



**CULTURAL SANTA ANA**

**XIX Jornadas de Viticultura  
y Enología Tierra de Barros**

ALMENDRALEJO

5-9 de mayo de 1997

*La miopía empresarial del sector vitivinícola frente a sus  
futuros consumidores: La percepción de los vinos de  
calidad en el joven universitario*

FRANCISCO J. CARO GONZÁLEZ

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de Sevilla

MANUEL GARRIDO LORA

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de Sevilla

CARLOS J. RODRÍGUEZ RAD

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de Sevilla

ÁNGEL F. VILLAREJO RAMOS

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Sevilla

**RESUMEN**

Este trabajo recoge los resultados y conclusiones extraídas tras la aplicación de técnicas de investigación cualitativa a jóvenes alumnos de la Universidad de Sevilla en relación a la percepción acerca de los vinos de calidad.

Pretendemos concienciar a las empresas productoras del sector vitivinícola que producir un vino de alta calidad, sin tener en cuenta la evolución de los mercados y del entorno, ya no es garantía de éxito comercial. Queremos por tanto animarlas a que cambien esta orientación al producto por una orientación al marketing.

También destacamos la necesidad de dedicar cierto esfuerzo a fidelizar a estos clientes potenciales, los jóvenes universitarios, que en un futuro próximo serán, si se adoptan las medidas adecuadas, grandes consumidores de vinos de calidad.

### RÉSUMÉ

Ce travail présente les résultats et conclusions obtenus avec l'application de la dynamique des groupes aux jeunes universitaires de L'Université de Sevilla sur leurs perceptions par rapport aux vins de qualité.

On veut faire attention aux entreprises productrices des vins de qualité qu'ont besoin de tenir en compte l'évolution des marchés et de l'environnement pour réussir commercialement. Nous encourageons aux entreprises du secteur à changer son actuelle orientation au produit, pour une orientation plus évoluée, celle du marketing.

Nous remarquons le besoin de faire un effort pour fidéliser à ces clients potentiels, les jeunes universitaires, qui dans un futur prochain seront, si on fait bien les choses, grands consommateurs des vins de qualité.

### SUMMARY

This paper talks about results got with the application of qualitative research on universities about quality wine's perception.

If wine's corporations want a successful business, they must look at market's evolutions, in order to change product orientation for marketing orientation.

Young people are a very important market opportunity that must be attended, because they would be "big consumers" in the future.

### INTRODUCCIÓN

La mayoría de las personas que se enfrentan a la dura e importante tarea de elegir el vino que introducirá en el carrito de la compra, basará esta decisión en criterios muy alejados de la calidad objetiva del producto. Normalmente los clientes se inclinan por adquirir productos que llevan marcas que reconocen, o al menos, creen reconocer, es por ello que las empresas deben intentar diferenciar sus productos en base a un nombre de marca, para distinguirlos de los de los competidores.

Para diferenciar su oferta, cualquier empresa puede añadir valor a sus productos ofreciendo algo que sea mejor (o percibido como mejor), más moderno, más rápido o más barato. La diferenciación pretende diseñar un conjunto de distinciones significativas (atributos diferenciadores) que sirven para distinguir la oferta de la empresa frente a la de su competencia.

Ya han quedado atrás los tiempos en que la misión del marketing se limitaba a estimular la demanda de un producto, su misión ha de ir mucho más allá tomando un papel primordial en la gestión del intercambio. A la hora de gestionarlo las organizaciones pueden optar por cinco enfoques en la gestión de marketing que si bien son considerados como consecuencia de la evolución natural de la disciplina, cada uno de ellos se muestra como el más adecuado para las organizaciones que tienen ciertas peculiaridades.

- El enfoque de la producción supone que el consumidor favorecerá aquellos productos que estén disponibles a un coste bajo. El objetivo principal de la organización es producir el máximo de productos al menor coste aún cuando esto sea a costa de la calidad del producto ya que ésta no es valorada por el cliente.
- El enfoque de producto presupone que los clientes favorecerán aquellos bienes que ofrezcan la mayor calidad. El objetivo lógico de las organizaciones se centrará en crear el mejor producto (de la mejor calidad técnica) y mejorarlo continuamente.

Si analizamos la mayoría de las empresas del sector vitivinícola español comprobaremos que se encuentran orientadas por este enfoque, no exento de problemas, siendo el fundamental que este tipo de empresas tiende a ensimismarse en su producto y a ignorar la inevitable evolución del mercado.

Los defensores de este enfoque piensan que una vez elaborado el producto, el departamento financiero fijará su precio y el marketing se encargará de venderlo.

- El enfoque en las ventas mantiene que es necesario empujar al cliente hacia la compra del producto, lo que lleva a la empresa a poner en marcha políticas agresivas de ventas y comunicación comercial.
- El enfoque de marketing consiste en identificar los deseos y necesidades de los clientes y elaborar un marketing-mix más favorable que el de la competencia.
- El enfoque del marketing social hace hincapié en favorecer a largo plazo a la sociedad en su conjunto, desde la visión de la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

## OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación se ha centrado en conocer la actitud y opinión real de los jóvenes universitarios de Sevilla en relación al vino.

Un segundo objetivo es el de intentar resaltar la necesidad de que las empresas del sector vitivinícola abandonen los enfoques de producto o de ventas y pasen a adoptar un enfoque de marketing. Para ello vamos a analizar este segmento de la población, los jóvenes universitarios, y vamos a justificar que éste constituye un público que podría y debería ser considerado como objetivo para las empresas del sector, y no sólo para las de vinos de baja calidad sino también para otras que comercializan buen caldo.

Un tercer objetivo es obtener y analizar la información de forma que sea relevante para la toma de decisiones y se pueda diseñar una mezcla de marketing coherente con los objetivos establecidos y capaz de alcanzarlos de forma eficaz y a ser posible eficiente.

## METODOLOGÍA

Si el objetivo de nuestra investigación es profundizar sobre reacciones, actitudes, motivaciones o percepciones, queda claro que las técnicas más adecuadas para obtener este tipo de información son de tipo cualitativo.

Con frecuencia, la recogida de información cualitativa suele ser el inicio de las investigaciones comerciales, y se dirige a la obtención de información interna de los individuos, en este sentido se podrá comprobar como la información obtenida ha ido mucho más allá de nuestras pretensiones iniciales y nos ha abierto las puertas a profundizar en ciertos aspectos que consideramos sumamente interesantes, quedando emplazados con algunos de ellos, para poner en marcha posteriores investigaciones.

De entre el amplio catálogo de técnicas cualitativas en el que podíamos elegir nos hemos decantado por la reunión de grupo, que se adapta con bastante precisión a nuestros requerimientos, pues, entre otros, se muestra útil en el ámbito del marketing para obtener información relativa a (Blankenship y Breen, 1992):

- Conocer y aproximarse a ciertos problemas de la población objetivo.
  - Detectar el interés de los diversos públicos hacia los productos: ventajas percibidas, desventajas, utilidad prevista, etc.
  - Conocer datos relativos al uso y consumo de los productos.
  - Identificar las características que los clientes perciben como positivas en un determinado producto y, por tanto, qué características les llevan a decantarse por una marca o modelo, o bien, qué atributos debe tener un producto para que el cliente esté dispuesto a pagar un precio mayor.
  - Conocer las causas que han determinado una cierta evolución, descenso o incremento, de las ventas.
  - Evaluar los efectos de una campaña de comunicación comercial y comprender la actitud de nuestro público objetivo hacia los medios utilizados.
  - Y finalmente, medir la competitividad de los productos.
- Para llevar a cabo nuestra investigación se han desarrollado siete reuniones de grupo teniendo en cuenta varias cuestiones a la hora de seleccionar los que iban a participar en cada grupo:
- Todos los participantes en los grupos formaban parte de la población objetiva.
  - En todos los casos el número de integrantes del grupo osciló entre siete y diez.
  - Los grupos siempre fueron homogéneos en cuanto a la edad y a sus características básicas con el fin de eliminar los conflictos.

En las siete reuniones participaron un total de sesenta y tres jóvenes universitarios que pertenecen a cinco titulaciones diferentes. En este sentido, debemos hacer notar que el título al que aspiran los jóvenes no ha sido un elemento con una fuerte discriminancia, lo que nos lleva a reforzar la idea de la representatividad de nuestras conclusiones para el grueso de nuestra comunidad universitaria.

Todas las reuniones han sido grabadas para facilitar su análisis, las cuatro primeras fueron grabadas en cinta de audio y las tres últimas en vídeo.

Es importante destacar que antes de poner en marcha una nueva reunión se estudiaba la anterior, consiguiendo con ello optimizar el tiempo y el resultado de las reuniones pues se iban eliminando aquellas preguntas que no generaban información útil y no repetitiva y se fueron incorporando nuevas cuestiones relativas a ideas interesantes que aparecieron en alguna reunión previa.

Las fechas en las que se realizaron las sesiones de grupo van desde el cuatro de febrero hasta el seis de marzo.

### *RESULTADOS DESTACABLES DE LA INVESTIGACIÓN*

Fruto de las entrevistas realizadas obtuvimos una aportación importante de información relativa a las actitudes y opiniones de los jóvenes universitarios acerca del vino, así como datos de interés que pueden servir a las empresas del sector vitivinícola en el replanteamiento de sus estrategias de marketing, de cara a acercarse mejor a la necesaria aproximación hacia el mercado.

#### *Hábitos de consumo de bebidas en los jóvenes universitarios*

Una idea generalizada acerca del consumo del vino entre los jóvenes universitarios, nos lleva a considerarlos alejados en general del consumo de este producto, si bien en lo referente a los Vinos de Calidad Producidos en una Región Determinada (VCPRD) según la terminología de la U.E., conocidos en nuestro país como Denominaciones de Origen (D.O.), el acercamiento, aunque esporádico, asociado a situaciones especiales ("cuando quieren algo bueno"), celebraciones, reuniones, o como complemento ideal para una buena comida, parece haber sido un factor común entre los individuos entrevistados.

Sin embargo, este tímido acercamiento en la mayoría de las ocasiones, se realiza demasiado esporádicamente, siendo clara la preferencia de los jóvenes por otros productos, fundamentalmente la cerveza y las bebidas alcohólicas espirituosas, que podríamos considerarlos como sustitutivos, al menos en lo que se refiere al consumo más frecuente como acompañamiento a sus situaciones de ocio (fiestas, fines de semana, tomar una copita,...).

Este distanciamiento observado en los jóvenes en cuanto al consumo del vino, responde al hecho de haberse producido una renovación cultural en nuestra sociedad, desplazándose las preferencias hacia otras bebidas (ver gráfico adjunto), que podríamos explicar de manera simplista y acudiendo sólo a la óptica de la producción, por las dificultades a las que se enfrenta la producción vitivinícola de nuestro país, con elevados excedentes para adaptarse a la propuesta de reforma planteada desde la U.E. con la Organización Común del Mercado del sector vitivinícola; pero esta visión pecaría de excesivamente simple, ya que la evolución cultural experimentada por los consumidores españoles, es anterior a esta problemática comunitaria.

Quizá fuese más acertado, aunque del mismo modo parcial, el análisis empresarial del sector, que nos lleva a observar una excesiva concepción productiva del empresario que evita la orientación hacia el mercado necesaria para triunfar en los entornos competitivos, no ya sólo frente a otros productos sustitutivos, sino incluso frente a los propios competidores (productores de otros países, fundamentalmente Italia y Francia) que buscarán en los mercados internacionales una salida a la difícil situación y hostil en algunos casos (chaptalización<sup>1</sup>) que desde la propia U.E. se nos está planteando. A esto debemos unir el hecho de que la normativa española ha sido, para las bodegas, más restrictiva que la del resto de los países de la U.E.

Por lo que se refiere a la amenaza de productos sustitutivos (fundamentalmente la cerveza) y al progresivo aumento del consumo entre los jóvenes, baste citar el hecho de que cualquiera de las primeras marcas cerveceras en nuestro país, realiza un esfuerzo publicitario y de promoción, superior a la inversión publicitaria del sector vinícola al completo<sup>2</sup>. Este dato puede servir para reflejar la diferencia abismal existente entre la concepción de mercado y la búsqueda de la incentivación al consumo de uno y otro sector.

### *Conocimiento de los tipos de vino*

La distinción dentro de los vinos de calidad entre tintos, blancos y rosados, parece ser un aspecto algo más conocido por los individuos de nuestra muestra, que incluso han llegado

---

1. La chaptalización consiste en el enriquecimiento de los vinos de baja graduación mediante la aportación de sacarosa, práctica habitual en los países del norte de Europa, donde las condiciones climáticas y la ausencia de sol, propician uvas con poca aportación de azúcares necesarios en la fermentación para alcanzar la graduación mínima del 7% vol. de alcohol para poder considerarlo como vino legalmente. Para profundizar sobre el tema véase Calduch, E. y Proensa, A. (1995): "El nuevo mercado del vino" en *Distribución y Consumo*, n° 19, dic-ene, pp. 93-105.

2. BARCO, E. (1994): "Estrategias de futuro para el mercado del vino" en *Distribución y Consumo*, n° 13, dic-ene, p. 90.

a manifestar las posibles asociaciones de esta tipología según argumentos, parece más bien derivados de las enseñanzas recibidas en sus hogares y en general de la influencia social.

Los vinos tintos se asocian con la comida en la mesa, acompañamiento de carnes especialmente, mientras que los vinos blancos, sobre todo los del tipo finos y manzanillas, se unen al tapeo, entremeses y a su consumo en actividades lúdicas colectivas e institucionalizadas (ferias, romerías,...). Por su parte, el vino rosado, identificado como vino para "el que no le gusta el vino", tiene un cierto aspecto de vino adulterado ("ni chicha ni limoná").

### *En relación a las denominaciones de origen y las marcas*

La idea generalizada en cuanto a lo que significa una D.O., es la de propiciar cierto respaldo, lo que le hace ser percibido como de una mayor calidad y de haber pasado ciertos controles que garantizan su exclusividad.

Esta percepción, sin embargo, no se traduce en el conocimiento de la mayoría de las denominaciones existentes en nuestro país, ya que en el mejor de los casos les resulta difícil recordar más de dos o tres denominaciones. Salvando el caso de la Rioja y Jerez-Sherry, a la que curiosamente no asocian la manzanilla de Sanlúcar, son pocas las denominaciones conocidas por los entrevistados. Otras denominaciones aparecidas, se corresponden a las que tradicionalmente ocupan los puestos de cabeza en el ranking de productos: Valdepeñas y La Mancha, si bien a estas dos se las posiciona con una percepción de menor calidad que las anteriores.

Es curiosa la aparición de denominaciones de escaso nivel de producción como son las de Ribera del Duero y Rueda, que unen su limitación productiva a un carácter de exclusividad y excelente calidad.

En relación a las denominaciones existentes en nuestra comunidad autónoma, destacar el desconocimiento casi total de Condado de Huelva y en menor medida de Montilla-Moriles. Existía un leve recuerdo acerca de una marca concreta de un vino de denominación de origen de Málaga, si bien no se identificaba este vino como de calidad. Los Vinos de Extremadura, por su parte, fueron escasamente reconocidos en las diferentes sesiones realizadas.

Por lo que se refiere a las marcas, observamos un absoluto desconocimiento de marcas de vino de calidad, a pesar de que los tímidos intentos por parte de algunas bodegas por diferenciar sus productos con un nombre de marca, lo hayan realizado a través de la publicación de anuncios en prensa y revistas, así como la utilización de vallas publicitarias, en las que en cualquiera de los casos, los jóvenes universitarios se encontrarían entre sus públicos objetivos, o al menos como parte de sus audiencias brutas.

Sólo encontramos, cierto recuerdo para algunas marcas especialmente de finos y manzanillas, fundamentalmente por las campañas insertadas en televisión; sin embargo



en cuanto a los vinos tintos, rosados o blancos de otras zonas de España, se recordaba escasamente alguna marca riojana.

### *Atributos diferenciadores en busca del posicionamiento*

Al acercarnos a un grupo de consumidores tan alejado como el que forma parte de nuestra muestra, pocos han podido ser los atributos objetivos presentes en los potenciales clientes, si bien aspectos claramente diferentes se han podido entresacar en cuanto al gusto y al sabor de los vinos en su diferencia entre tintos y blancos.

Los vinos tintos, son apreciados por su mayor cuerpo ("pegarse a la nariz"), característica que no está presente en los blancos, a los que se exige una mayor suavidad ("que entre bien").

Un atributo, manifiestamente presente en las entrevistas, era el factor precio como referencia de la calidad percibida en el vino: un mayor precio es relacionado con una mayor calidad, aspecto que hasta cierto punto ha provocado cierta estrategia fraudulenta por parte de los productores que han buscado posicionar vino de mala calidad en los niveles superiores de precios<sup>3</sup>.

El poco conocimiento del producto, ha llevado a los consumidores a fijar su atención en aspectos puramente estéticos, como la presentación, el envase y el etiquetado, atributos del producto que sirven en muchos casos como referencia para decidir la compra de una u otra marca, conocida como es, la poca notoriedad de las marcas y la escasa fidelidad mostrada en el comportamiento.

En la etiqueta del producto se busca no sólo un atractivo estético, sino incluso una información relevante como motivadora de compra, acerca de la procedencia del vino (denominación de origen), año de la cosecha (a mayor antigüedad mayor calidad relacionada), y cierta influencia de líderes de opinión que manifiestan su conocimiento por lo que han supuesto los buenos y malos años de cosecha.

Motivado fundamentalmente por la falta de conocimientos objetivos acerca de los vinos de calidad, juega igualmente un papel importante de cara al consumo en los hogares, el lugar de la compra, encontrando una importante influencia en el tipo de establecimiento de cara a decidir la compra del producto. Los consumidores entrevistados prefieren las tiendas especializadas o los establecimientos minoristas que llevan asociado una imagen de calidad en cuanto al surtido que ofrecen. Agradecen en la situación de compra la presencia de personal cualificado que les aconseje, así como una

---

3. BARCO, E. (1994): artículo citado, p. 83.

buena disposición en los lineales, que deben trasladar su imagen de calidad a los vinos que se adquieren en ese establecimiento.

Finalmente podemos apreciar una motivación para la compra el hecho de ser vino español, si bien en ninguna de las sesiones apareció el fenómeno de la chaptalización, verdadero handicap de nuestros vinos frente a los europeos del norte. No obstante, de manera genérica, aun reconociendo la presencia y bondad de vinos franceses y portugueses, se prefiere en la elección los vinos que procedan de nuestros viñedos.

### *Aspecto social y actitud del público en general*

El consumo de vinos de calidad se relaciona claramente con un acto comunitario, en reuniones familiares y con los amigos, siempre como un acto social vinculado con actividades lúdicas y para pasar un rato agradable; existe una relación estrecha entre momentos especiales, buenos ratos o similares, y el hecho, sirviendo de excusa, de degustar un vino de calidad.

La idea generalizada de los jóvenes sitúa el consumo de estos vinos con una visión por parte de la sociedad nada desfavorable, al contrario se percibe cierto aire de exquisitez unido a su consumo, aspecto que parece chocar con la tendencia generalizada al rechazo de las bebidas alcohólicas, aunque se pueda sentir reforzado por los informes médicos que desde algunos foros han recomendado el consumo moderado del vino como parte de la dieta mediterránea que ofrece la posible reducción de trastornos cardiovasculares, e incluso como se desprendía del Informe redactado en la Conferencia Internacional sobre la dieta mediterránea celebrado en Estados Unidos en 1993, en el que se aconsejaba el consumo moderado del vino como propiciador de la reducción de la mortalidad<sup>4</sup>, aspecto que confirma el refrán popular de "beber con medida, alarga la vida", lo cual parece estar en la base de la buena imagen que el consumo de este producto tiene entre los universitarios entrevistados.

### CONCLUSIONES

Tratando de resumir la información recogida y para la determinación de las conclusiones que proponemos en el último apartado del presente trabajo, podemos afirmar que:

4. FARRÉ, R. (1995): "El vino como componente de la dieta" en *Distribución y Consumo*, n° 19, dic-ene, p. 127. Para profundizar sobre el tema, véase Torre Boronat, M.C. de la (1997): "Situación que apoya la hipótesis vino y salud. Ideas actuales sobre la composición del vino" en *Distribución y Consumo*, n° 32, feb-mar, pp. 67-73.

1. Las empresas del sector vitivinícola muestran una clara "miopía de marketing", esto es, se centran en el producto y no en la necesidad que satisfacen, lo que las lleva a ignorar importantes cambios que se están produciendo en el entorno y por ello dejando pasar oportunidades<sup>5</sup> y no poniendo en marcha las medidas oportunas para mitigar las amenazas<sup>6</sup>.

Estos cambios en el entorno que parecen pasar desapercibidos para estas empresas son:

- El joven universitario no consume ningún tipo de bebida alcohólica en las comidas principales de cada día, a pesar que muchos de sus padres y casi todos los abuelos lo hacen.
- El joven universitario tiene su primera aproximación al vino, a través del "tinto de verano" (vino tinto con gaseosa), al que considera producto sustitutivo de la cerveza durante la época más calurosa (preferentemente en primavera y verano). No obstante, asume que el vino tinto utilizado es de mala calidad (vino de mesa), percepción que se acentúa cuando se incorpora el envase tetrabrik, al que se asocia directamente con vinos de calidad baja.
- El joven universitario se encuentra habituado a convivir con el alcohol, forma parte del ritual de ocio y en cualquier caso no se considera como negativo si alguien lo consume.
- El vino es considerado como una bebida, que podríamos denominar "blanda", es decir, de baja graduación alcohólica.
- El joven necesita un clima específico para consumir vino, y si éste se produce no tienen ningún reparo en consumirlo, todo lo contrario, se integra y lo considera como un producto normal.

2. El joven universitario puede constituir un público que puede ser claramente considerado como cliente potencial, que destina un alto porcentaje de sus ingresos al ocio, que no tiene una predisposición negativa hacia el vino, que consume habitualmente bebidas alcohólicas de superior graduación, que tiene un tamaño interesante y no se ha conseguido acceder a él de una forma efectiva.

Creemos que se está perdiendo una magnífica oportunidad para fidelizar al joven universitario en el consumo de vino de alta calidad, y no debemos olvidar que dentro de pocos años, estos jóvenes coincidirán con uno de los perfiles típicos de consumidor de estas bebidas.

---

5. Una oportunidad se define como un campo de acción donde la unidad de negocio puede encontrar una cierta ventaja diferencial (Martín Armario, 1995:95).

6. Una amenaza del entorno es un reto procedente de una tendencia o desarrollo desfavorable del entorno, que conduciría, en ausencia de las acciones de marketing adecuadas, a una pérdida de posición de la empresa en el mercado (Kotler, 1995:93).

3. El conocimiento sobre las denominaciones de origen es escaso pero sí contribuye, de manera positiva, en el comportamiento de compra. El vino con denominación de origen tiene una percepción de calidad superior, hecho que se ve apoyado por la presencia de un alto precio de venta, la antigüedad de la cosecha, así como una presentación del producto adecuada.
4. Lo importante para el cliente no es el producto en sí, lo realmente importante es la percepción del consumidor sobre el producto, las empresas del sector continúan centrándose en exceso en conseguir un producto de calidad, mantenerse dentro de los estándares alcanzados y a ser posible mejorar el producto, ignorando realmente qué criterios, ajenos a la calidad, llevan al consumidor a elegir un tipo de caldo y rechazar otros.

#### OTRAS INVESTIGACIONES FUTURAS

Realizar estas reuniones de grupo nos han llevado a emprender nuevas investigaciones en relación al binomio joven-vino de calidad, entre las que podemos destacar:

- Determinar cuáles son los atributos que perciben como diferenciadores los jóvenes, y como desarrollar en base a ellos una buena estrategia de posicionamiento.
- Contrastar si realmente el método de venta que se está empleando en la actualidad en las grandes superficies para el vino de calidad es el más adecuado, o si por contra está perjudicando la venta de este tipo de producto en beneficio de otros.

#### BIBLIOGRAFÍA

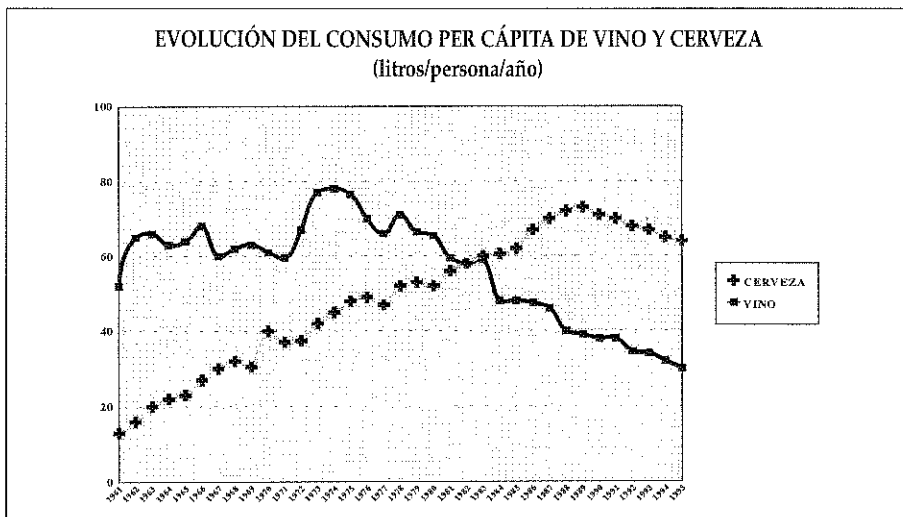
- BARCO, E. (1994): "Estrategias de futuro para el mercado del vino". *Distribución y consumo*, nº 13, dic-ene, pp. 74-90.
- BLANKENSHIP, A y BREEN, G. (1992): *State of the art of marketing research*. AMA.
- CALDUCH, E. y PROENSA, A. (1995): "El nuevo mercado del vino". *Distribución y consumo*, nº 19, dic-ene, pp. 93-105.
- DÍEZ DE CASTRO, E. y LANDA BERCEBAL, J. (1994): *Investigación en marketing*. Madrid, Civitas.
- FARRE, R. (1994): "El vino como componente de la dieta". *Distribución y consumo*, nº 13, dic-ene, pp. 126-127.
- GARRIDO LORA, M. (1996): "Oportunidades y limitaciones del mercado de los jóvenes como objetivo publicitario de las empresas de bebidas alcohólicas", en *Actas de las XVII Jornadas de Viticultura y Enología de Tierra de Barros*, Tomo II, pp 547-555.
- GRANDE ESTEBAN, I y ABASCAL FERNÁNDEZ, E. (1994): *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid, Esic.

KOTLER, Ph.; CÁMARA, D. y GRANDE, I. (1995): *Dirección de marketing*. Madrid, Prentice-Hall.

MARTÍN ARMARIO, E. (1993): *Marketing*. Barcelona, Ariel.

ROCA, P. (1997): "Factores condicionantes de la oferta española de vinos". *Distribución y consumo*, nº 32, feb-mar, pp. 8-15.

TORRE BORONAT, M.C. de la (1997): "Situación que apoya la hipótesis vino y salud. Ideas actuales sobre la composición del vino". *Distribución y consumo*, nº 32, feb-mar, pp. 67-73.



Fuente: Word Drinks Treds