



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.

Las ocho páginas de este artículo pueden consultarse íntegras en la web Mercasa.es, dentro del número 117 de *Distribución y Consumo*