

LOS VINOS ARAGONESES con DENOMINACION DE ORIGEN

**LOS GRANDES
DESCONOCIDOS**

En el proceso de compra de los vinos de calidad la marca y, más concretamente, la Denominación de Origen, se ha convertido en un criterio importante de elección. Esta situación puede suponer, para las industrias vitivinícola acogidas, una ventaja competitiva sostenible que les permita mejorar la eficiencia y efectividad de sus programas de marketing.

En este trabajo se pretende analizar las preferencias de los aragoneses hacia los vinos de calidad de su región: D.O. Calatayud, D.O. Cariñena, D.O. Campo de Borja y D.O. Somontano. La información necesaria se ha obtenido mediante una entrevista personal, dirigida a los compradores habituales de vino para su consumo en el hogar residentes en Aragón. El error máximo cometido ha sido del 5% con 290 encuestas realizadas, teniendo en cuenta que mediante una encuesta piloto se estimó la proporción de hogares consumidores de vino en el 80%.

EL CONSUMO DE VINO DE ARAGON Y SUS LUGARES DE ADQUISICION

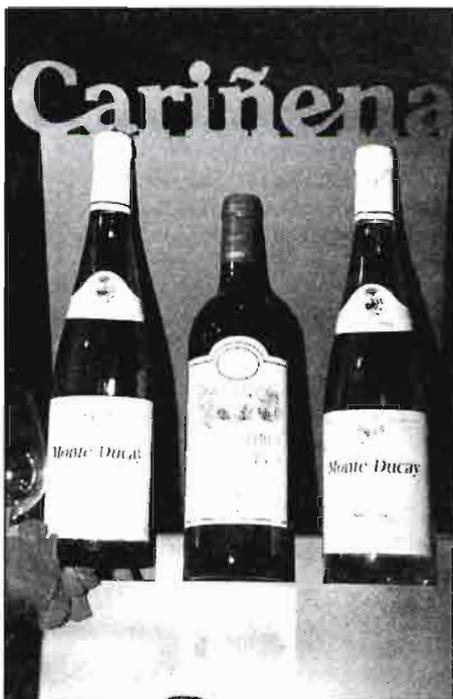
En relación al consumo, los tipos de caldos preferidos por los aragoneses son los vinos con Denominación de Origen (Cuadro 1). El consumo habitual de estos vinos se realiza en el 31 por cien de las

NOTA:

La información presentada a continuación es un resumen de un estudio más amplio incluido en el Documento de Trabajo 96/2 de la Unidad de Economía y Sociología Agrarias del SIA-Aragón.

*) Dpto. Gestión de Empresa, Universidad Pública de Navarra

**) Unidad de Economía Agraria, SIA-DGA, Zaragoza.



Monte Duca y Monasterio de las Viñas, mejores Vinos Jóvenes de la cosecha de 1996 de la Denominación de Origen Cariñena.

ocasiones. En segundo lugar, los caldos sin Denominación, que son consumidos habitualmente en el 21 por cien de los hogares encuestados. Las mayores diferencias en dichas proporciones se detectan por edades y sexos. Los hombres y los adquirentes menores de sesenta años manifiestan una frecuencia de consumo superior en ambos tipos de vinos.

Los lugares de adquisición preferidos por los consumidores de vinos calificados son los supermercados, las adquisiciones directas al productor y las compras en los establecimientos especializados (Cuadro 2). Sobre dicho comportamiento medio se observan diferencias significativas dependiendo del lugar de residencia. Así, las adquisiciones directas al productor tienen una importancia relativa superior entre aquellos compradores residentes en la zo-

Por: Mercedes Sánchez*
y José M. Gil**

na sur de Huesca, en el norte de la provincia de Zaragoza y en Zaragoza capital.

NIVEL DE CONOCIMIENTO DE LOS VINOS ARAGONESES CON DENOMINACION DE ORIGEN

Los niveles de reconocimiento espontáneos de los aragoneses de los vinos producidos en su región no es elevado. Las calificaciones más recordadas son Cariñena, con el 20 por cien de notoriedad espontánea y Somontano, con el 14,5 por cien (Cuadro 3). Las mayores diferencias en el grado de recuerdo de las calificaciones se observan entre las zonas de residencia de los compradores. Así, dentro de las zonas de producción de cada una de las Denominaciones de Origen, se manifiestan superiores grados de notoriedad de las calificaciones.

ACTITUDES Y POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN ARAGONESAS

En este apartado se van a analizar las actitudes manifestadas por los compradores aragoneses hacia las Denominaciones de Origen de su propia región y de sus limítrofes, tratando de realizar una aproximación del grado de rivalidad existente en dicho mercado. Los atributos de los vinos seleccionados con el fin de determinar su posicionamiento han sido: precio, grado alcohólico, imagen, promoción, nivel de marcas conocidas, homogeneidad de su calidad, grado de consumo habitual y gama de vinos ofertada. Estos aspectos han sido evaluados mediante una escala de diferencial semántico con cinco niveles jerarquizados, en el que el valor 1 se asocia a la mayor presencia de cada uno de los atributos, mientras que el valor 5 se asocia a la menor presencia. Los valores medios

ARAGON



Fiesta de la Vendimia. Fundejalón. D.O. "Campo de Borja"

obtenidos para cada una de las calificaciones se resumen en el Gráfico 1.

La DO Calatayud ha presentado entre los compradores aragoneses una consideración de un caldo de tipo medio. Es decir, sus precios, su grado alcohólico, su imagen, la homogeneidad de su calidad y su gama de vinos son valorados de forma intermedia. Su mayor déficit se localiza en el escaso número de marcas conocidas y en que su consumo no se efectúa de forma habitual. Por su parte, la DO Campo de Borja es calificada como un vino de precio no muy elevado y mediana calidad. Dentro de este nivel general, los aspectos mejor valorados de estos caldos han sido su graduación alcohólica, su imagen y su homogeneidad. Los niveles de promoción, el número de marcas comerciales conocidas y su gama son aceptables. Tampoco en este caso se trata de un vino de consumo frecuente.

La DO Cariñena recibe una mejor valoración por parte de los consumidores ana-

lizados. No es considerada una calificación cara. Sus niveles de grado alcohólico, su imagen y su gama se evalúan como apropiados. Los aspectos más deficitarios se localizan en la política de promoción, en el volumen de marcas comerciales conocidas, en la homogeneidad de su calidad y en que no se consumen de forma habitual en el hogar. La última calificación aragonesa, DO Somontano, goza de una buena imagen entre los consumidores de vino de la región. Este aspecto, junto a su política de promoción, son los atributos mejor valorados por los encuestados. Se considera que no disponen de caldos con elevado grado alcohólico y que la homogeneidad de la calidad y su gama de vinos es aceptable. El consumo de esta calificación no es habitual y el volumen de marcas conocidas tampoco es elevado.

Respecto a las calificaciones limítrofes, la DO Navarra es valorada de forma media dentro del territorio aragonés. Su imagen y sus precios son aceptables. Las peores

Cuadro 1. Frecuencia y tipo de vino consumido en el hogar

	Sin DO, todos los días	Sin DO, ocasional	Con DO, todos los días	Con DO, más de 1 vez semana	Con DO, ocasional	Otros
TOTAL	8.3%	6.5%	13%	6.1%	7.2%	58.7%
SEXO						
Hombre	9.8%	3.9%	15.1%	7.3%	6.8%	57.1%
Mujer	5.7%	12.5%	8.0%	3.4%	8.0%	62.5%
EDAD						
De 20 a 34 años	7.1%	11.9%	7.1%	11.9%	7.1%	54.8%
De 35 a 50 años	10.3%	4.4%	17.6%	7.4%	5.9%	54.4%
De 50 a 64 años	14.3%	2.9%	22.9%	2.9%	10.0%	47.1%
Más de 65 años	2.8%	5.6%	5.6%	1.4%	5.6%	78.9%
NIVEL DE RENTA						
Clase alta	6.4%	4.3%	12.8%	12.8%	8.5%	55.3%
Clase media	10.3%	4.4%	14.7%	8.8%	13.2%	48.5%
Clase modesta	8.5%	8.0%	12.5%	3.4%	4.5%	63.1%
ZONA DE RESIDENCIA						
Huesca Norte	16.7%	-	8.3%	8.3%	-	66.7%
Huesca Capital	-	-	25%	12.5%	12.5%	50.0%
Huesca Sur	-	-	4%	4.0%	8.0%	72.0%
Zaragoza Capital	8%	4%	4%	4.0%	8.0%	72.0%
Zaragoza Sur	11.9%	11.3%	10.1%	5.7%	8.2%	52.8%
Zaragoza Norte	-	-	13.3%	6.7%	-	80.0%
Bajo Aragón	3.2%	-	25.8%	6.5%	5.9%	58.1%
Teruel	-	-	11.8%	5.9%	5.9%	76.5%
Teruel Capital	9.1%	-	36.4%	-	9.1%	45.5%
Calamocha-Albarracín	-	-	-	16.7%	-	83.3%

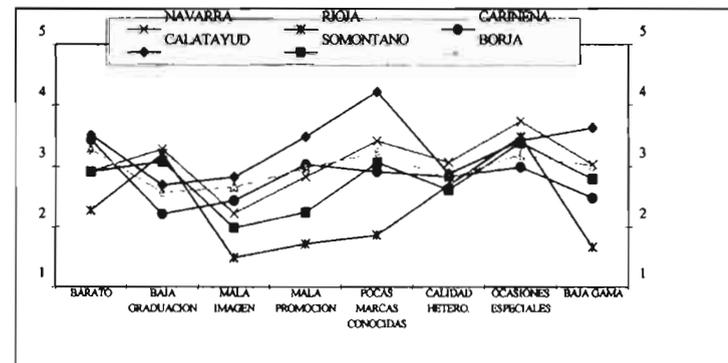
Cuadro 2. Lugares de adquisición de los vinos con Denominación de Origen

	Tienda tradicional	Tienda Especializada	Productor	Hiper	Supermercado	Regalo
TOTAL	10%	22.1%	28.5%	13.5%	31.5%	16.5%
SEXO						
Hombre	8.7%	20.8%	30.9%	12.8%	26.8%	13.0%
Mujer	13.7%	26.0%	21.6%	15.7%	45.1%	22.1%
EDAD						
De 20 a 34 años	11.9%	13.6%	30.5%	15.3%	35.6%	18.6%
De 35 a 50 años	11.1%	25.9%	35.2%	14.8%	35.2%	16.7%
De 50 a 64 años	12.0%	30.6%	26.0%	10.0%	20.0%	18.0%
Más de 65 años	2.7%	18.9%	18.9%	13.5%	35.1%	5.0%
NIVEL DE RENTA						
Clase alta	10.3%	20.5%	35.9%	23.1%	41.0%	14.8%
Clase media	12.0%	34.7%	20.0%	22.0%	28.0%	2.0%
Clase modesta	9.1%	17.3%	30.0%	6.4%	29.1%	-
ZONA DE RESIDENCIA						
Huesca Norte	18.2%	18.2%	18.2%	-	-	-
Huesca Capital	-	-	28.6%	21.4%	28.6%	7.1%
Huesca Sur	-	14.3%	30.0%	5.0%	15.0%	-
Zaragoza Capital	12.9%	10.0%	24.1%	18.1%	38.8%	24.1%
Zaragoza Sur	20.0%	30.4%	40.0%	-	40.0%	-
Zaragoza Norte	-	-	76.9%	-	30.8%	7.7%
Bajo Aragón	11.1%	7.7%	33.3%	11.1%	22.2%	-
Teruel	-	-	11.1%	11.1%	22.2%	-
Teruel Capital	-	-	11.1%	11.1%	22.2%	-
Calamocha-Albarracín	-	22.2%	-	50.0%	50.0%	-

Cuadro 3. Notoriedad espontánea de las Denominaciones de Origen aragonesas

	Calatayud	Borja	Cariñena	Somontano
TOTAL	5%	12.9%	20.2%	14.5%
SEXO				
Hombre	4.9%	13.1%	20.6%	14.4%
Mujer	5.2%	12.7%	19.2%	14.8%
EDAD				
De 20 a 34 años	5.1%	12.6%	20.6%	15.0%
De 35 a 50 años	4.6%	12.7%	16.5%	12.7%
De 50 a 64 años	4.0%	12.6%	20.2%	13.5%
Más de 65 años	7.5%	15.1%	28.3%	19.8%
NIVEL DE RENTA				
Clase alta	4.6%	12.8%	16.8%	12.8%
Clase media	4.2%	10.9%	17.6%	15.5%
Clase modesta	5.7%	14.1%	23.2%	14.8%
ZONA DE RESIDENCIA				
Huesca Norte	-	5.9%	26.5%	26.5%
Huesca Capital	6.3%	7.9%	20.6%	14.3%
Huesca Sur	3.0%	3.0%	23.9%	20.9%
Zaragoza Capital	5.3%	14.6%	18.1%	13.9%
Zaragoza Sur	-	33.3%	16.7%	4.2%
Zaragoza Norte	11.9%	14.9%	22.4%	14.9%
Bajo Aragón	-	7.4%	33.3%	7.4%
Teruel	-	4.2%	25.0%	8.3%
Teruel Capital	-	14.3%	28.6%	14.3%
Calamocha-Albarracín	-	-	-	-

Gráfico 1.- Perfil de actitud hacia los vinos con D.O. aragoneses y limítrofes



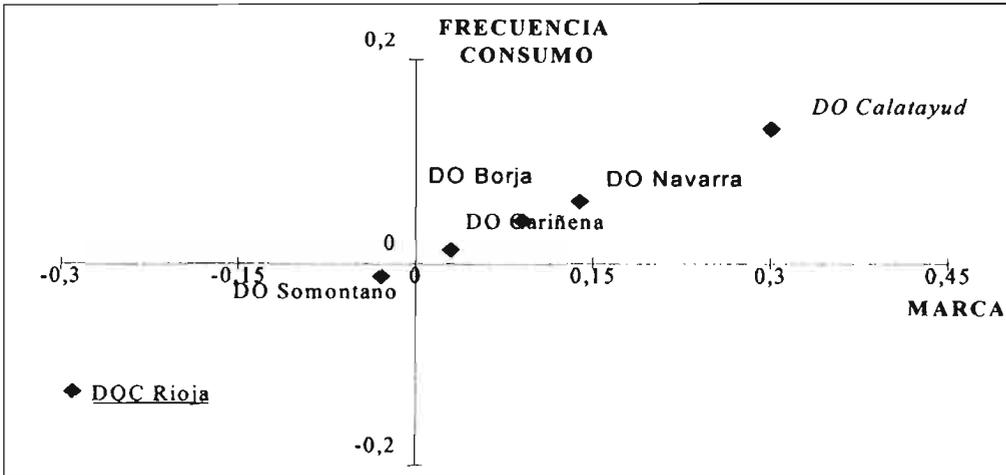


Gráfico 2.- Posicionamiento relativo de las Denominaciones de Origen

opiniones se manifiestan en torno a su política de promoción, al número de marcas comerciales conocidas y a la amplitud de su gama. El consumo de estos vinos en este territorio no se realiza de forma habitual. De acuerdo con estos resultados, este vino compite de forma importante en huecos de mercado con otros caldos de la región, por lo que quizás sus posibilidades de promoción se van a ver dificultadas.

Finalmente, las actitudes manifestadas hacia los vinos tintos de la DO Calificada Rioja la sitúan como la mejor calificación en la geografía aragonesa. La imagen, la estrategia de comunicación, el volumen de marcas conocidas, y la amplitud de la gama ofertada por la calificación riojana, son claramente reconocidas por los compradores estudiados. De forma adicional también son considerados vinos de elevado precio y su frecuencia de consumo es esporádica.

De acuerdo con las anteriores actitudes hacia los vinos calificados se ha efectuado un análisis de su posicionamiento relativo. Se ha utilizado el método del análisis factorial por componentes principales para reducir las puntuaciones otorgadas por los encuestados a los ocho atributos del vino, mencionados anteriormente, a tres factores resumen. El primer factor, identificado como '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, asimilado a '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 Gráfico 2. 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, 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.

La aplicación de la técnica de clasificación del *Cluster Jerárquico* ha permitido agrupar a las marcas más similares, habiéndose obtenido 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 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.

En resumen, la importante tendencia existente en el mercado aragonés hacia los vinos de calidad ofrece a las empresas vitivinícolas la oportunidad de mejorar su posicionamiento en la mente de estos consumidores y conseguir superiores cuotas de mercado. Esta estrategia puede funcionar especialmente bien en ese hueco de mercado que se ha manifestado como menos competitivo. Por añadidura, una adecuada colaboración vertical con el sector distribuidor puede mejorar las proporciones de valor añadido de dichas empresas vitivinícolas.

