

Oportunidades de mercado de los vinos de Castilla-La Mancha[1]

RODOLFO BERNABÉU y MIGUEL OLMEDA. E.T.S. Ingenieros Agrónomos. Instituto de Desarrollo Regional. Universidad de Castilla-La Mancha
RAQUEL OLIVAS y MÓNICA DÍAZ. Instituto de Desarrollo Regional. Universidad de Castilla-La Mancha

La vitivinicultura en España juega un papel que trasciende más allá de lo puramente económico; es un sector que tiene tanto una función social, como es la de fijar a la población en el medio rural, como una función medioambiental (ayuda a la protección contra la erosión y favorece el uso sostenible de los recursos tierra y agua) a la vez que es prácticamente el único cultivo que se puede dar en determinadas zonas de la cuenca mediterránea por su perfecta adaptación a unas condiciones agroclimáticas semiáridas.

Pero, además, la elaboración de vino cuenta con la particularidad adicional de que su comercialización se encuentra dentro de un entorno globalizado y en creciente competencia, tanto en el ámbito nacional (debido a la proliferación de marcas individuales y colectivas) como internacional (por la aparición de los nuevos países productores) y por los consumidores (debido a la tendencia a la disminución del consumo).

En el ámbito nacional, esta mayor presencia de marcas de vino individuales, junto con el aumento de las marcas de vino colectivas en las que la mayoría se integran, ha provocado en las distintas regiones españolas una fuerte competencia entre las mismas.

Este incremento de la competencia regional en la comercialización de los vinos ha sido desigual y así, mientras unas regiones han avanzado más deprisa, otras lo han hecho más lentamente. Éste parece ser el caso de Castilla-La Mancha, cuya posición dentro del sector vitivinícola, a pesar de la gran superficie cultivada de viñedo (2), no se ha manifestado con una presencia relevante de sus vinos de calidad en los mercados nacionales.

No obstante, esta situación ha cambiado en los últimos años, tanto en el ámbito de la producción vitícola (con la reestructuración varietal y la incorporación de mejoras culturales) como en la elaboración (mejora de los procesos industriales y de las instalaciones) y en la comercialización (utilización de técnicas de marketing), dando lugar a vinos de calidad.

Adicionalmente, y además de la creciente competencia entre marcas, hoy es un hecho incuestionable la paulatina disminución del consumo de vino en general y un cambio en los gustos a favor del vino

de calidad en particular, debido a los nuevos hábitos y costumbres del consumidor en España. Así, en el periodo comprendido entre 1987 y 2006 ha habido un descenso en el consumo per cápita de 17,8 litros de vino, hasta situarse en 2006 en 24,9 litros per cápita, mientras que el consumo per cápita de vino de calidad se ha incrementado en 1,8 litros, hasta situarse en 2006 en 8,1 litros per cápita (MAPA, 2007b).

Pero, si el consumo de vino nacional es bajo, el consumo de vino en Castilla-La Mancha es aún más bajo (3). Dada esta característica, junto con el incremento de la competencia entre los vinos en el mercado nacional, el presente trabajo tiene como objetivo básico determinar cuáles son las oportunidades de mercado del vino de calidad elaborado en Castilla-La Mancha en el área metropolitana de Madrid, principal mercado de consumo nacional. Para ello, se ha analizado la estructura de preferencias del consumidor de vino y se ha determinado, mediante simulación, la posible cuota de mercado de los vinos elaborados en Castilla-La Mancha respecto a los vinos de La Rioja, principal competidor nacional.

METODOLOGÍA

En este trabajo se encuestó a 420 personas que se disponían a comprar alimentos para su consumo en el hogar (292 de las cuales eran consumidores de vino) en el área metropolitana de Madrid (gráfico 1).

El muestreo se realizó de forma aleatoria y estratificada (Parasuraman, 1991) con afijación proporcional por población, género y edad (entre 18 y 24 años, 25 y 34 años, 35 y 49 años, 50 y 64 años y más de 64 años), para un nivel de error inferior al 5,9% y un nivel de confianza al 95,5% (p=q=0,5; k=2). Previo al trabajo de campo se realizó un cuestionario prueba a 25 personas para verificar la redacción y comprensión de las preguntas.

La distribución de encuestas se realizó en el entorno de tres hipermercados (Al-

GRÁFICO 1

Área metropolitana de Madrid



1. Centro
2. Arganzuela
3. Retiro
4. Salamanca
5. Chamartín
6. Tetuán
7. Chamberí
8. Fuencarral
9. Moncloa
10. Latina
11. Carabanchel
12. Usera
13. Puente de Vallecas
14. Moratalaz
15. Ciudad Lineal
16. Hortaleza
17. Villaverde
18. Villa Vallecas
19. Vicálvaro
20. San Blas
21. Barajas



CUADRO 1

Tarjetas de vinos hipotéticos expuestos a los encuestados

Nº TARJETA	PRECIO*	TIPO	ORIGEN	SISTEMA
1	Alto	Crianza	La Rioja	Ecológico
2	Alto	Reserva	CLM	Convencional
3	Medio	Joven	La Rioja	Convencional
4	Medio	Reserva	Madrid	Ecológico
5	Medio	Crianza	CLM	Ecológico
6	Bajo	Reserva	La Rioja	Ecológico
7	Bajo	Joven	CLM	Ecológico
8	Alto	Joven	Madrid	Ecológico
9	Bajo	Crianza	Madrid	Convencional

** En el momento de realización de la encuesta se consideró un precio bajo 3 euros/botella de 0,75 l, un precio medio 5 euros/botella de 0,75 l y un precio alto 7 euros/botella de 0,75 l, como media de los precios de venta al público del sector de la distribución.*

CUADRO 2

Utilidades asignadas a los niveles de los atributos

ATRIBUTOS Y NIVELES	POBLACIÓN TOTAL		SEGMENTO 1 (50,2%)[1]		SEGMENTO 2 (27,1%)[1]		SEGMENTO 3 (22,7%)[1]	
	IR (%)	UTIL.	IR (%)	UTIL.	IR (%)	UTIL.	IR (%)	UTIL.
Precio*	3,73		47,71		25,27		16,78	
3 euros		0,722		1,032		0,495		0,310
5 euros		-0,208		-0,281		-0,053		-0,236
7 euros		-0,514		-0,751		-0,442		-0,074
Tipo*	26,39		14,29		52,36		20,20	
Joven		-0,581		-0,336		-1,205		-0,377
Crianza		0,249		0,199		0,470		0,098
Reserva		0,332		0,137		0,736		0,280
Origen*	18,73		11,97		11,84		53,77	
CLM		0,214		0,210		-0,003		0,482
Madrid		-0,431		0,237		-0,218		-1,115
La Rioja		0,217		0,027		0,221		0,633
Sistema*	19,14		26,02		10,53		9,25	
Ecológico		0,331		0,486		0,195		0,150
Convencional		-0,331		-0,486		-0,195		-0,150

[1] *Tamaño del segmento.*

** Indica diferencias significativas con un error máximo de un 1%.*

IR = Importancia Relativa; UTIL.= Utilidad.

campo, Carrefour e Hipercor) y el Mercado de Ventas. Las encuestas se realizaron en 10 centros distintos, 7 de ellos se localizaban en Madrid capital (Moratalaz, Fuencarral, Arganzuela, Hortaleza, Latina, San Blas y Ventas) y 3 en municipios de alrededor (Leganés, Pozuelo y Alcobendas).

El cuestionario definitivo, estructurado, estaba dividido en cinco apartados: características de consumo (con especial relevancia de los alimentos ecológicos como elemento diferenciador), disposición máxima al pago de los alimentos ecológicos (respecto a los convencionales), actitudes en la compra de alimentos, distintas afirmaciones sobre el estilo de vida y características socioeconómicas del consumidor. Dentro de las preguntas relativas a las actitudes en la compra de alimentos se incluyeron las encaminadas a detectar la composición y formación de las preferencias de los consumidores en función de la importancia que conceden a los distintos atributos del vino considerado.

La técnica utilizada para determinar las preferencias del consumidor ha sido la de Análisis Conjunto (Green y Rao, 1971), en la que el sujeto informa de la preferencia global del perfil de un producto, estimando el investigador la importancia de cada uno de los atributos en la percepción global del sujeto.

Los atributos (y sus niveles) identificados como más importantes en el vino tinto de calidad han sido: el precio (bajo, medio y alto), el tipo (joven, crianza y reserva), el origen (Castilla-La Mancha, Madrid y La Rioja) y, finalmente, el sistema de producción (ecológico y convencional). Con estos cuatro atributos y sus once niveles se han obtenido 54 perfiles, lo que supone un número elevado de productos a mostrar al consumidor, por lo que se ha utilizado un diseño ortogonal (SPSS, 2006) que ha permitido reducir las combinaciones a nueve. La elección de un diseño ortogonal frente a la presentación de todas las combinaciones posibles de productos limita la obtención de información únicamente a los efectos principales de los atributos, eliminando las interacciones, pero presenta la ventaja de poder ofrecer sólo nueve productos a cada encuestado, estimándose que esta ventaja supera a dicho inconveniente (Kirk, 1982; Braña et al., 1995). Los nueve perfiles obtenidos se muestran en el cuadro 1.

Una vez diseñadas las tarjetas de los vinos hipotéticos, éstas se presentaron a cada uno de los encuestados, quienes asignaron una puntuación de 1 a 10 a cada tarjeta en función de sus preferencias declaradas, con posibilidad de repetir puntuación en más de una tarjeta, correspondiendo el 1 al menor grado de preferencia y el 10 al mayor grado de preferencia. (Para más información sobre la metodología, los lectores pueden dirigirse directamente a la dirección de correo de referencia de los autores: Rodolfo.Bernabeu@uclm.es).

RESULTADOS

Estructura de preferencias del consumidor

Los resultados de la estimación de las preferencias del consumidor respecto a un vino tinto de calidad se muestran en el cuadro 2.

Considerando la población total, el atributo con mayor I.R. es el precio (35,73%), seguido del tipo de vino (26,39%), el sistema de producción (19,14%) y, finalmente, el origen (18,73%). A partir de la importancia relativa concedida a los atributos del vino por cada uno de los consumidores, se procedió a la segmentación de la población total, detectándose tres segmentos de consumidores que difieren en su estructura de preferencias hacia el vino tinto de calidad.

El primer segmento (50,2%) valora sobre todo el precio; el segundo (27,1%), el tipo de vino, y el tercero (22,7%), su origen.

El análisis de dichas diferencias revela que el precio más bajo (3 euros) es valorado por los consumidores del segmento 1, y menos por los consumidores de los segmentos 2 y 3. El precio de 5 euros es valorado negativamente por los tres segmentos, aunque menos para los consumidores que basan su decisión en el tipo de vino (segmento 2). En este sentido, el segmento 2 valora menos los vinos jóvenes y más los envejecidos, al contrario que lo que sucede en los segmentos 1 y 3.

Por otra parte, los consumidores que orientan sus preferencias fundamentalmente por el origen, son los que conceden una menor importancia al precio del vino en sus decisiones de compra.

El segmento 3 concede una utilidad por encima de la media a los vinos de Castilla-La Mancha y a los de La Rioja. mientras que los consumidores del segmento 2 valoran los vinos de Castilla-La Mancha por debajo de la media. Los vinos de Madrid, pese a tener una utilidad negativa para todos los consumidores, son menos valorados por los que conceden una mayor importancia al origen del vino que por los que valoran fundamentalmente el tipo de vino.

Por último, las principales diferencias en el atributo sistema de producción aparecen entre el segmento 1 y los segmentos 2 y 3. Así, el segmento 1 valora por encima de la media los vinos procedentes de agricultura ecológica, al contrario que los segmentos 2 y 3. En todos los casos, el sistema convencional es valorado negativamente, si bien son los consumidores que basan su decisión de compra en el precio los que presentan una utilidad más negativa que para quienes basan su decisión en el tipo o en el origen del vino.



CUADRO 3

Simulación de la cuota de mercado de escenarios alternativos de la oferta de vino en función del origen

ESCENARIO/ORIGEN		PRECIO	TIPO	POBLACIÓN TOTAL		SEGMENTO 1 (PRECIO)		SEGMENTO 2 (TIPO)		SEGMENTO 3 (ORIGEN)	
				MU (%)	BTL (%)	MU (%)	BTL (%)	MU (%)	BTL (%)	MU (%)	BTL (%)
I	CLM	3	Crianza	50,00	50,19	55,48	50,47	44,30	49,38	44,70	50,51
	La Rioja	3	Crianza	50,00	49,81	44,52	49,53	55,70	50,62	55,30	49,49
II	CLM	3	Crianza	66,84	53,95	75,68	56,01	58,86	52,03	56,82	51,60
	La Rioja	5	Crianza	33,16	46,05	24,32	43,99	41,14	47,97	43,18	48,40
III	CLM	3	Crianza	65,12	53,64	75,34	56,29	56,33	50,31	53,03	51,70
	La Rioja	5	Reserva	34,88	46,36	24,66	43,71	43,67	49,69	46,97	48,30
IV	CLM	3	Reserva	65,98	54,01	70,55	55,68	61,39	53,10	61,36	51,36
	La Rioja	5	Crianza	34,02	45,99	29,45	44,32	38,61	46,90	38,64	48,64
V	CLM	5	Reserva	37,63	46,84	32,88	45,10	43,67	48,57	40,91	48,63
	La Rioja	3	Crianza	62,37	53,16	67,12	54,90	56,33	51,43	59,09	51,37
VI	CLM	3	Reserva	66,84	53,82	75,68	55,94	58,86	51,56	56,82	51,77
	La Rioja	5	Reserva	33,16	46,18	24,32	44,06	41,14	48,44	43,18	48,23

MU = Máxima Utilidad; BTL = Bradford-Terry-Luce; CLM = Castilla-La Mancha.



Simulación de cuotas de mercado

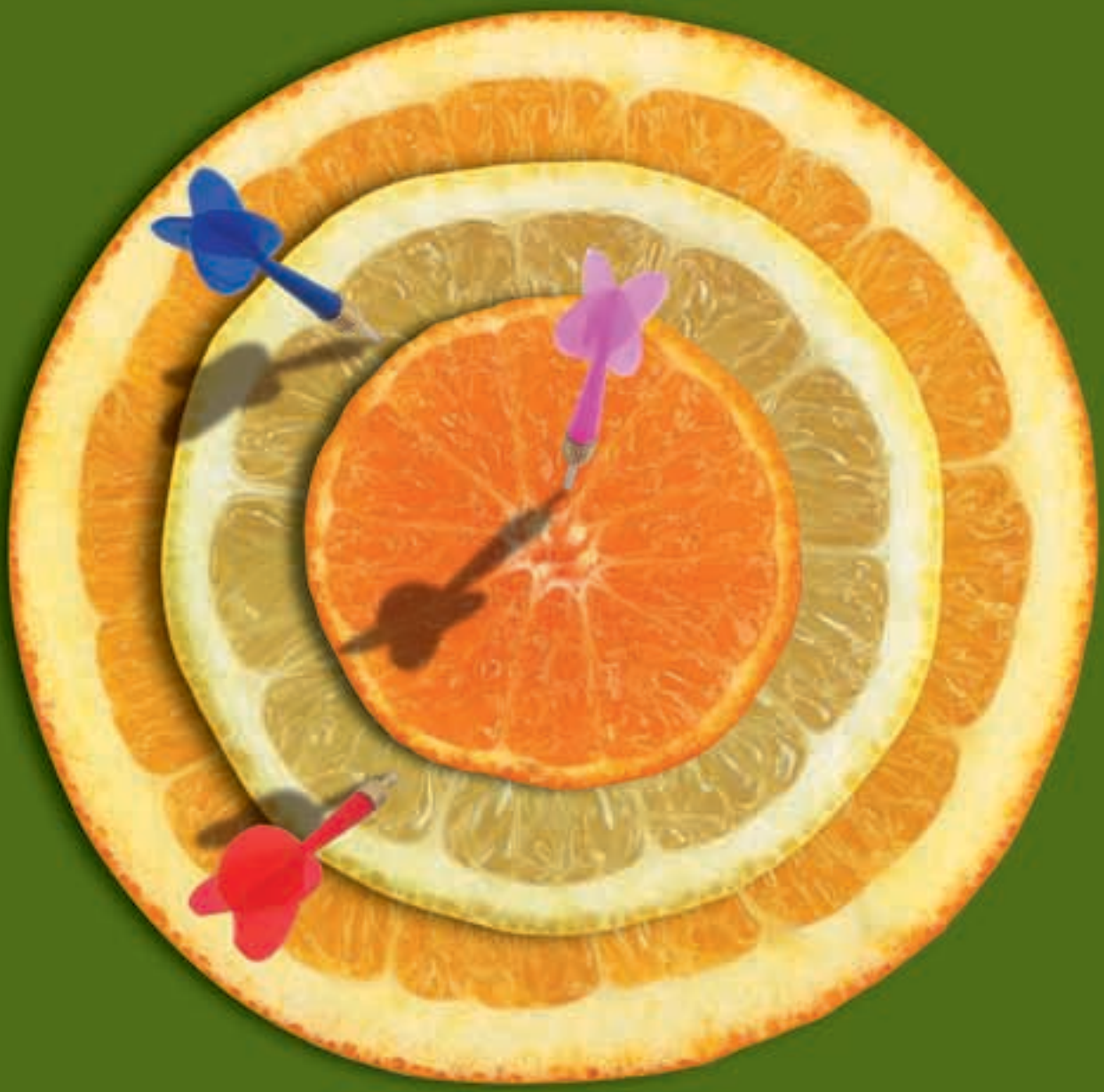
Una vez analizadas las preferencias de los consumidores de vino, se evaluaron las posibilidades de distintos vinos tintos en el mercado del área metropolitana de Madrid. Para ello, se definieron distintos escenarios, que pueden representar situaciones probables de competencia comercial, en función del origen de los vinos (cuadro 3).

En cada uno de los escenarios se muestran distintas alternativas de vinos en función de la combinación de los niveles de los atributos, calculándose para cada escenario las correspon-dientes cuotas de mercado para un mismo sistema de producción de vino convencional.

Una vez obtenidas las cuotas de mercado, se compararon los distintos escenarios propuestos. De este modo, se pudo medir la respuesta de la demanda ante la variación de un nivel (Sánchez et al., 2002).

Los resultados del cuadro 3 se pueden resumir en:

– Para la población total, a igualdad de precio y de tipo de vino tinto, los consumidores muestran sus preferencias hacia los vinos de Castilla-La Mancha y de La Rioja por igual, siendo el segmento 1 el que tiene una máxima utilidad superior para vinos con origen en Castilla-La Mancha (escenario I).
– El tipo de vino también influye en la distribución de cuotas. Comparando el escenario II, con respecto al III, se observa que la cuota de mercado de un vino tinto reserva de La Rioja es superior a la de otro vino tinto crianza de La Rioja. No obstante, la mayor cuota de mercado correspondería a los vinos de crianza de Castilla-La Mancha.
– Comparando el escenario II, con respecto al IV, para la población total la cuota de mercado del vino es mayor para un vino tinto crianza de Castilla-La Mancha, dicha cuota aumenta en el segmento 1. Sin embargo, en los segmentos 2 y 3 la cuota de mercado es mayor para un vino tinto reserva de Castilla-La Mancha.
– Por último, los escenarios V y VI muestran que, con independencia del origen y tipo de vino, los consumidores se decantan por el que tiene un menor precio.



CUANDO LOS CÍTRICOS VALENCIANOS TIENEN INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA NUNCA FALLAS.

Ya sabes que incluso en la Comunidad Valenciana, no todos los cítricos tienen la misma calidad. Por eso, para acertar a la hora de elegir, las mejores producciones de cítricos valencianos llevan siempre el sello de Indicación Geográfica Protegida Cítricos Valencianos. Gracias a los rigurosos controles realizados por el Consejo Regulador, se aseguran los cítricos de mayor calidad y mejor sabor.

Consejo Regulador
Cítricos Valencianos

Sabes que va a estar bueno.
www.citricosvalencianos.com

GENERALITAT VALENCIANA



CONCLUSIONES

Según las preferencias declaradas por los consumidores de vino del área metropolitana de Madrid, los vinos tintos de calidad preferidos son los de menor precio, envejecidos, tanto de Castilla-La Mancha como de La Rioja (y no tanto de la propia Comunidad de Madrid) y, a ser posible, elaborados con uvas procedentes de la agricultura ecológica.

Atendiendo a la estructura de preferencias de los consumidores de vino en el área metropolitana de Madrid se han detectado tres segmentos. El primer segmento (que agrupa al 50,2% de los consumidores) se caracteriza porque el atributo precio es el más relevante y el vino preferido es el de Castilla-La Mancha; el segundo segmento (27,1%) valora más el tipo de vino (y el vino preferido es de La Rioja) y el tercer segmento (22,7%) concede más relevancia al atributo origen (siendo los vinos preferidos tanto los de La Rioja como los de Castilla-La Mancha).

En función de lo detectado en la simulación de las cuotas de mercado de los vinos más preferidos, las posibilidades de éxito de los vinos elaborados en Castilla-La Mancha en el mercado de Madrid no sólo se mantienen, sino que, además, se incrementan. En este sentido, junto con el tradicional consumo de los vinos castellanomanchegos en el área de Madrid, las perspectivas de crecimiento, respecto a otros vinos competidores, se incrementan debido a que son considerados, en muchos casos, con un mismo nivel de calidad que los vinos de La Rioja (referente nacional) y, además, con unos precios más ajustados.

Por todo lo anterior, ante la creciente competitividad en el mercado nacional de vinos de distintas procedencias, hoy en día parecen existir unas oportunidades de mercado para los vinos de calidad de Castilla-La Mancha, dadas las características estructurales de producción de viñedo y elaboración del vino, que juegan a su favor y cuya herramienta básica de competencia es el precio. ■

BIBLIOGRAFÍA

- BRAÑA, T.; FERRACES, M. J. y VARELA, J. (1995). "Diseño factorial incompleto". IV Simposium de Metodología de las Ciencias del Comportamiento. Murcia.
- BRETTON-CLARK (1986). *Conjoint Designer and Conjoint Analyzer version 2.0.* Bretton-Clark.
- GREEN, P.E.; RAO, V.R. (1971). "Conjoint Measurement from Quantifying Judgemental Data". *Journal of Marketing Research,* 8: 355-363.
- HAIR, J.F.; AANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. (1999). *Análisis multivariante.* Ed. Prentice-Hall. Madrid.
- HALBRENDT, C.K.; WIRTH, E.F.; YAUGHN, O.F. (1991). "Conjoint analysis of the Mid-Atlantic food-fish market for farm-raised hybrid stripted bass". *Southern Journal of Agricultural Economics*, July: 155-163.
- INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE LA COMUNIDAD DE MADRID (IECM) (2006). *Estructura y evolución de la población.* [En línea]: http://www.madrid.org/desvan/almudena/arbolalmudenalista.jsp (Consulta realizada el 11 de septiembre de 2006).
- JUNTA DE COMUNIDADES DE CASTILLA-LA MANCHA (JCCM) (2007). *Cifras del sector agrario.* [En línea]: http://www.jccm.es/agricul/paginas/agricultura-ganaderia/cifras/Uva.htm. (Consulta realizada el 9 de octubre de 2007).
- KIRK, J. (1982). *Experimental design: Procedures for the behavioural sciences.* Brooks-Cole Co. 2nd ed. Monterrey, CA
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (MAPA) (2007a). *Estrategia para el vino en España 2007-2010.* [En línea]:http://www.mapa.es/ alimentacion/pags/estrategia/Vino2010.pdf (Consulta realizada el 9 de octubre de 2007).
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (MAPA) (2007b). *La alimentación en España 2006.* [En línea]: http://www.mapa.es/alimentacion/pags/consumo/2006/panel-06.pdf (Consulta realizada el 19 de marzo de 2007).
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (MAPA) (2007c). *Base de datos de consumo en hogares.* [En línea]: http://from2.mapa.es/es/ alimentacion/pags/consumo/BD/consulta.asp (Consulta realizada el 9 de octubre de 2007).
- PARASURAMAN, A. (1991): *Marketing Research.* Addison Wesley. 2nd Ed.
- SPSS, Inc. (2006). SPSS *Categories. Version* 14.0. Chicago
- SÁNCHEZ, M.; SANJUÁN, A.; GIL, J.M.; GRACIA, A.; SOLER, F. (2002). "Estudio de las preferencias de consumidores y distribuidores especializados respecto del producto ecológico". *Revista de Economía Agraria y Recursos Naturales.* 2 (2): 93-114.
- STEEKAMP, J.B.E.M. (1987). Conjoint measurement in ham quality evaluation. *Journal of Agricultural Economics,* 38: 473-480.

NOTAS

(1) Este trabajo se enmarca dentro del Proyecto de Investigación 03-242/IA-43 "Comercialización y marketing de los alimentos ecológicos de Castilla-La Mancha (2ª fase)", financiado por la Consejería de Agricultura de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

(2) Castilla-La Mancha es la primera comunidad en superficie de viñedo y producción de vino. En el año 2006, con una extensión de 533.460 ha (49% de la superficie española) (JCCM, 2007), dio lugar a 18,44 millones de hl de vino (aproximadamente, el 52% de la producción nacional) (MAPA, 2007a).

(3) El consumo per cápita en el hogar en Castilla-La Mancha ascendió en 2006 a 8 litros frente a los 20 litros de Cantabria y los 12,5 litros de Asturias. En dicho año, y respecto al vino de calidad, el consumo per cápita en Castilla-La Mancha se situó en 0,8 litros, mientras que otras regiones, como Asturias o Canarias, presentaron cifras de consumo de 5,1 litros y 4,7 litros, respectivamente (MAPA, 2007c).