



Universidad de La Rioja

**JORNADAS UNIVERSIDAD-EMPRESA
TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN APLICADA EN
EL SECTOR VITIVINÍCOLA**

PERCEPCIÓN DE LA MARCA DE VINO COMO SEÑAL DE CALIDAD

Dr. Agustín V. Ruiz Vega
D. Jorge Azón Ramos

Valencia, 10 de Febrero 2006

FINALIDAD DEL TRABAJO



**ANALIZAR EL PAPEL QUE JUEGA LA MARCA
EN LA EVALUACIÓN DEL VINO**



**ESTUDIAR SI EXISTEN DIFERENCIAS ENTRE EL
ROL DESEMPEÑADO POR LA MARCA PARA:**

- EXPERTOS**
- CONSUMIDORES**

1. SEÑALES

2. EVALUACIÓN

3. HIPÓTESIS

4. RESULTADOS

1. SEÑALES DE CALIDAD Y PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR



2. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD INTRÍNSECA DEL VINO



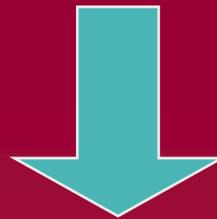
3. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS Y METODOLOGÍA



4. RESULTADOS EMPÍRICOS Y CONCLUSIONES

1. SEÑALES DE CALIDAD Y PROCESO DE COMPRA TEORÍA DE SEÑALES

ESTUDIA LA INFORMACIÓN ECONÓMICA BAJO CONDICIONES EN LAS QUE COMPRADORES Y VENDEDORES POSEEN INFORMACIÓN ASIMÉTRICA ANTE UNA INTERACCIÓN EN EL MERCADO (SPENCE, 1974)



REQUISITOS

- ✓ ESCASEZ DE INFORMACIÓN PRE-COMPRA
- ✓ CLARIDAD DE LA INFORMACIÓN POST-COMPRA
- ✓ TRANSPARENCIA DE LA CORRIENTE DE PAGOS
- ✓ VULNERABILIDAD DEL VÍNCULO O PROMESA

1. SEÑALES

2. EVALUACIÓN

3. HIPÓTESIS

4. RESULTADOS

SEÑALES DE CALIDAD MÁS ANALIZADAS

| | MERCADOS AGROALIMENTARIOS | MERCADO VITIVINÍCOLA |
|---|---------------------------|----------------------|
| REPUTACIÓN DE LA MARCA | ✓ | ✓ |
| PRECIO DE LOS PRODUCTOS | ✓ | ✓ |
| GARANTÍAS OFRECIDAS | ✓ | |
| PUBLICIDAD | ✓ | |
| REPUTACIÓN DEL DISTRIBUIDOR | ✓ | |
| INFLUENCIA DE PRESCRIPTORES | | ✓ |
| PREMIOS Y/O MEDALLAS EN CONCURSOS | | ✓ |
| IMAGEN DE LA REGIÓN DE PROCEDENCIA O D.O. | | ✓ |

MARCA (DE LA BODEGA) COMO SEÑAL DE CALIDAD

MARCA

FUENTE DE INFORMACIÓN

REDUCE EL RIESGO DE COMPRA

FUERTE IMPLICACIÓN DEL CONSUMIDOR

SIMPLIFICA EL PROCESO DE COMPRA

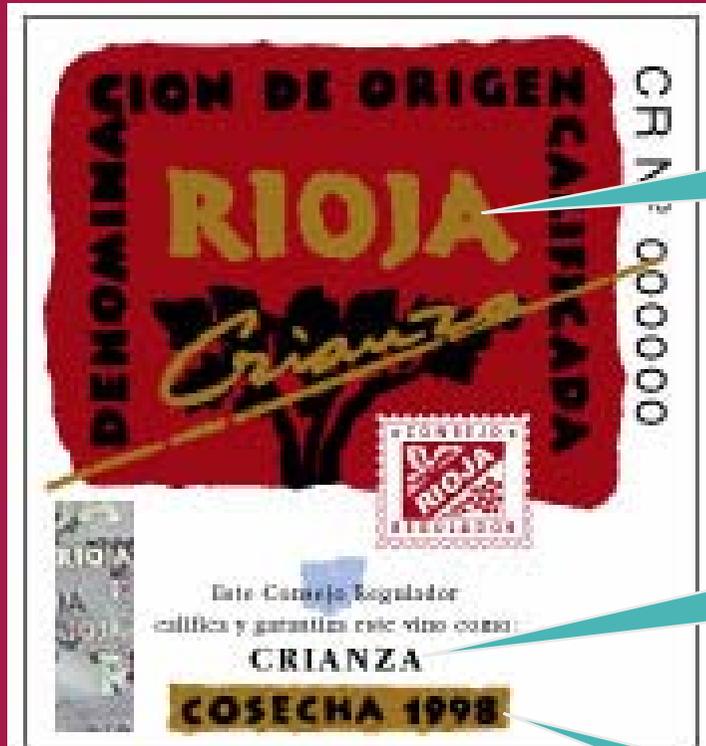
MARCA DE LA BODEGA



MARCA DEL
VINO

MARCA DE
LA BODEGA

D.O. COMO SEÑAL DE CALIDAD



CONTROL
VITÍCOLA

ELABORACIÓN



AÑADA

MARCA PROPIA POR BODEGAS EN ESPAÑA: BASE DE DATOS

- Sólo si ofertan vinos tranquilos
- No se ha incluido el criterio añada (para analizar el nombre comercial)
- Número de bodegas: 1.751
- Número de nombre comerciales: 4.027

MARCA PROPIA POR BODEGAS (ESPAÑA)

- Número medio de marcas diferentes por bodega 2,3
- Amplia dispersión: máximo en Jerez-Sherry (5,3) y Montilla-Moriles (5,85)
- Varias marcas individuales 67,28%
- Marca paraguas parcialmente 3,37%
- Marca paraguas siempre 29,35%

NOMBRES COMERCIALES MÁS USADOS

| | |
|---|---------------|
| Terruño/Bodega | 53,01% |
| Nobles y Santos | 9,76% |
| Lenguas muertas | 3,74% |
| Marca múltiple (de las anteriores) | 26,33% |
| Otros nombres | 5,16% |

NOMBRES COMERCIALES MÁS USADOS (II)

- El terruño o la bodega predominan como marca paraguas y en vinos reservas.
- Las lenguas muertas predominan en bodegas de “nueva” creación y en vinos de alta expresión.
- Los nombres de nobles y santos predominan en vinos jóvenes y crianzas.
- El uso de estrategias múltiples no se ha detectado un criterio claro predominante.

2. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD INTRÍNSECA DEL VINO

□ ¿Cómo medir objetivamente la calidad de un vino?



ANÁLISIS SENSORIAL

□ ¿Cómo trasladar esa opinión al mercado?



MARCA

1. SEÑALES

2. EVALUACIÓN

3. HIPÓTESIS

4. RESULTADOS

ETAPAS DEL ANÁLISIS SENSORIAL

1º
APRECIACIÓN
VISUAL

2º
OLFACCIÓN
DIRECTA

3º
APRECIACIÓN
BUCAL I
(sin tragar)

4º
APRECIACIÓN
BUCAL II
(tragar o expulsar)

ÓRGANO

SENTIDOS Y
SENSACIONES

OJO

VISTA

ÓRGANO

SENTIDOS Y
SENSACIONES

NARIZ

OLFATO (Directo)
Sensaciones olfativas

ÓRGANO

SENTIDOS Y
SENSACIONES

BOCA

GUSTO: Gustativas
TACTO: Mucosas
Química
Táctil
Térmica

ÓRGANO

SENTIDOS Y
SENSACIONES

BOCA

OLFATO (Retronasal)
Sensaciones olfativas
GUSTO
Persistencia del gusto

Elaboración Propia

MÉTODO DE VEDEL

- Escueto, preciso y completo. Incluye todos los sentidos.
- Es el método mejor evaluado por los expertos y de obligado uso en los concursos oficiales reconocidos por la O.I.V.
- Origen: **I.N.A.O.** (Instituto Nacional de D.Os. de Francia)
- Difusión de uso: **O.I.V.** (Organización Internación de la Viña y el Vino)

FASES DE ANÁLISIS

| | |
|--------------------|----------------------|
| 1º FASE VISUAL: | Limpidez |
| 2º FASE OLFATIVA: | Intensidad y Calidad |
| 3º FASE GUSTATIVA: | Intensidad y Calidad |
| 4º FASE GENERAL: | Armonía |

3. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS Y METODOLOGÍA

HIPÓTESIS

□ H_1 : La marca genera diferencias en la evaluación que hacen los **CONSUMIDORES** de los atributos del producto y en la evaluación global del mismo

□ H_2 : La marca no genera diferencias en la evaluación que hacen los **EXPERTOS** de los atributos del producto ni en la evaluación global del mismo

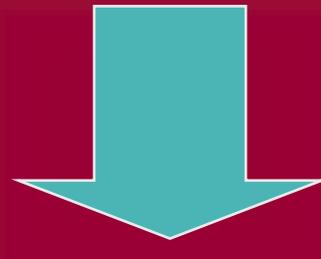
METODOLOGÍA

- **1º** Dos catas sucesivas: (a) test ciego; (b) test con la marca a la vista
- **2º** Cada vino pertenece a un área geográfica diferente
- **3º** Lugar de realización: Laboratorio U.R.
- **4º** Método de cata: Vedel
utiliza exclusivamente caracteres organolépticos
- **5º** Dos tipos de públicos:
 - Profesionales del sector vitivinícola (N=99)
 - Consumidores usuales de vino (N = 105)

CRITERIOS DE SELECCIÓN DE VINOS

- 1) **Procedencia:** D.O.s españolas líderes en vinos de calidad
- 2) Las marcas han de **competir en el mismo segmento** de mercado (PVP entre 7 y 12 € según marca)
- 3) Variedad de vino: **crianza** (mayor frecuencia de consumo)
- 4) **Número de vinos:** evitar saturación del consumidor (3 marcas dos veces -test ciego y con marca-). El orden de cata de cada marca fue diferente en cada test y desconocido para los encuestados
- 5) Elegir **una marca por zona** con conocimiento medio-alto (en relación a las restantes marcas de vino)
- 6) Todas las marcas de vino son de la **misma cosecha** (factor tiempo)
- 7) Todas las botellas proceden de la **misma barrica**

4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO



4.2. MODELO CAUSAL

PERFIL PERSONAL

| | EXPERTOS | CONSUMIDORES |
|--|---------------|--------------|
| EDAD MEDIA (años) | 46,11 | 43,97 |
| SEXO (%) | | |
| HOMBRE | 68,6 | 64,6 |
| MUJER | 31,4 | 35,4 |
| Ha trabajado en el sector productivo del vino | 100 % | — |
| Ha trabajado en la distribución de vinos | 11,4 % | — |
| Experiencia profesional (años) | 21,88 | 16,5 |

1. SEÑALES**2. EVALUACIÓN****3. HIPÓTESIS****4. RESULTADOS****VALORACIÓN DE LAS D.O.s (de 0 a 10 puntos)**

| | EXPERTOS | CONSUMIDORES |
|-------------------------------|-----------------|---------------------|
| 1. Rioja Alta | 8,71 | 8,23 |
| 2. Rioja Alavesa | 8,46 | 7,67 |
| 3. Burdeos | 7,91 | 7,93 |
| 4. Borgoña | 7,26 | 7,42 |
| 5. Rioja Baja | 7,06 | 6,86 |
| 6. Ribera del Duero | 6,97 | 7,56 |
| 7. Navarra | 5,83 | 6,27 |
| 8. Jumilla | 4,66 | 5,38 |
| 9. Campo de Borja | 4,61 | 5,20 |
| 10. Beaujoulais | 4,34 | 5,26 |
| VALOR MEDIO | 6,58 | 5,78 |
| CORRELACION DE PEARSON | 0,974** | |

**Diferencias estadísticamente significativas al 0,01

CONOCIMIENTO Y EVALUACIÓN DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

| Denominaciones de Origen | Opinión global | | Expertos | | Consumidores | |
|--------------------------|----------------|-------|----------|-------|--------------|-------|
| | Conoc. | Eval. | Conoc. | Eval. | Conoc. | Eval. |
| Rioja Alta | 97,06% | 8,48 | 100% | 8,71 | 93,93% | 8,23 |
| Rioja Alavesa | 98,53% | 8,08 | 100% | 8,46 | 96,96% | 7,67 |
| Burdeos | 91,18% | 7,92 | 97,14% | 7,91 | 84,84% | 7,93 |
| Borgoña | 73,53% | 7,32 | 88,57% | 7,26 | 57,57% | 7,42 |
| Ribera de Duero | 98,53% | 7,25 | 100% | 6,97 | 96,96% | 7,56 |
| Rioja Baja | 94,12% | 6,97 | 100% | 7,06 | 87,87% | 6,86 |
| Navarra | 95,59% | 6,03 | 100% | 5,83 | 90,90% | 6,27 |
| Jumilla | 82,35% | 4,96 | 91,43% | 4,66 | 72,72% | 5,38 |
| Campo de Borja | 75,00% | 4,84 | 88,57% | 4,61 | 60,60% | 5,20 |
| Beaujaulais | 70,59% | 4,71 | 82,86% | 4,34 | 57,57% | 5,26 |

1. SEÑALES**2. EVALUACIÓN****3. HIPÓTESIS****4. RESULTADOS**

VALORACIÓN DE LOS TIPOS DE VINO (de 0 a 10 puntos)

| TIPO DE VINO | EXPERTOS | | CONSUMIDORES | |
|--------------|------------|--------|--------------|--------|
| | VALORACIÓN | ÍNDICE | VALORACIÓN | ÍNDICE |
| COSECHERO | 6,09 | 100 | 6,03 | 100 |
| CRianza | 8,03 | 132 | 7,73 | 128 |
| RESERVA | 8,37 | 137 | 8,09 | 134 |
| GRAN RESERVA | 8,43 | 138 | 8,94 | 148 |

Valencia, 10 de Febrero 2006

1. SEÑALES**2. EVALUACIÓN****3. HIPÓTESIS****4. RESULTADOS**

VALORACIONES MEDIAS DE LOS CONSUMIDORES

| | TEST CIEGO | TEST CON MARCA | INCREMENTO |
|-----------------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|
| | Valoración | Valoración | |
| LIMPIDEZ | 6,86 | 7,12 | +3,79% |
| INTESIDAD OLFATIVA | 6,11 | 6,60 | +8,02% |
| CALIDAD OLFATIVA | 5,86 | 6,34 | +8,19% |
| INTENSIDAD GUSTATIVA | 5,97 | 6,51 | +9,05% |
| CALIDAD GUSTATIVA | 5,80 | 6,43 | +10,86% |
| ARMONÍA | 6,12 | 6,36 | +3,92% |
| VALOR GLOBAL | 6,19 | 7,63 | +23,26% |

**Diferencias estadísticamente significativas al 0,05

Valencia, 10 de Febrero 2006

1. SEÑALES**2. EVALUACIÓN****3. HIPÓTESIS****4. RESULTADOS**

VALORACIONES MEDIAS DE LOS EXPERTOS

| | TEST CIEGO | TEST CON MARCA | INCREMENTO |
|----------------------|-------------|----------------|----------------|
| | Valoración | Valoración | |
| LIMPIDEZ | 7,73 | 7,70 | -3,88% |
| INTESIDAD OLFATIVA | 6,17 | 6,45 | +4,54% |
| CALIDAD OLFATIVA | 6,27 | 6,37 | +1,59% |
| INTENSIDAD GUSTATIVA | 6,43 | 6,37 | -0,93% |
| CALIDAD GUSTATIVA | 5,93 | 6,13 | +3,37% |
| ARMONÍA | 5,87 | 6,03 | +2,73% |
| VALOR GLOBAL | 6,06 | 6,83 | +12,71% |

**Diferencias estadísticamente significativas al 0,05

Valencia, 10 de Febrero 2006

1. SEÑALES

2. EVALUACIÓN

3. HIPÓTESIS

4. RESULTADOS

MODELO CAUSAL



1. SEÑALES**2. EVALUACIÓN****3. HIPÓTESIS****4. RESULTADOS**

CARACTERES ORGANOLÉPTICOS Y PERCEPCIÓN DE LA MARCA

| | EXPERTOS | | CONSUMIDORES | |
|-------------------------------|----------|-------|--------------|-------|
| | T.C. | T.M. | T.C. | T.M. |
| LIMPIDEZ | - | - | - | - |
| INTENSIDAD OLFATIVA | 0,115 | - | - | - |
| CALIDAD OLFATIVA | - | - | 0,224 | - |
| INTENSIDAD GUSTATIVA | 0,176 | - | - | - |
| CALIDAD GUSTATIVA | 0,233 | 0,304 | 0,520 | 0,291 |
| ARMONÍA | 0,478 | 0,608 | 0,265 | 0,505 |
| CONSTANTE | 0,007 | 0,484 | 0,125 | 0,699 |
| R² Ajustado | 0,818 | 0,788 | 0,835 | 0,717 |

Valencia, 10 de Febrero 2006

HIPÓTESIS I: CONSUMIDORES

La marca modifica la evaluación global que el consumidor realiza del propio vino

La valoración e importancia relativa de cada atributo organoléptico están influenciados por la percepción de las marcas de vino que tienen los consumidores (T.M.)



Se cumple la hipótesis primera

HIPÓTESIS II: EXPERTOS

La marca modifica la evaluación de los expertos (enólogos de bodegas), tanto la global como de los atributos organolépticos del vino

La marca genera cambios en la estructura de evaluación de los vinos analizados entre los expertos. Los expertos se están comportando, en parte, como clientes (en T.M.).



Se rechaza la hipótesis segunda

MARCA DEL VINO: CONCLUSIONES

- ✓ **La función informativa de la marca aporta un valor añadido al propio producto que FACILITA Y SIMPLIFICA la evaluación del producto e incrementa la probabilidad de su compra.**
- ✓ **Modifica y enriquece la evaluación (subjetiva) de las características organolépticas del vino, especialmente entre los consumidores finales.**

MARCA DEL VINO: CONCLUSIONES

- ✓ Además, se ha detectado que existe una vinculación afectiva hacia la marca de las DO de cada zona entre los consumidores (ecuaciones SURE).
- ✓ La marca actúa como una Señal de calidad hacia los clientes finales.
- ✓ Es rentable (y necesario) llevar una gestión de la marca acorde con el tamaño de los recursos de cada bodega.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS Y LIMITACIONES

- ✓ **Ampliar el ámbito geográfico del trabajo**
- ✓ **Posible influencia del conocimiento y la experiencia previa**
- ✓ **Vincular los resultados obtenidos con los métodos de medida del Valor de marca**
- ✓ **Diferenciar la influencia de la marca del vino respecto a la de la propia Denominación de Origen**



Universidad de La Rioja

**MUCHAS GRACIAS POR SU
ATENCIÓN**

- agustin.ruiz@dee.unirioja.es