintos a los estudiados. Respecto al tipo de vino, los caldos más elaborados son más preferidos por los consumidores de las capitales. La valoración individual de cada nivel de los atributos seleccionados se puede determinar en base a la informa-

ción anterior, con el fin de permitir la obtención de la utilidad total de cada perfil de vino. Los resultados se recogen en el Cuadro 8.

Cuadro 8

Utilidad estimada para cada nivel de los atributos según el lugar de residencia

	Rural	Urbano
Constante	-0,749	4,951
Precio		
250 ptas.	-0,1846625	-0,1673375
400 ptas.	-0,29546	-0,26774
600 ptas.	-0,044319	-0,40161
Origen		
Origen Local	1,2416	1,79
Origen Rioja	0,69766	1,5464
Otros orígenes	-1,9388	-3,3374
Tipo de vino		
Del año	3,6036	-0,8496
Crianza	-3,6036	0,8496

Las utilidades recogidas en el Cuadro 8 indican los niveles de los atributos que proporcionan una mayor utilidad en cada una de las áreas de residencia. En ambos mercados el vino de precio superior proporciona la menor utilidad. Respecto al origen, como ya se ha indicado, la mejor valoración se atribuye a los vinos de la propia región. Finalmente, en relación con el tipo de vino, en las zonas urbanas se prefieren los caldos de crianza, mientras que en las zonas rurales se aceptan mejor los vinos jóvenes.

Para resumir los resultados del análisis conjunto, se van a determinar el peso que cada atributo tiene en la estructura de preferencias de los compradores encuestados dentro de cada mercado. Es decir, se trata de expresar todos los resultados en una unidad común, a fin de comparar las utilidades de cada atributo y extraer su importancia relativa en la escala de preferencias (GREEN y WIND, 1975). Se va a calcular en dos etapas (HALBRENDT, et. al., 1991). En primer lugar, para cada atributo se determina el menor y el mayor valor de utilidad asignado para los diferentes niveles. Por ejemplo, en la zona rural al atributo origen del vino se asigna una utilidad máxima de 1,2416, correspondiente a los vinos locales, y una mínima de -1,9388 correspondiente a vinos de otras denominaciones. La diferencia entre ambos niveles determinará el rango de utilidad del atributo (en el ejemplo anterior, 3,1804). Posteriormente se suman los rangos de todos los atributos. La importancia relativa del atributo (i) se define como sigue:

$$\text{Importancia Relativa (i)} = \frac{100 * \text{Rango (i)}}{\sum \text{Rangos (i)}} \quad (3)$$

La importancia relativa de cada atributo del vino se recoge en el Cuadro 9. En el mercado urbano el origen del vino es el aspecto más valorado en la compra, seguido a gran distancia por el tipo de vino. El precio de los caldos es el atributo menos valorado

por estos compradores. Sin embargo, dentro del mercado rural, el tipo de vino es el aspecto más valorado, seguido de cerca por su origen. Finalmente, el precio de los vinos es el aspecto con menor importancia relativa en la estructura de preferencias, al igual que ocurría en los mercados urbanos.

Cuadro 9

Importancia relativa de los atributos en la estructura de preferencias de cada mercado

	Rural	Urbano
Precio	3,67 %	3,77 %
Origen del vino	45,15 %	82,54 %
Tipo de vino	51,19 %	13,69 %

Con los datos obtenidos en el Cuadro 8, es posible realizar simulaciones sobre la utilidad que le reporta al comprador diferentes e hipotéticos vinos con distintos niveles de cada atributo. La utilidad total de cada vino se obtendrá mediante la suma del nivel base de cada mercado (constante) y de las utilidades marginales atribuibles a los distintos niveles correspondientes a cada atributo.

$$\text{Utilidad} = \text{Nivel de utilidad base} + \sum \text{Utilidades de cada nivel del atributo}$$

A modo de ejemplo, el Cuadro 10 recoge la utilidad de nueve hipotéticos vinos, en los dos hábitats geográficos considerados. Las configuraciones de estos vinos hipotéticos se han especificado en base a vinos baratos y de crianza, por un lado, y vinos caros del año, por el otro. Los mercados urbanos prefieren los vinos de la zona, con un grado de elaboración alto. A medida que aumenta el precio del vino disminuye su utilidad marginal. Dentro de las zonas rurales los vinos más valorados son los del año de origen riojano. Al igual que en las capitales, los vinos con utilidad superior son aquellos que tienen menor precio. Estos resultados pueden ayudar al desarrollo de estrategias de marketing apropiadas para los vinos que son ofertados en cada zona geográfica.

Cuadro 10

Utilidades otorgadas por el comprador a diferentes alternativas de vinos simulados

Configuración del producto				
Precio	Origen	Tipo	Rural	Urbano
250 ptas.	Local	Crianza	-3,2955	7,4233
400 ptas.	Local	Crianza	-3,4063	7,3226
600 ptas.	Local	Crianza	-3,5541	7,1887
250 ptas.	Rioja	Del año	3,3676	5,4805
400 ptas.	Rioja	Del año	3,2568	5,3801
600 ptas.	Rioja	Del año	3,1091	5,2462
250 ptas.	Otros	Del año	0,7311	0,5967
400 ptas.	Otros	Del año	0,6202	0,4970
600 ptas.	Otros	Del año	0,4725	0,3631

Otra alternativa de utilización del análisis conjunto consiste en la posibilidad de formar diferentes *clusters* entre los consumidores basados en sus funciones individuales de utilidad total y en sus características demográficas. La detección de estos grupos permitirá el diseño de estrategias de marketing diferenciadas para cada uno de los huecos de mercado obtenidos. Las variables seleccionadas para segmentar el mercado global han sido: la edad, la renta, el tamaño de la familia y su lugar de residencia. Se han detectado dos segmentos con comportamiento diferenciado. Sin embargo, para la variable edad del vino (joven o de crianza) las diferencias encontradas entre los dos grupos no han sido significativas. El primer *cluster* esta formado por compradores residentes en hábitat urbano, con un nivel de renta medio y un tamaño de la familia también medio. Dan una importancia superior al precio y menor al origen del vino que el segundo grupo obtenido. Este segundo segmento se caracteriza por incluir a individuos que residen fundamentalmente dentro de los territorios rurales, disponen de un nivel de renta superior y pertenecen a familias de menor tamaño. Las principales diferencias encontradas entre los grupos se han localizado en la valoración del origen del vino y de su precio. El origen ha sido más valorado por el grupo mayoritario y el precio por el primer segmento.

3. POSICIONAMIENTO RELATIVO Y SEGMENTACION DEL MERCADO EN FUNCION DE LAS ACTITUDES HACIA LAS 'DENOMINACIONES DE ORIGEN' ARAGONESAS

El análisis del posicionamiento relativo de distintas marcas permite, por una parte, determinar cuál es el nivel de rivalidad existente entre ellas en el mercado, es decir, cuáles se posicionan muy cercanas entre sí y compiten en los mismos huecos de mercado. Por

Cuadro 11

Segmentación del mercado del vino de acuerdo a la estructura de preferencias de los compradores

Atributos	n1 (40%)*	n2 (60%)
Precio	65,13%	9,66%
Origen	21,71%	60,83%
Tipo	13,54%	29,15%
Hábitat		
- Rural	53,3 %	95,8%
- Urbano	46,7%	4,2%
Edad		
- Menor de 40 años	26,4%	49,5%
- Mayor de 40 años	73,6%	50,5%
Renta		
- Elevada	5,6%	32,7%
- No elevada	94,4%	67,3%
Tamaño de la familia		
- Menos de 2 miembros	56,9%	88,8%
- Más de 2 miembros	43,1%	11,2%

(*) Tamaño del segmento.

otra parte, proporciona información acerca de posibles oportunidades de mercado a través del lanzamiento de algún tipo de producto que se encuentre sin satisfacer. La segmentación del mercado de determinadas marcas proporciona la tradicional ventaja de caracterizar a los grupos de consumidores más homogéneos, con el fin de dirigir hacia ellos políticas comerciales diferenciadas que le permitan a la empresa obtener un beneficio superior.

El método del análisis factorial nos va a permitir reducir la información proporcionada acerca de la actitud existente hacia las marcas colectivas. Sobre los factores obtenidos se estudiará el posicionamiento relativo de las marcas a través de las puntuaciones obtenidas para cada calificación dentro de estos planos factoriales. La aplicación de la técnica de clasificación del *Cluster Jerárquico* (MALHOTRA, 1993), nos permitirá relacionar a las marcas más similares. La segmentación del mercado se efectuará con la utilización de técnicas de clasificación no jerárquicas, como el *Quick Cluster*, de forma individualizada para cada calificación, o Denominación de Origen aragonesa. Mediante este método se agrupará a los individuos en función de la actitud manifestada hacia cada "Denominación", por un lado, y en función de sus características sociodemográficas y del nivel de consumo de vinos con "Denominación de Origen" por otro.

Los atributos de los vinos seleccionados con el fin de determinar el posicionamiento de los vinos tintos han sido: precio, nivel de graduación, imagen percibida, valoración de la promoción, volumen de marcas conocidas, calidad homogénea, frecuencia de consumo y gama de vinos. Estos aspectos han sido evaluados a través de una escala de diferencial semántico con cinco niveles jerarquizados.

Las puntuaciones dadas por los encuestados a estos aspectos, permiten reducir estos

Cuadro 12

Coefficientes de correlación de las variables con los factores

	Factor 1 Marca	Factor 2 Frecuencia de consumo	Factor 3 Graduación del vino
- Amplia gama	0,780	0,005	0,140
- Buena promoción	0,765	0,170	-0,170
- Buena imagen	0,730	0,160	-0,170
- Muchas marcas conocidas	0,670	0,060	0,160
- Caro	0,550	-0,150	-0,300
- Calidad homogénea	0,100	0,750	-0,230
- Consumo habitual	0,040	0,720	0,270
- Alta graduación	-0,027	-0,0031	0,870
Varianza Acumulada	32,6%	46,9%	59,4%
- Cariñena	0,0300	0,0130	0,011
- Calatayud	0,3010	0,1320	0,115
- Campo de Borja	0,0903	0,0411	0,035
- Somontano	-0,0290	-0,0130	-0,011
- Rioja	-0,2890	-0,1270	-0,110
- Navarra	0,1390	0,0610	0,053

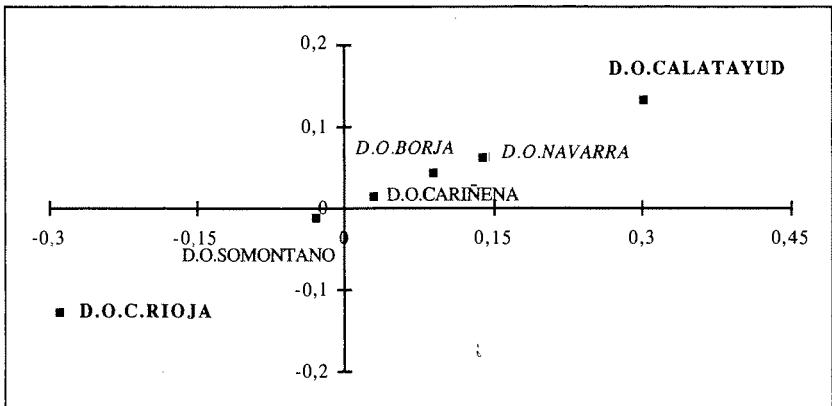
ocho atributos a tres factores resumen, mediante el empleo de una análisis factorial con rotación varimax (Cuadro 12). El primer factor, "Marca", describe la actitud ante los aspectos relacionados con la valoración de este atributo: gama, promoción, imagen, marcas conocidas y precio. Recoge un 32,6% de la variación de los datos. El segundo factor, "Frecuencia de consumo", relaciona el grado de consumo del vino calificado y su nivel de calidad homogénea. El 14,3% de la varianza se resume en este factor. Finalmente, el último factor, relacionado únicamente con la "Graduación del vino", explica un 12,5% adicional de la variación de las puntuaciones realizadas.

La posición relativa respecto a estos tres factores ocupada por cada calificación se recoge en el cuadro anterior. Junto a las cuatro calificaciones del territorio aragonés, Cariñena, Calatayud, Campo de Borja y Somontano, se recoge la valoración efectuada a dos calificaciones de regiones limítrofes y con influencia importante en el consumo de vino, Rioja y Navarra. Las calificaciones que han recibido las mejores valoraciones acerca de la homogeneidad de su calidad y de la imagen global de sus marcas son "Rioja" y "Somontano", si bien, la Rioja está mucho mejor calificada. La calificación "Cariñena" se sitúa próxima a ellas pero con peores valoraciones de estos atributos. Las marcas colectivas más alejadas en la puntuación otorgada a estos aspectos han sido "Calatayud", "Navarra" y "Borja". La primera ostenta la peor posición relativa respecto a todos los factores estudiados. El Gráfico 1 resume dichas posiciones relativas.

El análisis *cluster* realizado sobre estas puntuaciones permite la obtención de cuatro grupos. "Rioja", se posiciona, de forma aislada, como la mejor marca respecto a la frecuencia de consumo, homogeneidad de su calidad y evaluación global de su marca. "Somontano" y "Cariñena" se sitúan de forma conjunta en una posición relativamente buena en estos atributos. "Borja" y "Navarra" son percibidas de forma similar, localizando en

Gráfico 1

Posicionamiento relativo de las calificaciones



ellas mayores deficiencias que en los grupos anteriores. Finalmente, "Calatayud", también posicionada de forma aislada, ha recibido las peores valoraciones respecto a estos atributos. De acuerdo con estos resultados, se detecta un elevado nivel de competencia dentro de un hueco de mercado demandante de vinos de aceptable nivel de calidad y de su imagen de marca. La existencia de este importante grado de rivalidad obliga a prestar una atención especial a los márgenes económicos y al grado de eficiencia alcanzables. Por el contrario, la oportunidad del mercado destinada a los vinos con altas valoraciones de ambos factores está liderada y ocupada únicamente por una calificación (Rioja), que atiende de forma adecuada las peticiones de estos consumidores selectos.

El estudio de forma aislada de cada una de las denominaciones anteriores, puede permitimos analizar con mayor profundidad los grupos de consumidores que existen en función del comportamiento anterior. Dicho análisis se va a realizar únicamente sobre las calificaciones de la región aragonesa: Calatayud, Campo de Borja, Cariñena y Somontano. La aplicación de un análisis factorial para las opiniones manifestadas acerca de cada una de las "Denominaciones" y sobre las variables de actitud comentadas anteriormente,

Cuadro 13

Coeficientes de correlación de las variables con los factores para cada calificación

D.O. Cariñena	Factor 1 Exteriores	Factor 2 Frecuencia Consumo	Factor 3 Graduación	D.O. Somontano	Factor 1 Frecuencia- Marca	Factor 2 Exteriores	Factor 3 Precio- Graduación
Buena imagen	0,80	0,13	-0,03	Amplia gama	0,83	0,14	0,17
Buena prom.	0,73	0,15	-0,06	Marcas conoc.	0,74	0,35	0,16
Amplia gama	0,70	-0,13	0,27	Cso. habitual	0,71	-0,034	-0,364
Caro	0,50	0,048	-0,39				
Cso. habitual	-0,07	0,83	0,66	Buena promoc.	0,39	0,75	0,08
Calidad homog.	0,23	0,70	-0,08	Calidad homog.	-0,065	0,75	-0,10
				Buena imagen	0,19	0,74	0,093
Alta graduación	-0,034	-0,04	0,81	Caro	-0,033	-0,056	0,75
Marcas conoc.	0,39	0,15	0,42	Alta graduación	0,083	0,082	0,73
Varianza acumulada	27,9%	42,7%	56%	Varianza acumulada	33,1%	49,5%	63,4%
D.O. Borja	Factor 1 Marca	Factor 2 Consumo- Precio		D.O. Calatayud	Factor 1 Marca- Precio	Factor 2 Gradua- ción	
Amplia gama	0,82	-0,0018		Amplia gama	0,82	-0,057	
Muchas marcas	0,78	0,095		Buena promoc.	0,77	0,12	
Buena promoc.	0,72	0,27		Buena imagen	0,72	0,21	
Buena imagen	0,54	0,31		Caro	0,55	-0,52	
				Cso.habitual	0,45	0,21	
Cso.habitual	0,43	-0,58		Muchas marcas	0,39	-0,019	
Alta graduación	-0,091	-0,54		Calidad homog.	0,015	0,093	
Calidad homog.	0,24	0,54		Alta graduación	0,29	0,65	
Caro	0,27	0,37					
Varianza acumulada	32,4%	46%			32,2%	48%	

ha permitido reducir la información a tres factores, en el caso de Cariñena y Somontano y a dos factores en las calificaciones Borja y Calatayud. El Cuadro 13 recoge las puntuaciones de los atributos sobre los factores obtenidos.

Para las calificaciones "Cariñena" y "Somontano", se han detectado factores similares. Un factor aglutina los aspectos relacionados con los aspectos *exteriores del producto*: imagen percibida, promoción, y gama de vinos. Un segundo factor analiza la *frecuencia del consumo* de este tipo de vinos. Finalmente, el tercer factor resume las valoraciones efectuadas sobre la *graduación del vino* y, en el caso del Somontano, también las del precio.

Para el vino "Campo de Borja" se han obtenido dos factores. El primero recoge la evaluación de los aspectos relacionados con la *marca*: gama de vinos, marcas conocidas, nivel de la promoción e imagen de las marcas. El segundo factor correlaciona de forma negativa la *frecuencia de consumo con el precio del vino*. En la Denominación Calatayud se han localizado también dos factores. El primero de los factores reduce la información obtenida en la valoración de su *marca y de su precio*. El segundo factor evalúa el *grado alcohólico y la calidad homogénea*.

Por lo tanto, de acuerdo con estos resultados, se vuelve a confirmar la relevancia que determinados atributos del vino como su marca, los aspectos externos a dicha marca, la graduación del vino y el precio tienen en la estructura de preferencias del consumidor. Tal y como se indicaba en el epígrafe anterior, la forma de actuar de todos los consumidores no es homogénea, por lo que es interesante determinar los grupos que existen. Con este fin se efectuaron análisis de agrupación de individuos de forma no jerárquica. El resultado obtenido ha sido la identificación y caracterización de segmentos con rasgos similares en cuanto a la actitud hacia cada calificación y en cuanto a la frecuencia de compra de vinos calificados. El Cuadro 14 resume las características de los grupos hallados para cada una de las cuatro calificaciones anteriores.

Los resultados obtenidos han estado relacionados con las posiciones relativas que ocupaban las calificaciones respecto a los atributos analizados. Las calificaciones mejor valoradas en el análisis anterior son preferidas por los compradores de renta superior, que no se muestran tan interesados en los precios y sí en los atributos exteriores y de calidad de los caldos. Por el contrario, los compradores más interesados en los precios se centran en otro tipo de calificaciones, que no han obtenido unas valoraciones elevadas con respecto a sus atributos exteriores y de calidad.

De forma más detallada, se han distinguido dos grupos de compradores respecto al comportamiento hacia la D.O. Cariñena. Uno de los grupos consume una proporción importante de vinos calificados, valora los aspectos exteriores del vino, y prefiere vinos de baja graduación. El segundo segmento prefiere los vinos de elevada graduación, no tiene en cuenta los aspectos exteriores y no consume una proporción importante de vinos con Denominación. Los compradores que manifiestan una mejor actitud hacia esta calificación se caracterizan por tener una edad avanzada, una renta alta y mayor tamaño de la fa-

Cuadro 14

Segmentación de las D.O. Aragonesas

D.O. Carlñena	Grupo 1 (58%)*	Grupo 2 (42%)	D.O. Somontano	Grupo 1 (35%)	Grupo 2 (65%)
F1. Exteriores **	0,12	-0,07	F1. Consu-marca	-0,29	0,11
F2. Consumo	0,106	-0,25	F2. Exteriores	0,26	-0,17
F3. Graduación	-0,45	0,673	F3. Graduación-precio	-0,55	0,26
% Prop.calific.	0,49	-0,395	%Prop.calific.	-0,3	0,402
Características			Características		
- Hombres	61%	91%	- Hombres	83%	65%
- Menor 40 años	73%	48%	- Menor 40 años	17%	80%
- Urbano **	67%	62%	- Urbano	54%	84%
- Renta alta	30%	6%	- Renta alta	7,1%	33%
- Menos de 2 miembros familia	16%	34%	- Menos de 2 miembros familia	50%	11,4%
D.O. Borja	Grupo 1 (60%)	Grupo 2 (40%)	D.O. Calatayud	Grupo 1 (33%)	Grupo 2 (67%)
F1. Marca	-0,78	0,51	F1.Marca-precio	-0,501	0,20
F2. Consu-Precio	0,18	0,02	F2. Graduación	-0,48	0,21
% Prop.calific.**	0,18	0,01	%Prop.calific.	-0,73	0,69
Características			Características		
- Hombres**	63%	73%	- Hombres	88%	40%
- Menor 40 años	92%	44%	- Menor 40 años	46%	70%
- Urbano	77%	94%	- Urbano**	69%	77%
- Renta alta	4,5%	27%	- Renta alta	7,7%	36%
- Menos de 2 miembros familia	11%	24%	- Menos de 2 miembros familia**	27%	15%

* Representa el tamaño del segmento.

** Indica que no existen diferencias significativas entre los grupos para un nivel de error máximo del 5%.

milia. Para la Denominación Somontano los resultados han sido similares. En este caso el grupo interesado en el consumo de vinos calificados no valora tanto los aspectos exteriores del producto. Se distingue por incluir a jóvenes, con residencia en las capitales de provincia, renta elevada y tamaño de la familia superior a dos miembros.

La actitud manifestada hacia las dos Denominaciones peor posicionadas, Borja y Calatayud, coinciden en que sus compradores más adeptos valoran más el atributo precio, aunque también evalúan el valor de las marcas. Son jóvenes, urbanos, de renta no tan elevada como en los casos anteriores y con tamaños de la familia superior a dos miembros. En ambas segmentaciones se ha detectado un grupo de encuestados que apenas están interesados en los productos calificados.

4. CONCLUSIONES

El trabajo ha cubierto un doble objetivo. Por una parte, se han analizado las estructuras de preferencias en el comportamiento de adquisición de los vinos tintos distinguidos con Denominaciones de Origen. Para ello, se ha utilizado la técnica del análisis conjunto,

a través del procedimiento de los mínimos cuadrados generalizados. El segundo objetivo del estudio se ha centrado en el análisis del posicionamiento relativo de las "Denominaciones" de Origen" aragonesas y en la segmentación de los grupos de compradores existentes de acuerdo con la actitud manifestada hacia estas calificaciones. La principal fuente de información utilizada ha sido una encuesta dirigida a los compradores habituales de vinos residentes en la Comunidad Autónoma Aragonesa.

Para el análisis de la estructura de preferencias se han seleccionado tres atributos: el precio del vino, su calidad (identificada en la edad del vino) y su región de origen. Esta selección se ha basado tanto en estudios previos, como en una encuesta dirigida a estos individuos. Dentro del mercado se han distinguido dos zonas, ya que se observaron diferencias en el comportamiento analizado (aquellos compradores residentes en las capitales de provincia y aquellos que residen en las zonas rurales). Así, en las zonas urbanas prefieren los vinos más caros y de superior elaboración. Sin embargo, ambos territorios coinciden en la preferencia por los vinos de origen local. De forma más detallada, en relación con el origen se ha detectado una valoración superior en los mercados urbanos por los vinos de la calificación mejor considerada, Rioja.

Respecto a la jerarquía de estos tres atributos del vino, en el mercado urbano el origen del vino es el aspecto más valorado en la compra, mientras que en el rural ocupa esta posición el tipo de vino. Este atributo, el tipo de vino, ocupa el segundo lugar, en las preferencias de los mercados urbanos. El origen del vino es el segundo aspecto más valorado dentro de los mercados rurales, ostentando una proporción similar al atributo calificado en primer lugar (el origen). Finalmente, en ambos mercados, el precio de los caldos es el aspecto con menor importancia relativa en la estructura de preferencias de los compradores.

Por otra parte, en relación con el posicionamiento relativo de las calificaciones se seleccionaron los siguientes aspectos: el precio, la graduación del vino, la imagen percibida, su nivel de promoción, el volumen de marcas conocidas, el grado de homogeneidad de su oferta, la frecuencia de consumo, y la gama de vinos existentes. A través de un análisis factorial se han resumido en tres los atributos más valorados: los aspectos exteriores del producto, su frecuencia de consumo y su precio. Junto a las cuatro calificaciones aragonesas (Campo de Borja, Calatayud, Cariñena, y Somontano), se ha evaluado la actitud hacia dos calificaciones de zonas limítrofes e influyentes en la compra de vino (Rioja y Navarra).

Las calificaciones que han recibido las mejores valoraciones acerca de la homogeneidad de su calidad y de la imagen global de sus marcas son "Rioja" y "Somontano". La calificación "Cariñena" se sitúa próxima a ellas, pero con peores valoraciones de estos atributos. Las marcas colectivas más alejadas en la puntuación otorgada a estos aspectos han sido "Calatayud", "Navarra" y "Borja".

De acuerdo con los resultados, se ha observado un elevado nivel de competencia dentro de un hueco de mercado caracterizado por la demanda de vinos de aceptable nivel de calidad y con imagen de marca. Por el contrario, la oportunidad del mercado destinada a los vinos de mayor calidad e imagen esta liderada y ocupada únicamente por una calificación (Rioja), que parece estar atendiendo de forma adecuada las peticiones de estos consumidores selectos.

Finalmente, en relación con los segmentos obtenidos en función de la actitud hacia las distintas calificaciones aragonesas, se observa una estrecha relación con las posiciones relativas que ocupaban las calificaciones respecto a los atributos analizados. Así, las calificaciones mejor valoradas en el análisis anterior son preferidas por los compradores de renta superior, que no se muestran tan interesados en los precios y sí en los atributos exteriores y de calidad de los caldos. Por el contrario, los compradores más interesados en los precios se centran en otro tipo de calificaciones que son, precisamente, las que no han obtenido unas valoraciones tan elevadas con respecto a sus atributos exteriores y de calidad.

Estos resultados permitirán ayudar al diseño de estrategias de mercado diferenciadas por segmentos, lo que podría contribuir a la obtención de mayores márgenes y más altas cotas de eficiencia. En las zonas urbanas funcionarían mejor las campañas de vinos de mayor precio y nivel de elaboración y por ello algunos vinos que han resultado mejor calificados encajarían mejor en este grupo. En futuras investigaciones, será interesante avanzar más en el establecimiento de relaciones entre la estructura de preferencias de los compradores y las valoraciones otorgadas a los distintos vinos, con el fin de conseguir una adecuación superior entre el tipo de vino y el tipo de consumidor.

5. BIBLIOGRAFIA

- ALBISU, L. M.; DOMÍNGUEZ, J. A. & ALEJANDRE, J. L. (1989). Actitud del consumidor ante la publicidad del vino. *Comunicaciones del INIA. Serie Economía*. N.º 31. MAPA.
- ALBIAC, J.; ALBISU, L. M. y ALEJANDRE, J. L. (1986). Actitud de los consumidores respecto al vino. *Comunicaciones del INIA. Serie Economía*. N.º 21. MAPA.
- ANDERSON, T. W. (1984). An introduction to multivariate statistical analysis. JOHN WILEY & SONS. New York.
- BRETTON-CLARK (1987). Conjoint Designer Manual. Bretton-Clark. New York. NY.
- CATTIN, P. y WITTINK, D. R. (1982). Commercial use of conjoint analysis. *Journal of Marketing*. Vol. 46, pp. 44-53.
- Distribución y Consumo (1993). *Alimentos de España. Denominaciones de Origen y de Calidad*. Ed. Alimentos de España-Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y Distribución y Consumo.
- ELORZ, M. (1994). Análisis de la información proporcionada por la marca: una aplica-

- ción a la Denominación de Origen. *VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, pp. 341-353.
- GLUCKMAN, R. L. (1990). A consumer approach to branded wines. *European Journal of Marketing*.
- GREEN, P. E y SRINIVASAN, V. (1978). Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook. *Journal of Consumer Research*. Vol. 5, pp. 103-123.
- GREEN, P. E. y WIND, Y. (1975). News ways to measure consumer's judgements. *Harvard Business Review*. July-August, pp. 89-108.
- HALBRENDT, C. K.; WIRTH, F. F. y VAUGHN, G. F. (1991). Conjoint analysis of the Mid-Atlantic food-fish market for farm-raised hybrid striped bass. *Southern Journal of Agricultural Economics*. July, pp. 155-163.
- HALBRENDT, C. K.; BACON, J. R. y PESEK, J. (1992). Weighted least squares analysis for Conjoint studies: the case of hybrid striped bass. *Agribusiness*. Vol. 8. N.º 2, pp. 187-198.
- LOUVIERE, J. J. (1988). *Analysing decision making: metric conjoint analysis*" Sage Publications. Inc. Newbury Park. CA.
- MALHOTRA, N. K. (1993). *Marketing Research*. An applied orientation. Prentice Hall.
- MÚGICA, J. M. (1989). El análisis conjunto. Alternativas. problemas y limitaciones. *Ip-mark*. N.º 326, pp. 45-54.
- PARASURAMAN, A. (1991). *Marketing Research*. Addison Wesley. 2nd Edition.
- SÁNCHEZ, M. y GIL, J. M. (1995a). Consumer preferences for wine attributes: a conjoint Approach. *Seminar on EAAE Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World. Wageningen. 1996*.
- (1995b). A conjoint analysis of quality wine: consumer preferences and market segmentation. *8th EAAE Congress. Edinburgh, 1996 (en revisión)*.
- SPAWTON, T. (1991). Of wine and live asses: wine economy and state of wine marketing. *European Journal of Marketing*. Vol. 25. Págs. 6-48.
- STEENKAMP, J-E. B. (1987). Conjoint measurement in ham quality evaluation. *Journal of Agricultural Economics*. Vol. 38. N.º 3, pp. 473-480.