



ESTRATEGIAS DE MARCA EN LOS VINOS DE CALIDAD: REFERENCIA AL CASO ESPAÑOL

BLÁZQUEZ, Félix
Universidade da CoruñaVigo
felixbl@udc.es

Resumen

El sector vitivinícola es maduro y competitivo, lo que obliga a las empresas a buscar soluciones basadas en la diferenciación de la oferta. Una estrategia utilizada para conseguir ventajas competitivas y lograr dicha diferenciación es la creación de marcas fuertes. En el sector vitivinícola español conviven numerosas marcas, pero existe el fenómeno de carencia de marcas sólidas. Además, hay muchas empresas con un volumen de producción pequeño que no disponen de recursos financieros suficientes para realizar políticas de marca. Este trabajo de investigación analiza, bajo el enfoque teórico del valor de marca, la importancia que la denominación de origen y las marcas juegan dentro del sector vitivinícola. El objetivo que pretendemos probar es si la denominación de origen se presenta como una marca colectiva que tendrá tanto más importancia cuanto más pequeño sea el volumen de producción de la empresa y que la creación de marcas fuertes mejora la posición competitiva de la empresa. Para comprobar si se cumple este objetivo hemos realizado una encuesta dirigida a los empresarios de las bodegas de vinos de calidad de las denominaciones de origen más importantes del sector vitivinícola.

Palabras chave: Denominación de Origen, Vinos de calidad, Estrategia. Construcción, trabajadores, movilidad laboral, Euro-rexión

Summary

The wine sector is mature and competitive, what forces to the companies to look for solutions based on the differentiation strategy. A strategy used to get competitive advantages and to achieve this differentiation is the creation of strong brands. A great number of brands coexist in the Spanish wine sector, but there aren't strong brands. Furthermore, there are many companies with a small production volume without financial resources to carry out brand management. This investigation work analyzes, under the theoretical focus of the brand equity, the importance that the country of origin and the brands plays inside the wine sector. The objective that we seek to prove is if the country of origin is presented like an collective branding that will have more importance the more small it is the volume of production of the company and that the creation of strong brands improvement the competitive position of the company. To prove this objective we



have carried out a survey directed to the managers of the cellars of quality wines of the most important appellations of origin in the wine sector.

Key words: Brands, Appellation of origin, Quality wines, Strategies

Introducción

El análisis de la posición de los vinos españoles refleja que ésta se encuentra muy condicionada, además de por los factores externos al sector, por la desconexión existente entre la producción, elaboración y comercio. El productor aparece lejos del mercado y no logra captar las señales del mismo debido a diversos factores. La estructura de producción del sector vitivinícola sigue siendo esencialmente familiar y se encuentra muy atomizada, como destaca el hecho de que el 40% de los productores cultiva menos de 3 hectáreas y en la mayor parte de los casos no está garantizado que vaya a producirse el relevo generacional. Por otro lado, nos encontramos con un sector muy fragmentado: hay registradas más de 20.000 marcas diferentes de vino (con la siguiente confusión que esta situación ocasiona). Con respecto al marco de competencia internacional, el problema es el mismo: el sector está sobredimensionado y debe competir con unos vinos que tienen mejor imagen, como son los vinos franceses e italianos. Aquí, el origen de la región se presenta como una señal de calidad perceptible, procesada por el consumidor, puesto que en un entorno internacional adquiere más relevancia (Landon, S. y Smith, C.E., 1997). Existe, por tanto, una gran confusión debido a que existen demasiadas marcas, las empresas están muy aisladas y las estructuras comerciales no permiten captar las señales del mercado.

Esta madurez y escenario de mucha rivalidad competitiva, está obligando a las empresas a buscar soluciones basadas en una mayor diferenciación de la oferta. Una de las principales estrategias utilizadas para lograr ventajas competitivas y lograr la diferenciación de la oferta es la creación de marcas fuertes (Kotler, 2000). Aunque en el sector vitivinícola español existen numerosas marcas, el sector presenta un fenómeno que es la carencia de marcas sólidas. Desde un punto de vista estratégico, para una empresa orientada al mercado y al marketing, las marcas se presentan



en este sector como uno de los activos estratégicos de máxima importancia (Atkinson, J., 1999). La propiedad de marcas con las cuales el cliente se identifica y desea establecer relaciones sólidas y duraderas en el tiempo, supone para la empresa la disponibilidad de un importante capital que en el ámbito comercial puede ser exportado. La marca y el capital creado entorno suyo, como fuente de ventajas sostenibles frente a la competencia, suele ser aprovechado por las empresas para la creación de valor a través del desarrollo de estrategias destinadas al crecimiento empresarial o al mantenimiento y consolidación de una posición fuerte en los mercados. Existen, además, muchas empresas con un volumen de producción pequeño que no disponen de medios y recursos financieros suficientes para realizar una política de marca por lo que la denominación de origen (D.O.) puede realizar y cumplir las funciones que aquella marca individual no puede conseguir por sí sola. Así, la D.O. jugará un papel diferenciador entre el conjunto de alternativas.

Bajo el enfoque teórico del valor de marca (Kapferer, 1992), en este trabajo de investigación se analiza la importancia que la D.O. y las marcas juegan dentro del sector vitivinícola. La hipótesis que pretendemos probar es que la D.O. se presenta como una marca colectiva que tendrá tanto más importancia cuanto más pequeño sea el volumen de producción de la empresa y que la creación de marcas fuertes incrementa la posición competitiva de la empresa. Para ello, hemos analizado las percepciones que los directivos tienen de la gestión de las marcas y su relación con el tamaño de planta o volumen de producción de las empresas de nuestro sector vitivinícola. Se han escogido las D.O de Rioja, Rías Baixas, Ribera de Duero, Penedés, Navarra, Ribera Sacra, Valdeorras, La Mancha, Bierzo, Ribeiro, Valdepeñas, Rueda, Somontano y Valencia; entre las que se encuentran las más representativas de nuestro sector.

Una vez planteado el problema, explicaremos el marco teórico de la marca y su extensión hacia la conceptualización de la marca colectiva, para seguir con la explicación de la metodología y el análisis de los resultados. Finalizaremos con las implicaciones finales y las limitaciones de la investigación.

1. Planteamiento del problema y objetivos



Hemos visto que uno de los principales problemas de las empresas vitivinícolas es su atomización y el elevado número de marcas existentes, que en muchos casos no tienen suficiente notoriedad para el consumidor. No obstante, tal y como explicamos, en este sector existen multitud de productores con una producción tan pequeña que no permite la creación de una marca sólida. Debido a ello, existe un inmenso número de marcas con poca notoriedad y poco sólidas. Esta carencia de marcas sólidas en el sector permite que la marca colectiva (D.O.) asuma atributos y funciones específicas de la marca de un vino sustituyendo totalmente a marcas desconocidas por los consumidores. De esta forma, por un lado, dicha marca tendrá un papel diferenciador entre el conjunto de alternativas y reducirá el esfuerzo que el consumidor debe realizar para reconocer los atributos que el producto atesora (tipo de uva, sabor, color, etc.). Además servirá para reducir el riesgo o la probabilidad de error en la evaluación de estos atributos, ya que proporciona una indicación clara de los mismos (Bello Acebrón y Calvo Dopico, 1998). Por otro lado, la marca colectiva hace posible que pequeñas empresas den a conocer su nivel de calidad y/o su tipicidad. Es decir, al no poseer marcas fuertes, sus productos son “mudos” y la marca colectiva les otorga una posición en el mercado que es más fácilmente reconocible por el consumidor. En este caso, los signos colectivos emiten un mensaje de marca, creando una graduación de calidad que diferencia determinadas producciones del resto de otras zonas.

El objetivo central del presente trabajo es demostrar que la comercialización del vino bajo el amparo de la marca colectiva será más importante cuanto menor sea el volumen de producción. La inversión en la creación de una marca colectiva (D.O.) permite añadir valor en la cadena de producción, comercialización y distribución dentro del sector vitivinícola. Bajo esta idea subyace la teoría comentada al comienzo de este apartado: en un sector tan fragmentado y atomizado, la generación de marcas fuertes se perfila como un objetivo estratégico, es decir, todas nuestras acciones comerciales deben ir encaminadas hacia la generación del valor de marca. Por tanto, ya podemos plantear nuestro primer objetivo:

Evaluar la importancia de la marca colectiva (D.O.) en la comercialización de los vinos de calidad.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que el sector vitivinícola es un sector muy maduro en el que los productores tienen que buscar nuevas oportunidades de negocio, lo que, unido al



incremento de la competencia en los mercados, obliga a las empresas con grandes volúmenes de producción a diversificar sus carteras. Así, para satisfacer este objetivo podemos ofrecer múltiples marcas tanto de productor como de distribuidor. Esta estrategia permite maximizar la cobertura del mercado, ya que con la madurez, éste se segmenta y una marca no puede cubrir expectativas diferenciadas sin correr el riesgo de perder su valor (Kapferer, 1992). Pero, además de conseguir una mayor cuota de mercado, tiene otros beneficios importantes tales como una oferta superior a los consumidores que muestran preferencias heterogéneas, que cualquier fallo en la gestión de una marca no afecta al resto de la cartera de la empresa o, que al extender la cartera de marcas, indirectamente limita el perímetro de extensión de cualquier otro competidor. No obstante, esta estrategia de marcas múltiples presenta inconvenientes como los costes de comercialización de las diferentes marcas que la empresa gestiona (Kotler et al, 1995); el posible canibalismo entre las mismas (Caplliure, 1999); o la dilución de sus recursos sobre varias marcas en lugar de concentrarse en unas pocas (Stanton et al, 1992). Aún así, esta estrategia es viable si se presentan volúmenes elevados de producción y además, como es el caso del sector vitivinícola, exista una importante heterogeneidad en las preferencias de los consumidores. Por ello, la segunda interrogante que nos planteamos será:

Evaluar la diversificación de la cartera de marcas y su relación con el volumen de producción.

Por último, además de la atomización y escaso tamaño de las empresas del sector vitivinícola, otro de los puntos débiles del sector es la falta de una estructura comercial que permita estar cerca del consumidor y ofrecerle un producto adaptado a sus necesidades. De esta forma, los distribuidores, que gestionan directamente el lineal y están más cerca del consumidor, poseen una posición ventajosa frente a los productores. Ello se traduce en un mayor poder de mercado frente a los productores o embotelladores. Así, los distribuidores pueden obligar a los productores a aceptar un precio más bajo para que ese vino pueda colocarse en el mercado. Por tanto, planteamos el último de los objetivos, que será:

Analizar la relación entre la marca de distribuidor –o agente distribuidor que lo comercializa- y el volumen de producción.

2. La marca como elemento diferenciador



Como ya hemos explicado, el mercado vitivinícola presenta un alto grado de rivalidad competitiva. Esta elevada competitividad de los mercados obliga a las empresas a buscar nuevos mercados o nichos donde las necesidades de los consumidores no se encuentran satisfechas por los productos existentes, así como a diferenciar más su oferta en los mercados actuales. El primero de los aspectos se centra en el ámbito exportador y el segundo en la creación de marcas que añadan valor al producto final y que permitan, al mismo tiempo, diferenciarla del resto de opciones que compiten en el mercado. En este sentido, nos preocupa más el segundo de los enfoques: el de la diferenciación lograda por la marca.

La diferenciación de los productos es una estrategia ampliamente utilizadas por las empresas enfocadas al marketing, entendiéndose con este término el hecho de que los productos ofrecidos en el mercado se diferencian de una forma clara de los productos de la competencia. Desde hace tiempo, el sistema más utilizado para diferenciar el producto consiste en la utilización de marcas comerciales o la importancia de resaltar los componentes de calidad de los productos (Gómez; Caldentey, 1999). En este sentido, como el objetivo de este trabajo es conocer las valoraciones de los empresarios referente a sus marcas en los vinos de calidad y las denominaciones de origen a las cuales pertenecen, pasamos a explicar la importancia de la marca y de la denominación de origen en este tipo de mercados.

La A.M.A (1960) define la marca como aquel nombre, término, señal, símbolo, diseño o alguna combinación de ellos que tiene por finalidad identificar la oferta de un vendedor o grupo de vendedores, así como diferenciarla del resto de competidores. Como vemos, en esta definición se resalta la doble función que la marca tiene en los mercados: por un lado, la identificación y por otro la diferenciación. Con la identificación la marca se presenta como el medio que el consumidor utiliza para reconocer una determinada oferta o un determinado nivel de calidad. Su capacidad de resumir en torno a ella información relativa a las características del producto la convierten en un elemento que simplifica los procesos de búsqueda y recogida de información.



Por otro lado, la marca incorpora una serie de beneficios de imagen, simbólicos o de identidad que le facilita no sólo una identificación sino una imagen diferenciada. La marca pasa a convertirse en un concepto complejo que supera al producto, o productos que rubrica, o a la empresa que le da origen.

Además de esas funciones clásicas de identificación y diferenciación de la oferta, la literatura está atribuyendo a la marca otras funciones adicionales que incrementan el valor de la relación entre empresa y consumidor como garantía, referencia, personalizador o función lúdica. De esta forma la marca no sólo se presenta como un atributo externo que identifica el origen del producto, sino que actúa como aglutinador de información, al asociarse su presencia con la existencia de ciertos atributos del producto (Elorz, 1994). Así, la marca identifica, clasifica y clarifica la oferta para el consumidor, reduciendo el riesgo y la incertidumbre asociados a la compra, sobre todo en situaciones donde la evaluación y comparación de los atributos del producto se hace difícil (Pavia, 1994).

Por tanto, una marca es la suma de todas las características, tangibles e intangibles, que hacen que la oferta sea singular. Esta incluye, no sólo los atributos físicos del producto, sino que posee también componentes históricos, emocionales y de carácter, cuya suma hace que esa marca sea única (Cruz y Cerviño, 1996; Kapferer; Thoenig, 1991). De este modo, la marca es definida desde el punto de vista holístico, en el que se incluyen el conjunto de cualidades (reales o ilusorias, racionales o emocionales, tangibles o invisibles), que el consumidor percibe en un producto. De esta forma, no sólo superamos la clásica definición, un tanto restrictiva, de incluir en la marca las características intangibles sino que también añadimos a la misma las características físicas de esta (Río et al, 1999).

Tal y como explicábamos en la teoría, uno de los puntos que se pueden mejorar en el sector vitivinícola es la creación de marcas fuertes, referentes de identificación y diferenciación de una oferta de calidad, que son necesarias en mercados muy maduros y competitivos como el que nos



ocupa. En concreto, lo que vamos a analizar, desde el punto de vista de la oferta es el capital comercial que tanto las marcas como las denominaciones de origen pueden añadir al producto que el consumidor final está demandando. En concreto, pasamos a explicar cuál es el potencial que la marca y la denominación de origen, o en su caso ambas, tienen en la comercialización del vino de calidad, es decir, si son indicadores únicos y colectivos de calidad.

3. Estrategias de marca y señalización de calidad

3.1 Importancia de la marca como signo de calidad

El consumidor recurre a diferentes señales con el fin de inferir el nivel de calidad de una determinada oferta. En el caso de un producto como el vino, la calidad del mismo vendrá determinada por el tipo de uva, el origen, la cosecha y la añada (Bello y Calvo, 2002). Sin embargo, el consumidor no puede reconocer fácilmente estos atributos por lo que recurre a otros indicadores o señales que le permitan inferir la misma. Debido a que estos atributos no son fácilmente percibidos por el consumidor, el mismo recurre a otros que le garanticen que el producto posee ciertas propiedades o que avalan que el producto ha seguido un control de calidad. En este caso, la marca se configura como un signo único y unívoco de calidad y es utilizado en muchos casos como indicador de calidad así como determinante de la compra final.

Para que una empresa pueda aplicar una marca a un producto deberá contar con un volumen de producción lo suficientemente grande que, de un lado, le permita atender a una parte del mercado, y por otro, le permita repercutir esos gastos de marketing entre las unidades que va a ofrecer al mercado final. Los productos ofrecidos al mercado deberán tener un nivel homogéneo y similar de calidad que es el que será certificado y avalado por esa marca. La eficacia de esta marca dependerá de la capacidad de comunicar aquellos atributos intrínsecos que son los que dotan de calidad al producto (Calvo Dopico, 2002) y de ofrecer ese nivel de calidad constante y homogéneo al mercado.



Esta estrategia de marca única tiene sus ventajas en que se obtiene un reconocimiento instantáneo del producto, además de que los costos de introducir un nuevo producto en el mercado son menores, ya que no es necesario crear una nueva marca e incurrir en los grandes gastos de las campañas de publicidad para facilitar el reconocimiento y la preferencia hacia un nuevo producto. Su principal desventaja es que cualquier acción o percepción desfavorable de la marca en uno de sus productos repercute en el resto. Como se ha explicado, la importancia de un volumen de producción es una base crucial para poder crear una marca que pueda abastecer y dar respuesta a una parte del mercado. Pudiera ocurrir que la empresa no cuente con ese volumen de producción o con los recursos financieros necesarios para la creación de esa marca propia, e incluso que exista un gran número de oferentes, algunos incluso con su propia marca, que tenga una escasa notoriedad o reconocimiento sin que ninguno de ellos tenga una posición dominante (Kapferer, 1992), fenómeno que es muy característico en sectores fragmentados. En estos casos, puede ser posible la creación de una marca que acoja a todo ese colectivo de empresas, lo que la literatura ha explicado como marca colectiva.

3.2. Las marcas colectivas

Los signos colectivos hacen posibles que pequeñas empresas den a conocer su nivel de calidad y/o su tipicidad, algo que individualmente no podrían conseguir. En este caso, los signos colectivos constituyen un mensaje que alivia, en parte, la falta de un mensaje de marca: crea una graduación de calidad (objetiva o subjetiva), que diferencia determinadas producciones del resto de otras y lo comunica al mercado, es decir, se posiciona en el mismo. Al hacerlo así, beneficia a muchas empresas que no disponían de medios para realizar una política de marca, ya que posibilita al resto de productos -que podemos denominar como submarcas- el acceso a una graduación de rendimiento y de mayor significado para el consumidor final.

Una excelente aplicación de la marca colectiva lo tenemos en las denominaciones de origen de los productos vitivinícolas puesto que esta juega un papel diferenciador entre el conjunto de alternativas y permite ser fácilmente percibida por el consumidor. La D.O. es un signo distintivo de un colectivo de productores y elaboradores de productos diferenciados por su origen, que identifica las características de dichos productos con respecto a los demás de su misma categoría.



Es un símbolo de reconocimiento y pertenencia que promueve las acciones tendentes a comunicar a los consumidores la calidad y la identidad de un producto. La D.O. puede considerarse y adquiere valores de una marca, adoptando la funcionalidad de "marca colectiva", protegiendo a otras marcas. Como marca colectiva posee una identidad que le suministra dirección, propósito y significado en su funcionamiento de cobertura para otras marcas y acoge a las empresas, cooperativas y productores que deseen pertenecer a ella. Además, esta marca, en su funcionamiento, actúa como elemento aglutinador de asociaciones que le dan sentido y le aportan distintos atributos de valor. También sirve para reducir el riesgo en la evaluación de esos atributos, es decir, la probabilidad de error, al proporcionar una indicación de sus atributos como el sabor, aroma o una región concreta (Bello et al, 2000a). La D.O. identifica a determinados productos que muestren fehacientemente sus características exclusivas y específicas de un modo objetivable (suelo, clima, saber - hacer, historia, etc.); y le permite, al igual que cualquier marca comercial, mejorar el reconocimiento por parte de los consumidores y, por tanto, alcanzar notoriedad y diferenciación.

La principal desventaja de la marca colectiva está en la influencia que pueda ejercer sobre las marcas que no están acogidas a la misma. La literatura concluye que si éstas tienen escasa notoriedad puede beneficiarse de la sombra creada por aquélla, planteándose un problema de riesgo moral (Erdem, 1998), puesto que habría marcas que sin formar parte de la marca colectiva se beneficiarían de ella. En el caso de que fuese una marca de una notoriedad importante en el mercado, los beneficios de la sombra de la marca genérica dependerán de la compatibilidad de los mensajes que defiendan una y otra. Por tanto, la marca individual se beneficiaría siempre y cuando la marca colectiva publicitase los atributos del producto que también comunica la marca individual. En resumen, podemos concluir que la marca colectiva tendrá tanto más efecto cuando el sector esté altamente fragmentado, pudiendo en última instancia beneficiarse de ella aquellas marcas individuales de escasa notoriedad que no se acogiesen a la misma siempre que publiciten los mismos atributos que comunica la marca colectiva, observándose en este caso un problema de riesgo moral que será necesario corregir. Por otro lado, existirá un efecto de refuerzo complementario entre la marca individual y la marca colectiva si aquella es una marca fuerte y de gran notoriedad en el mercado y además existe compatibilidad de los mensajes publicitarios de las mismas.



3.3 Diversificación de la cartera de marcas

En los mercados maduros y de gran rivalidad competitiva, las empresas buscan nuevas oportunidades de negocio que tendrán por finalidad lograr una mayor cobertura de mercado que, por otro lado, cada vez es más sensible hacia la calidad. Para dar respuesta a este reto, lo que se debe de evaluar, por un lado, es el nivel de producción que las empresas deben de tener para poder ofrecer un producto que cubra las expectativas de calidad, y por otro, que el consumidor aprecie y valore ese nivel de calidad. La principal ventaja de ofrecer diferentes marcas es que de esta forma cubrimos un espectro más amplio del mercado y reducimos el riesgo de rechazo al ofrecer diferentes opciones al mismo, ya que cualquier fallo en la gestión de un marca no afecta al resto de la cartera, a la vez que permite introducir nuevos productos en segmentos distintos. Indirectamente, proporciona una amplia flexibilidad táctica, que permite de este modo limitar el perímetro de extensión de cualquier otro competidor.

La mayor desventaja de esta estrategia es el elevado costo en las acciones y programas de promoción y comercialización de las diferentes marcas que una empresa gestiona. La literatura concluye que el tamaño del nicho o segmento debe ser tal que le permita un mínimo de rentabilidad, puesto que, en otro caso, la empresa habrá dispersado sus recursos sobre varias marcas en lugar de trabajar sobre unas pocas y obtener un nivel de beneficios altamente rentable. Otra desventaja es que puede surgir un canibalismo entre marcas de la misma empresa, en vez de canibalizar a las de la competencia. En este sentido una estrategia de marcas múltiples no tiene sentido alguno a no ser que a largo plazo esas marcas tengan verdaderamente un territorio propio, lo cual no siempre tendría por qué ocurrir (Kotler et al 1995). El supuesto fundamental de la teoría es que la ampliación de la cartera de marcas permite una ampliación de la cobertura del mercado, e indirectamente una mejor defensa de la actual cuota, si esas nuevas marcas ofrecen un nivel de calidad adaptado a las nuevas preferencias que surgen en mercados maduros y de alta rivalidad competitiva.

En relación con este punto está el hecho de poder saber si la nueva marca deberá ser de fabricante o de distribuidor. El criterio para decidir si la marca es de fabricante o de distribuidor



estará en función de la capacidad de negociación del productor, el cual a su vez dependerá, por un lado, del volumen de producción y comercialización que tenga y por otro, de la importancia del precio en el proceso de decisión por parte del consumidor. Por tanto, la existencia de una estructura comercial débil y la importancia del precio serán factores decisivos para que se opte por una marca de distribuidor frente a una marca de fabricante. Así, el fabricante puede optar por una marca de distribuidor y cubrir el segmento de aquellos consumidores que desean un vino de calidad a un precio reducido cuando sus recursos comerciales son limitados (Spawton, T., 1991), mientras que si el fabricante tiene un volumen de producción importante y desea ofrecer vinos de calidad contrastada podrá optar por la comercialización de diferentes marcas.

4. Metodología

Con el fin de confirmar los objetivos propuestos, hemos realizado una encuesta dirigida a los empresarios de las bodegas de vinos de calidad que están en las diferentes denominaciones de origen. Se tomó la decisión de escoger las denominaciones de origen más representativas del sector, seleccionándose un total de catorce. Para poder enviar los cuestionarios, primero se consultaron todas las guías especializadas del vino para obtener las direcciones de las bodegas. Sobre una muestra de 550 empresas hemos obtenido 105 cuestionarios válidos. El error muestral fue del 9,5% y el período de realización fue entre mayo y julio de 2001. Los datos fueron tratados con el sistema SPSS realizándose tanto un estudio descriptivo como uno de inferencia del análisis de la varianza. Este análisis nos permite comprobar si existen diferencias significativas en los valores medios entre tres o más grupos divididos por los niveles de la variable independiente o factor. También se comprobó, tal y como la teoría propone y requiere, la homogeneidad de las varianzas, -según el test de Levene-, así como la normalidad de las variables dependientes -test de Kolmogorov-. Finalmente, se realizó el test de Tuckey o de comparaciones múltiples para comprobar la significación estadística de las diferencias entre los distintos grupos.

Para proceder al análisis de los datos dividimos la muestra en tres segmentos o tres grandes grupos en función del tamaño productivo. Esta división de la muestra nos permite tabular y clasificar las respuestas según dicho criterio y analizar las diferencias entre los resultados obtenidos en cada segmento establecido. En este sentido, se pudo observar que el segmento que



presenta un mayor número de empresas está conformado por el segmento en el que las producciones anuales superan el millón de litros, representando un 39 por cien del total de la muestra; seguido del segmento que produce los menores volúmenes al año, no llegando a producir más de doscientos mil litros anuales, representando el 32,4 por cien de la muestra; y, finalmente, el segmento de producción intermedia, con el 28,6 por cien.

Las preguntas formuladas en el cuestionario pretendían responder a los diferentes objetivos que nos hemos planteado en esa investigación. En primer lugar, hemos planteado proposiciones respecto a la importancia de la denominación de origen en la comercialización del vino. Para cada proposición, los directivos señalaban su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala tipo Lickert de cinco puntos. Para probar la segunda hipótesis se hizo un recuento de frecuencias de las evaluaciones de los directivos sobre las diferentes estrategias de marca que utilizaban las empresas y que ya fueron debatidas en la teoría (marcas individuales, marcas colectivas, marcas de distribuidor). Finalmente, para saber la importancia de estas últimas, se pidió a los directivos que mostrasen las razones por las que deciden poner una marca de distribuidor a sus vinos así como el impacto que las mencionadas marcas tendrán en el mercado. Una vez fueron recogidos y validados todos los datos, se procedió a su análisis y al consiguiente contraste de las hipótesis, y que exponemos a continuación.

5. Análisis de los resultados

5.1 Importancia de la marca colectiva (D.O.) en la comercialización de los vinos de calidad.

Como se explicó en la metodología, para contrastar esta hipótesis, pedimos a los directivos y empresarios que mostrasen su grado de acuerdo o desacuerdo con diferentes proposiciones relacionadas con la importancia que la D.O. tiene para la producción y comercialización. Concretamente, los ítems que han sido objeto de evaluación son: “Las empresas tendrían menor cuota de mercado sin la D.O.”, “Se produciría una pérdida de notoriedad sin D.O.” y por último “La calidad de vinos disminuiría sin la D.O.” Cada una de las tres preguntas ha sido evaluada a través de una escala Likert de cinco puntos según la afirmación se adaptase a lo que el entrevistado pensase.



A continuación se procedió a un análisis estadístico de la varianza (ANOVA) para ver si existen diferencias entre las valoraciones de cada una de las preguntas realizadas, según el volumen de producción. Por tanto, se tomó como variable independiente cualitativa, el volumen de producción repartido en tres niveles: Menor o igual a 200 mil litros, Menor o igual a 1 millón litros, y Mayor a 1 millón de litros. Las variables dependientes, en nuestro caso cuantitativas, fueron las puntuaciones obtenidas en cada una de las tres preguntas que reflejaban la importancia de la denominación de origen. El análisis de la varianza permitió comprobar la hipótesis nula de que las medias obtenidas por las tres categorías (1) Menos o igual a 200 mil. litros, 2) Entre 200 mil y 1 millón litros y 3) Mayor a un millón de litros) en las valoraciones de cada una de las preguntas son iguales. O, dicho de otra manera, se analizó el comportamiento de la variable dependiente en los tres grupos establecidos por los niveles de la independiente. Entonces, si las medias de las valoraciones de las preguntas en los tres grupos de productores clasificados según el nivel de producción anual obtenido, fuesen muy distintas entre sí, esa variabilidad sería debida al factor volumen de producción.

La tabla de análisis de la varianza que proporciona el estadístico F para contrastar la hipótesis nula de igualdad de medias y el p-valor asociado al estadístico se presenta en la Tabla 1.

Analizando la Tabla 1, para las dos primeras proposiciones evaluadas rechazamos la hipótesis nula con una probabilidad de 0,01. Es decir, se puede afirmar que las diferencias de medias de las valoraciones según el nivel de producción realizado son significativas. En cuanto al tercer ítem o variable (Calidad de vinos disminuiría sin D.O), resulta un estadístico F no significativo, y por tanto clasificamos este factor como irrelevante para el planteamiento abordado.

TABLA 1
Análisis de la varianza para analizar percepciones de los directivos de la importancia de la denominación de origen

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Menor cuota de mercado sin D.O.	Inter-grupos	15,523	2	7,762	4,795*	,010
	Intra-grupos	165,105	102	1,619		
	Total	180,629	104			
Pérdida de notoriedad del vino si sólo se promociona la marca sin nombrar la D.O.	Inter-grupos	11,194	2	5,597	4,493*	,013
	Intra-grupos	127,054	102	1,246		
	Total	138,248	104			
Calidad de vinos disminuiría sin D.O.	Inter-grupos	6,135	2	3,068	1,449	,239
	Intra-grupos	215,865	102	2,116		
	Total	222,000	104			

* Significativo al 5% ($p < 0.05$)

Asimismo, para la correcta aplicación del análisis de la varianza se procedió a comprobar los dos principales supuestos o condiciones que Anova requiere: la homogeneidad de las varianzas y la distribución normal. El estadístico utilizado para comprobar la hipótesis de igualdad de varianzas de la dependiente en las tres categorías de volumen de producción, fue la prueba de Levene. La Tabla 2 permite la interpretación del respectivo estadístico. Dado que el nivel de significación es claramente superior a 0.05 aceptamos la hipótesis nula y afirmamos que las varianzas son homogéneas en los tres grupos (para ambas variables evaluadas).

TABLA 2
Prueba de homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
Menor cuota de mercado sin D.O.	1,964	2	102	,146
Pérdida de notoriedad del vino si sólo se promociona la marca sin nombrar la D.O.	,809	2	102	,448

* Significativo al 5% ($p < 0.05$)



En cuanto al segundo supuesto – la normalidad en la distribución de las variables – procedimos a aplicar el test de bondad de ajuste de Kolmogorov -Smirnov. Según los resultados, en los dos casos el Z de K-S es menor que 0.304 (2.115 y respectivamente 2.368), lo que nos lleva a afirmar que las dos dependientes se ajustan a una distribución normal y por tanto se verifica también el segundo supuesto.

Como ya hemos visto en la Tabla 1, las valoraciones de las primeras preguntas que aproximan la importancia de la D.O. para los directivos difieren para los diferentes niveles productivos. Pero esa es una conclusión global para los tres grupos, con lo cual sería interesante poder ordenarlos, desde la mayor importancia al menos importancia. Así pues, procedemos a un análisis Post-Hoc y aplicamos el test de Tukey para la comparación de medias múltiples. Las diferencias entre las medias de los tres niveles dos a dos están reflejadas en la Tabla 3.

Los resultados que extraemos podrían ser explicados de la siguiente manera. En primer lugar, los directivos que conceden una mayor importancia a la D.O. son aquellos cuyos niveles de producción son menores o iguales a 200 mil litros al año, lo cual ratifica la primera de las hipótesis. Efectivamente, según se puede observar, la diferencia de medias entre el grupo de los productores con un volumen menor o igual a 200 mil litros o empresas pequeñas y cada uno de los otros dos grupos es significativo a un nivel de confianza de 0,05. Para los otros dos casos, entre el grupo dos - Menos o igual a 1 millón - y tres -Más de 1 millón, resulta ser no significativa (el coeficiente de significación es 0,997). En segundo lugar, en el caso de que se promoció la marca sin D.O., es significativa entre pequeñas y grandes, lo que confirma un menor riesgo percibido por los grandes productores, frente a las pequeñas empresas con niveles de producción de hasta 200 mil litros de vino al año.

TABLA 3
Comparaciones múltiples: HSD de Tukey

Variable dependiente	(I) Litros de vino al año	(J) Litros de vino al año	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
Menor cuota de mercado sin D.O.	Menor o igual a 200 mil litros	Menor o igual a 1 millón de litros	,81(*)	,319	,034
	Menor o igual a 200 mil litros.	Mayor a 1 millón de litros.	,83(*)	,295	,016

	Menor o igual a 1 millón litros	Mayor a 1 millón de litros	,02	,306	,997
Pérdida de notoriedad del vino si sólo se promociona la marca sin nombrar la D.O.	Menor o igual a 200 mil litros	Menor o igual a 1 millón de litros	,51	,280	,169
	Menor o igual a 200 mil litros	Mayor a 1 millón de litros.	,77(*)	,259	,010
	Menor o igual a 1 millón litros.	Mayor a 1 millón de litros.	,26	,268	,592

* **Significativo al 5% ($p < 0.05$)**

Recapitulando lo anterior, resulta que los empresarios perciben que las empresas de menor capacidad de producción alcanzarían una menor cuota de mercado y se produciría una pérdida de notoriedad si los vinos no se acogieran a la D.O. Eso es explicable porque los consumidores mostrarían una enorme dificultad en reconocer los diferentes vinos o marcas que hubiese, y luego eso condicionaría la supervivencia de algunas empresas pequeñas del sector. Podemos probar la hipótesis que hemos planteado: la marca colectiva (D.O.) será más importante cuanto menor sea el volumen de producción.

5.2 Diversificación de la cartera de marcas y su relación con el volumen de producción

Según los datos obtenidos, se puede constatar que la estrategia de marca más utilizada por las bodegas vinícolas es la estrategia de marca única, utilizada por casi la mitad de las bodegas. Tras la estrategia de marca única (44 %), le siguen en importancia las estrategias de varias marcas o marcas múltiples (13 %) y por último, la estrategia de marca de distribuidor.

Para verificar el objetivo de que a mayor nivel de producción, más diversificada será la cartera de marcas de la empresa, dividimos la muestra en los tres niveles de producción (bajo, medio y alto). Aunque la muestra de bodegas consultadas no tiene el tamaño que hubiéramos deseado, podemos afirmar, tal y como se ve en la tabla 4 que a medida que se incrementa la producción de la empresa, más diversificada estará su cartera de marcas. Esto quiere decir que a medida que crece el tamaño de planta, las empresas pueden optar por ofertar más marcas e incluso dar salida a una parte de su producción vía marcas de distribuidor. Esta estrategia se fundamenta en el objetivo de

las empresas de maximizar la cobertura del mercado e incrementar su presencia en más mercados (III Congreso Mundial del Vino, 2001).

TABLA 4
Distribución porcentual horizontal de las estrategias de marcas que utilizan las bodegas según su nivel de producción. (Respuestas múltiples; n=105)

Estrategias de marca	Menor o igual a 200.000 litros (n=34)	Mayor que 200.00 y menor que 1.000.000 litros (N=30)	Mayor o igual a 1.000.000 litros (N=41)	Total
Marca Unica*	51%	43%	38%	44 %
Marca Múltiple*	9%	13%	17%	13 %
Marca de distribuidor*	2%	13%	22%	12 %

* Significativo al 5% ($p < 0.05$)

Tal y como se puede ver en la tabla, son las empresas de mayor tamaño las que en una mayor proporción utilizan marcas múltiples (17 % frente a 9 % de las pequeñas) y marcas de distribuidor (22 % frente al 2% de las pequeñas). Vemos como a medida que se incrementa el tamaño de la planta o la producción, las empresas optan por diversificar sus carteras de marca.

Efectivamente, según se puede observar en la tabla 4; las estrategias que más utilizan las bodegas para los mercados son las de marca única, en especial para las bodegas de menor producción, y no así para las bodegas con producción superior a un millón de litros. Esto es debido a que estas bodegas al tener una mayor producción pueden diversificar más sus productos, dado que al cubrir mayores mercados estos se van adaptando a las exigencias de distribuidores y consumidores.

5.3 Relación entre la Marca de distribuidor y el volumen de producción

Finalmente, queremos probar si los vinos con marca de distribuidor se posicionan con precios más bajos que el de los productores. Para verificar este objetivo se le pidió a los empresarios y directivos que mostrasen su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a esta proposición. Análogamente al primer objetivo aplicamos la metodología ANOVA para medir si existen diferencias significativas entre las puntuaciones de cada uno de los grupos o niveles de

producción. Tal y como se puede comprobar en la Tabla 5, las puntuaciones de la variable posicionamiento de precio en los tres grupos analizados es significativo, lo cual nos permite confirmar la hipótesis. La prueba de homogeneidad de la varianza y normalidad de la variable cumplen los requisitos estadísticos.

TABLA 5
Análisis de la varianza para analizar las percepciones de los directivos respecto al posicionamiento de los precios de las marcas de distribuidor

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Los vinos con marcas de distribuidor se posicionan con precios más bajos que los vinos con marca de productor.	Inter-grupos	7,407	2	3,703	3,811	,025
	Intra-grupos	99,126	102	,972		
Total		106,5	104			

* Significativo al 5% ($p < 0.05$)

Sin embargo, las pruebas post-hoc de comparaciones múltiples –ver Tabla 6 - revelan que únicamente existe una diferencia significativa que es la que existe entre las empresas medianas y grandes. Para poder dar una explicación a este resultado, se analizaron las razones por las que los productores comercializan el vino bajo las marcas de distribuidor. Tal y como se puede ver en la Tabla 7, el principal argumento que dan los empresarios del sector para comercializar vino con una marca de distribuidor es que “si no se hace, lo hará otra bodega o productor”.

TABLA 6
Comparaciones múltiples: HSD de Tukey

Variable dependiente	(I) Litros de vino al año	(J) Litros de vino al año	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
Menor cuota de mercado sin D.O.	Menor o igual a 200 mil litros	Menor o igual a 1 millón de litros	,35	,247	,346
	Menor o igual a 200 mil litros.	Mayor a 1 millón de litros.	-,31	,229	,373
	Menor o igual a 1 millón litros	Mayor a 1 millón de litros	-,65*	,237	,019

* Significativo al 5% ($p < 0.05$)



Como habíamos explicado en la teoría previa, el distribuidor al estar más cerca del consumidor puede dirigir mejor sus esfuerzos comerciales hacia aquellos y adaptarse mejor a sus necesidades. Si a esto añadimos la competencia tan intensa que existe dentro del sector, podemos entender por qué el productor argumenta no sólo esta razón sino que esto le permite dar respuesta a sus principales objetivos: dar salida a su producción (37,5%) y obtener rentabilidad (ratificado por un 31,1% de los encuestados) –ver Tabla 7-.

TABLA 7

Razones por las que los productores comercializan el vino bajo las marcas de distribuidor (Respuestas múltiples; n=105)

Objetivos de los productores	Porcentaje
Si no lo hacemos, lo hará otro productor o bodega	50
Consigo un gran volumen de ventas	37,5
Obtengo una rentabilidad satisfactoria cuando produzco estas marcas	31,3
Afianzo la cooperación con los proveedores	25
Es una forma impuesta por las cadenas de distribución para vender mis marcas	18,8
Otros	18,8

Fuente: Elaboración propia.

6. Conclusiones

La marca se perfila como uno de los principales puntos fuertes con los que una empresa puede contar. El desarrollo de una marca es una decisión estratégica arriesgada, pero también es uno de los activos empresariales más ventajosos, que mayor valor y estabilidad ofrece a lo largo del tiempo. El principio de creación de valor nace de la esencia de todo proceso de capitalización y, por lo que se refiere a las marcas, define un sistema de capitalización de activos inmateriales cuyo destinatario final es la fidelización del consumidor, lo que la convierte en un elemento estratégico. La marca se presenta como un elemento que no sólo identifica a la oferta sino que también permite diferenciarse del resto de alternativas del mercado, algo que cobra una mayor relevancia dentro del sector vitivinícola, un sector maduro y con una gran rivalidad competitiva.



La importancia de este activo dentro del sector vitivinícola lo convierte en un activo de carácter estratégico que le confiere un valor adicional a la oferta, o valor añadido, que la literatura ha explicado como valor de marca. A partir de esta idea central, se ha analizado el papel o la importancia que las marcas y las denominaciones de origen tienen en la comercialización del vino. Para el caso de las denominaciones de origen, el valor de marca generado por la misma también ha sido analizado. Podemos considerar a ésta como una marca colectiva que tendrá tanto más importancia cuanto menor sea el volumen de producción de las empresas del sector, corroborando de esta manera la teoría existente. La marca colectiva ampara a aquellas marcas que tienen poca o escasa notoriedad que provienen de aquellos productores o que no disponen de un suficiente volumen de recursos financieros para crear una marca. Como conclusión final podremos indicar que la denominación de origen se configura como una marca colectiva que tendrá más importancia cuánto menor sea el volumen de producción de los distintos integrantes. Por tanto, el asociacionismo para la creación de una marca fuerte es una estrategia que proporciona mucho valor en este sector. Sin embargo, es importante señalar aquellos casos en los que las empresas se pueden beneficiar de la influencia positiva que ejerce la marca colectiva si las marcas individuales decidiesen no acogerse a la denominación de origen y publicitan los mismos beneficios que la denominación de origen, que en el caso del sector vitivinícola son el origen geográfico o territorio y el tipo de uva.

Como vemos el volumen de producción es una variable importante en la fijación de las posibles estrategias de marca puesto que incrementa el poder negociador frente a distribuidores y posibilita la diversificación del riesgo, a través de marcas del propio fabricante o de distribuidores.

Finalmente, se ha comprobado que la debilidad de la estructura o red comercial, sobre todo de distribución, unido a la rivalidad o presión competitiva hace que los productores y bodegueros, sobre todo los pequeños, tengan una posición negociadora débil frente a distribuidores por lo que hace que estos puedan ofrecer vinos de calidad a precios más bajos que los fabricantes, hecho que



no se produciría si los fabricantes se asociasen y creasen marcas fuertes, sólidas y de mayor notoriedad.

Referencias bibliográficas

- AAKER, D. (1994). “*Gestión del Valor de la Marca*”. Editorial Díaz de Santos. Madrid.
- AAKER, D. (1996). “*Mesasuring Brand Equity Across Products and Markets*”. California Management Review. Vol. 38, Nº 3. Págs 102-120.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, COMMITTEE OF DEFINITIONS (AMA) (1960), “*Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*”, AMA, Chicago.
- BELLO, L; CALVO, D. (1998). “*Propuesta de un modelo positivo de compra de carne de ternera: Estudio de la influencia de la denominación específica en las preferencias de los consumidores*”. Revista Española de Economía Agraria, (Diciembre). Págs. 201-220.
- BELLO, L; CALVO, D.; MARTÍNEZ, V. (2000). “*Propuesta de un modelo positivo del proceso de compra del vino de calidad y análisis de relación precio-calidad objetiva*”. Departamento de Análisis Económico. Área de comercialización e investigación de mercados. La Coruña. Págs. 1 – 24.
- BELLO, L; CERVANTES, M. (2002). “*Propuesta de un modelo positivo del proceso de compra del vino y análisis de la influencia de factores situacionales en los atributos determinantes*”. Cuadernos Aragoneses de Economía. Vol. 12/1. Págs. 47 –64.
- CALVO, D. (2002). “*Estrategias de marca en vinos con denominación de origen: Un análisis desde la óptica de los directivos.*”. Investigación y Marketing. Vol. 3 (75), pp. 47-52.
- CAPLLIURE, E.M. (1999). “*El Comportamiento del consumidor hacia la Marca del distribuidor. La Implicación como Determinante de su Elección*”. Tesis Doctoral. Junio. Págs 8-26.
- CRUZ, I; CERVIÑO, J. (1996). “*Las Alianzas de Marcas como Fenómeno de Marketing Estratégico: Un Modelo Conceptual de Evaluación y Análisis*”. Cuadernos Aragoneses de Economía. Vol.6, nº 2, Págs 317-343.
- ELORZ, M. (1994), “*Análisis de la información proporcionada por la marca : una aplicación a la denominación de origen*”, VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, San Sebastián. Págs. 341-353.
- ERDEM, T. (1998), “*An Empirical Analysis of Umbrella Branding*”. Journal of Marketing Research (Agosto). Págs. 339 – 351.
- GÓMEZ MUÑOZ, A. C. Y CALDENTY ALBERT, P. (1999), “*Signos distintivos en productos agroalimentarios*”, *Distribución y Consumo*, (Abril/Mayo), 71-81.
- KAPFERER, J. (1992). “*La Marca Capital de la Empresa*”. Ediciones Deusto S.A, España.



- KAPFERER, J; THOENING, J. (1991). *“La Marca Motor de la Competitividad de las Empresas y del Crecimiento de la Economía”*. McGraw Hill Interamericana de España. S.A. España.
- KOTLER, P; CÁMARA, D; GRANDE, I; CRUZ, I. (1995). *“Decisiones de Marca”*. Dirección de Marketing. 8^{va} Edición Hall. Págs. 454-475.
- KOTLER, P. (2000). *“Dirección de Marketing: edición del milenio”*. Pearson Educación. Madrid.
- MITCHELL, V.W. Y GREATOREX, M. (1989). *“Risk Reducing Strategies Used in the Purchase of Wine in the UK”*. European Journal of Marketing; Vol. 23 Issue 9, p31, 16p.
- MITCHELL, V.W. Y GREATOREX, M. (1988). *“Consumer Risk Perception in the UK Wine Market”*. European Journal of Marketing; Vol. 22 Issue 9, p5, 11p.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (MAPA) (2000), *“Las denominaciones de origen de vinos en el mercado nacional”*. Resumen de la investigación de mercado propuesta por IKERFEL. Abril de 2000, realizado por el Instituto Tecnológico Pesquero y Alimentario (Azti) y el Instituto de Investigación de Mercado y Marketing Estratégico (IKERFEL).
- MUÑIZ, A. (1997). *“Consumers and Brand Meaning: Brands, the Self and Others”*. Advances in Consumer Research. Vol. 24. Págs. 308-309.
- PAVIA, T. (1994). *“Brand Names and Consumer Inference: The Effect of Adding a Numeric Component to a Brand Name”* Advances in Consumer Research. Vol. 21. Págs. 195-200
- RÍO LANZA, A. B., IGLESIAS, V. Y VAZQUEZ, R. (1999), "La influencia de la marca sobre la percepción del consumidor de los atributos del producto. Un estudio empírico sobre el efecto halo", Actas del XIII Congreso Nacional de AEDEM, Logroño, 243-248.
- SPAWTON, T. (1991). *“Wine and the Marketing Mix”*. European Journal of Marketing, Vol. 25 Issue 3, p19, 13p.
- STANTON, W.; ETZEL, M.; WALKER, B. (1992). *“Fundamentos de Marketing”*. Ediciones McGraw-Hill. 9^a Edición. Citado en Capliure 1999).
- YOUNG & RUBICAN, (1995). *“Informe BrandAsset Valuator”*, Madrid.
- III CONGRESO MUNDIAL DEL VINO. Rioja 2001.