

► **Artículo**

El consumidor ante las denominaciones de origen del **VINO**

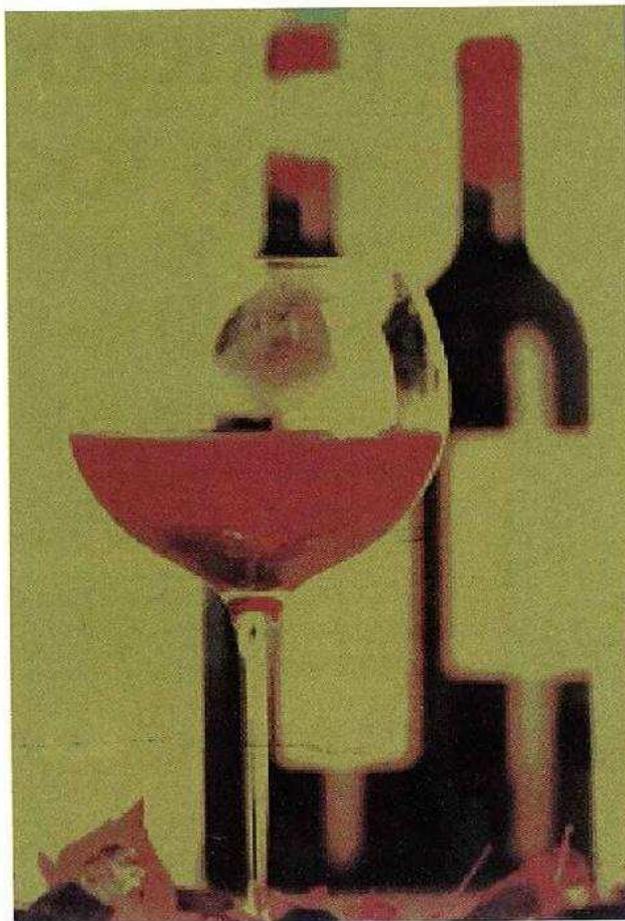
En la actualidad la Denominación de Origen (D.O.) está cobrando una especial relevancia como sistema de protección de la calidad en los productos agroalimentarios y vínicos, contribuyendo de manera decisiva al desarrollo económico y social de nuestra región.

De este modo, y por lo que al sector vínico se refiere, el número de D.O. inscritas es de 58, cuando en 1986 existían 29, con una superficie de viñedo de 641,8 miles de hectáreas, 165.943 viticultores y 4.488 bodegas.

Bajo este planteamiento, un aspecto de claro interés en la evaluación de la situación por las empresas operantes en el sector, lo constituye el análisis de la percepción y el posicionamiento que para el consumidor ocupa la D.O. como distintivo de calidad.

Este estudio ha dado pie a una Tesis Doctoral en la que se describe el comportamiento del consumidor ante las Denominaciones de Origen de vino analizando detalladamente el proceso que el individuo adopta ante la decisión de compra de este producto e integrando en la comprensión de tal proceso la implicación con este distintivo como variable mediadora en aquél.

El estudio de la implicación del consumidor con la Denominación de Origen coadyuva en la explicación del proceso de decisión de compra en torno a tal indicativo ofreciendo información sobre las causas últimas tanto del comportamiento del individuo, como de los procesos cognitivos y afectivos que éste desarrolla respecto a tal distintivo.



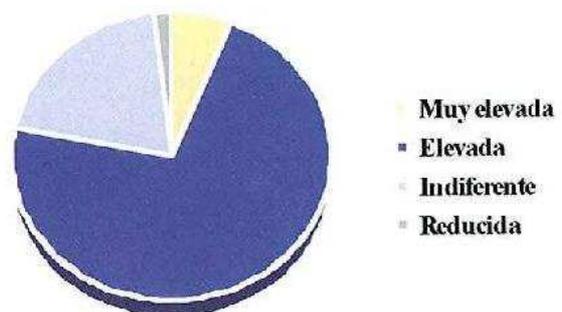
De este modo el estudio de esta variable ofrece la información necesaria en la toma de decisiones estratégicas y tácticas oportunas encaminadas hacia la consecución de un posicionamiento adecuado de las D.O. del que se derive la correspondiente intención de compra por parte del consumidor.

En el presente artículo se muestran los resultados más relevantes en el análisis del mercado de las Denominaciones de Origen de vino, percepción de las mismas por el consumidor y comportamiento de éste frente a tal indicativo.

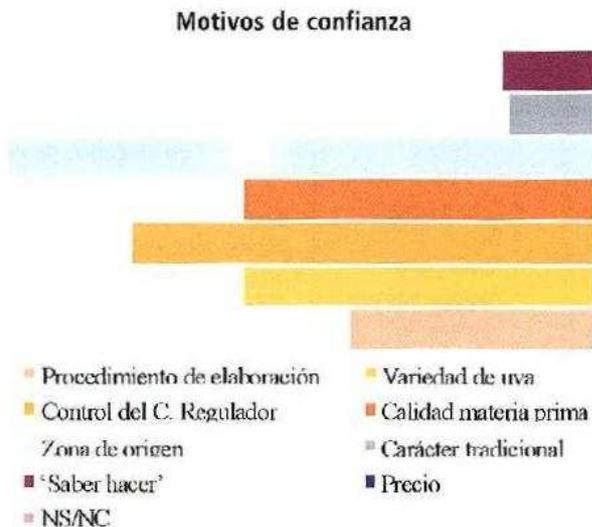
Esta información se ha obtenido a partir de los datos recogidos a través de dos dinámicas de grupo, y 400 encuestas ad hoc a consumidores de vino con Denominación de Origen de León capital y su alfoz.

En este sentido, en la descripción de la estructura de consumo de Denominaciones para el caso del vino, primeramente se ha de destacar cómo el consumidor atribuye una gran confianza a este distintivo, percibiéndolo como indicador de una determinada región de procedencia de la uva, y de producción y elaboración del vino.

Confianza atribuida a la Denominación de Origen



Así, el 70% de los individuos encuestados valoraron esta confianza como muy elevada, sustentando la misma en la zona de origen representada por el distintivo, así como en el control desarrollado por el Consejo Regulador.



Respecto a los principales motivos de desconfianza, éstos versan sobre la existencia de vinos de idéntica calidad no amparados bajo este distintivo, junto con la diversidad de calidades dentro de las Denominaciones.

Con base en tal percepción, ante una ocasión especial como una comida o cena con familiares y amigos o una reunión de negocios, el consumidor incluye como una alternativa dentro del conjunto evocado de posibles opciones un vino con Denominación, prefiriendo el 66,8% de los consumidores encuestados un vino amparado bajo este distintivo frente a otro de igual precio sin D.O.

Por lo que se refiere al conocimiento acerca de las Denominaciones de Origen, el 49% de los entrevistados manifiesta poseer un conocimiento medio, debiéndose éste fundamentalmente al consumo y experiencia. En este sentido el consumidor afirma mayoritariamente poder describir qué recoge el

distintivo, así como conocer diferentes D.O. de vino y marcas concretas dentro de las mismas.

De este estudio se deriva cómo la Denominación con una mayor notoriedad en nuestra región es Bierzo, seguida de Rioja, conocidas por más del 90% de los consumidores en ambos casos. Otras Denominaciones reconocidas por un elevado porcentaje de encuestados son Ribera del Duero, Rueda, Ribeiro y Toro, coincidiendo en su práctica totalidad con las Denominaciones registradas en la Comunidad, con un conocimiento menor de Cigales -mencionado por el 39,8%-.

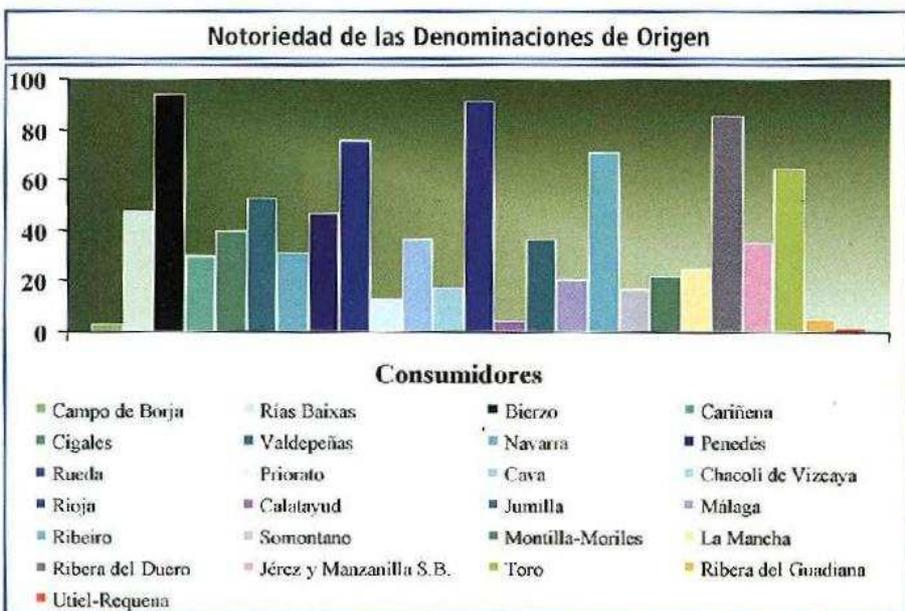
Cabe destacar a este respecto la confusión que se observa en el mercado en relación a la D.O. y otros distintivos de calidad como 'Vino de la Tierra', o marcas concretas que el consumidor identifica como Denominaciones.

Analizando los hábitos de compra y consumo, en la elección de una Denominación de Origen el consumidor se basa fundamentalmente en los consejos de conocidos y amigos, y en la experiencia previa -indicados en ambos casos por alrededor del 60% de encuestados-.

Por otra parte, por lo que se refiere a los criterios empleados en la selección de una Denominación, éstos aluden principalmente a la zona de origen de ésta, valorada por el 73,3% de los individuos, y al precio, considerado por el 47% de los encuestados.

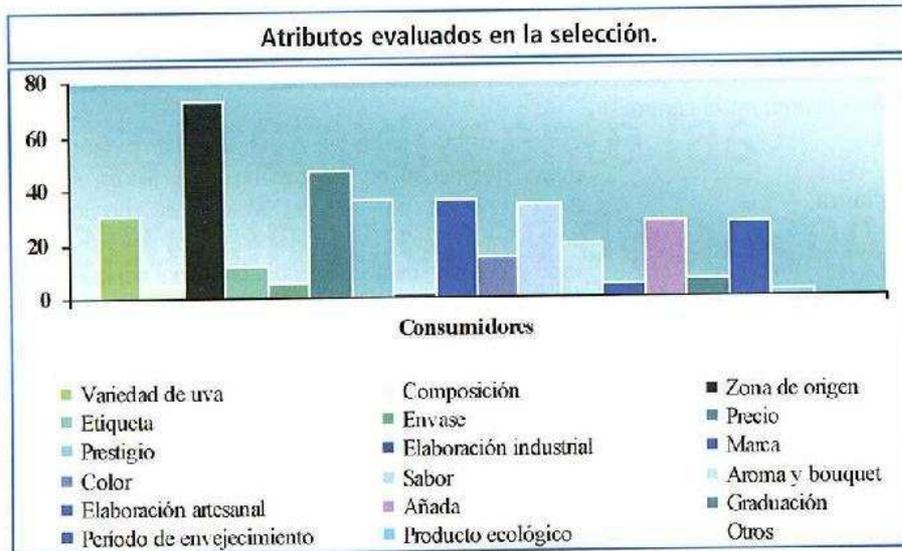
En esta línea, en la descripción del proceso de decisión adoptado por el consumidor se ha de considerar igualmente cómo éste no suele buscar de manera mayoritaria información acerca de las distintas Denominaciones de Origen entre las que puede elegir, así como tampoco presta atención a los carteles publicitarios sobre las mismas.

Por otra parte, el individuo refleja una reticencia a realizar desplazamientos superiores a los de sus compras habituales con el propósito de comprar un vino con D.O.



Con todo ello se ha de poner de manifiesto la importancia de asegurar la presencia del producto en el lugar de compra al que acude el consumidor, utilizando como estrategia de comunicación una estrategia proactiva de comunicación personal, así como fomentar la comunicación boca-oreja.

En este sentido, en relación al lugar de compra en el consumo que se realiza en el hogar, el hipermercado y el supermercado son elegidos por el 52 y el 46% de los encuestados, respectivamente, frente a las tiendas especializadas y a las bodegas elaboradoras elegidas en ambos casos por algo más del 20% de consumidores.



Únicamente a través del análisis interrelacionado de estos tres elementos se puede obtener una descripción de tal estado.

Sin llegar a ser el propósito de este artículo a continuación se especifican de manera muy sintética otros resultados de la investigación por su interés en el ámbito de estudio.

Por una parte, cabría señalar los valores relacionados por el consumidor con la Denominación de Origen, por cuanto tal conocimiento determinará las estrategias publicitarias a desarrollar con el propósito

Otro aspecto de interés lo constituye la frecuencia de consumo de este tipo de vino. Así, éste representa un consumo esporádico para más del 50% de los individuos entrevistados, un consumo durante el fin de semana para un 22% y un consumo diario para un escaso 7% de los encuestados.

Dentro de este consumo destacan las comidas y cenas con familiares y amigos, fundamentalmente fuera del hogar –mencionado por el 61% de los individuos–, o celebraciones especiales, así como el tapeo.

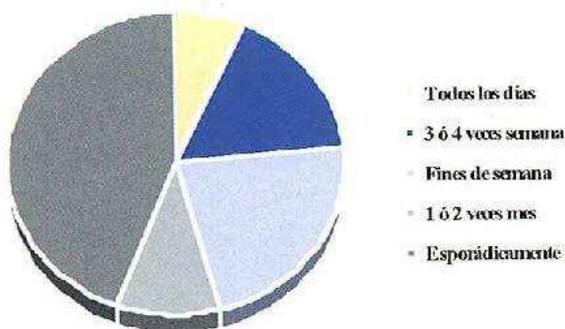
Finalmente, no resulta destacable una lealtad del consumidor hacia una D.O. concreta, posicionándose en el mercado como Denominaciones más consumidas Bierzo y Rioja –por el 72% y el 60% de los encuestados, respectivamente–, coincidiendo con aquéllas con una mayor notoriedad.

de influir sobre la intención de compra del consumidor.

De este modo se han identificado tres segmentos de consumidores de acuerdo con la estructura de valores vinculados personalmente por el individuo con la selección de un vino con Denominación de Origen, si bien se puede señalar una base de asociaciones comunes en el mercado. Así como explicaciones fundamentales del conocimiento, compra y/o consumo que el individuo manifiesta en torno a este indicativo se podrían indicar: probar un producto típico, una búsqueda de la calidad, un placer culinario, o una vinculación con una región geográfica.

Por otra parte, se demostró una relación causal positiva del estado de implicación temporal del consumidor con la Denominación de Origen y el proceso de decisión que éste adopta. De este modo, cuanto mayor sea la implicación del consumidor con este distintivo su proceso de decisión resultará más complejo y extenso, incidiendo sobre aspectos como: la búsqueda de información, las fuentes a las que acude para tomar la decisión, una predisposición activa/pasiva ante la información recibida, el tiempo y el esfuerzo empleados, los atributos valorados en la evaluación de las Denominaciones, una predisposición hacia un vino con Denominación, a pagar un precio superior por éste, y a realizar mayores desplazamiento para adquirirlo, la preferencia por alguna Denominación en concreto, o la postura crítica ante su elección.

Frecuencia de consumo



Tal y como se indicó con anterioridad, en la explicación del comportamiento descrito por el consumidor se ha de acudir al análisis de la implicación de éste con tal distintivo.

De este modo, en esta investigación se ha estudiado tal variable, habiendo enfocado su análisis desde una orientación cognitiva bajo la cual el estado de implicación del consumidor resulta descrito por la combinación de tres propiedades:

- número de valores asociados por el individuo con la D.O.,
- intensidad de la relación valor-D.O., y
- centralidad o importancia de los valores vinculados para el individuo.

Éstos y otros resultados del estudio del consumidor se habrán de tomar en consideración en la toma de decisiones tanto por la empresa privada como por los Consejos Reguladores y las Administraciones Públicas en sus esfuerzos en torno a la comercialización de los productos amparados bajo este sistema de protección de la calidad, y más concretamente y por lo que a este estudio se refiere, en el sector vánico.

M^a Carmen Rodríguez Santos
Profesora de la Universidad de León