

El comportamiento de los jóvenes frente a los vinos de calidad: una propuesta para la aplicación de la experimentación comercial

CARLOS J. RODRÍGUEZ RAD¹
ÁNGEL F. VILLAREJO RAMOS²
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

Los hábitos de consumo en relación a las bebidas de baja graduación, es decir, cervezas y vinos, han experimentando en las dos últimas décadas, un cambio sustancial, provocado entre otros factores por el cambio cultural en nuestra sociedad y la utilización de los canales de distribución apropiados, así como las millonarias inversiones en comunicación llevadas a cabo por parte de los fabricantes de cervezas, donde cualquiera de las primeras realiza un esfuerzo en comunicación superior a todo el sector vinícola³.

Esta situación ha llevado a que el consumo de vinos, especialmente los vinos de mesa, haya sufrido sobremanera el ataque de los productos sustitutivos, de forma que en la actualidad la batalla por la preferencia de los jóvenes en cuanto al consumo de bebidas relacionado con el ocio, ha situado a los refrescos y la cerveza en una situación claramente privilegiada frente al vino⁴.

El joven consumidor prefiere bebidas que se asocian más con su tiempo, rechaza estereotipos sociales que considera trasnochados y se identifica con las bebidas refrescantes símbolo de la sociedad moderna y con la cerveza como bebida alcohólica "blanda". Esta realidad manifiesta un claro alejamiento respecto al consumo de vinos entre los jóvenes de nuestro país, distancia que se recorta a través del "tinto de verano" (tinto con gaseosa) para el caso de los vinos de mesa, y que en los vinos de

¹ Departamento de Administración de Empresas, Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing). Facultad de Ciencias de la Información. Gonzalo de Bilbao, 7-9. 41003-SEVILLA; e-mail: crodriguez@cica.es

² Departamento de Administración de Empresas, Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Ramón y Cajal, 1. 41018-SEVILLA; e-mail: afrancis@cica.es

³ Barco, E. (1994): "Estrategias de futuro para el mercado del vino" en *Distribución y Consumo*, nº13, dic-ene, p. 90.

⁴ A este respecto véase Roca, P. (1997): "Factores condicionantes de la oferta española de vinos" en *Distribución y Consumo*, nº 32, feb-mar, pp. 8-15.

calidad (VCPRD: Vinos de Calidad Producidos en Región Determinada), manifiestan un ligero acercamiento, muy esporádico, al asociarlo a "situaciones especiales, celebraciones, reuniones, o como complemento ideal para una buena comida⁵".

La bibliografía consultada al respecto, nos refleja suficiente información como para considerar la situación del sector vitivinícola español, encargado de la producción de vinos de mesa y de calidad, en una encrucijada que debería al menos hacerle reflexionar sobre su momento actual. La presión comunitaria, a pesar de la comprobada calidad superior de nuestros caldos, les obliga al descenso de la producción, frente a los vinos chaptalizados del norte de Europa⁶. En relación al sector, las empresas productoras, en buena parte empresas familiares, siguen ancladas en la óptica de producto, lo que les hace producir sus vinos de espaldas al mercado, y más concretamente a su futuro consumidor, los jóvenes, hacia los que no ha tenido hasta el momento, salvo honrosas excepciones, el menor interés por acercarse, ni por transmitir el mensaje que daría el necesario conocimiento y la actitud conveniente para significar en ellos una posibilidad de transformar su comportamiento.

Esta realidad manifiesta nos ha llevado a plantearnos cuál puede llegar a ser el distanciamiento real entre los fabricantes y comercializadores de vinos de calidad y el joven universitario como representativo de la clase media-alta de los años venideros, perfil que en esos momentos coincide con el del consumidor actual de vinos de calidad.

Nuestra investigación se ha centrado en la forma de distribución a nivel minorista, tratando de establecer la relación existente entre los métodos de venta y estímulos en los lugares principales de venta (grandes superficies) y el joven consumidor en una situación simulada de compra en el que la variable controlada era la carga informativa, que les acercaba al conocimiento de los vinos de calidad, frente al desconocimiento generalizado que el universitario tiene según pudimos comprobar en anteriores investigaciones en las que participamos.

2. OBJETIVOS

El planteamiento inicial de nuestra investigación deriva de las conclusiones obtenidas de un estudio anterior en el que analizamos la percepción de los vinos de calidad en el joven universitario, hayando como una de las conclusiones más relevantes, el hecho de que la mayoría de los jóvenes universitarios analizados preferían en cuanto a sus bebidas de baja graduación, la cerveza como producto sustitutivo, además de encontrarse en general bastante alejado del consumo de vinos de calidad, si bien atribuían a algunos factores como las denominaciones de origen, la presentación y el envase, el hecho de ser factores diferenciadores de cara a su posible elección en los puntos de venta.

Esta circunstancia nos llevó a plantearnos la posibilidad de investigar sobre los comportamientos de compra de los jóvenes universitarios de cara a su elección por un determinado tipo de vino u otro, siempre que se les plantease la ocasión, en la mayor parte de los casos lejana, de querer utilizar este producto como complemento de una comida organizada.

Significaba para nosotros un reto poder corroborar las conclusiones del estudio anterior sobre la percepción del vino de calidad en el joven universitario, al trasladarlo a una situación de compra, aunque fuese simulada, ya que aun estando alejado de su consumo, el joven asocia el vino de calidad a una

⁵ Caro, F.J.; Garrido, M.; Rodríguez, C.J. y Villarejo, A.F. (1997): "La miopía empresarial del sector vitivinícola frente a sus futuros consumidores: la percepción de los vinos de calidad en el joven universitario" en *Actas XIX Jornadas de Viticultura y Enología de la Tierra de Barros*, mayo, Almendralejo (Badajoz).

⁶ 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.

celebración especial, y por ello, un acontecimiento como este, era el que debíamos plasmar en la simulación de compra.

Nuestro planteamiento, fruto de la investigación previa, consiste en demostrar que la falta de acercamiento de los productores vitivinícolas al segmento de los jóvenes, provocado por la escasa información que a través de la comunicación comercial les llega desde estas empresas del sector, hace que el consumo de esta bebida se haya estancado, y no se haya incorporado a la lista de preferencias de los jóvenes, que en el futuro serán los potenciales consumidores del producto.

El desconocimiento de la mayoría de las denominaciones de origen existentes en España, la desinformación acerca de los tipos de vinos que produce nuestro país, así como la dificultad mostrada en la mayoría de los casos para recordar un nombre de marca, o recordar alguna campaña de publicidad en cualquier medio llevada a cabo por alguna bodega, nos hace pensar que la presencia/ausencia de información podría ser un factor clave, en la determinación del comportamiento del joven universitario ante la situación de compra simulada.

Por ello el planteamiento de nuestra hipótesis inicial podría ser el siguiente:

H1: *El consumidor que ostenta información relativa a las calidades, denominaciones de origen, utilización y tipos diferentes de vinos de calidad, manifestará un acercamiento mayor al consumo de esta bebida así como a las posibles preferencias entre tipos, denominaciones e incluso marcas.*

Otra consecuencia derivada de la investigación previa acerca de la percepción del vino de calidad en el joven universitario, sitúa el precio como un factor de referencia a la hora de determinar que vino de calidad compra para el consumo asociado a una situación especial; ello nos lleva al planteamiento de la tercera hipótesis de partida, enunciada como sigue:

H2: *El precio del vino (VCPRD) es factor determinante de su calidad y por ello elemento clave en la decisión de compra de este producto considerando su utilización como complemento de una comida especial.*

Por lo expuesto, los objetivos de nuestra investigación se centran en conocer cuál sería el comportamiento de compra ante los vinos de calidad, de los jóvenes universitarios, si por parte de las empresas del sector vitivinícola hubiese un acercamiento vía comunicación comercial para dar a conocer no sólo los factores diferenciadores de cada marca o denominación, sino incluso los elementos atrayentes del producto en sí.

Puestas de manifiesto nuestras hipótesis de partida, que engloban los objetivos generales del presente trabajo, sólo resta poder corroborar nuestras premisas a través de la investigación que realizamos según la metodología propuesta en el siguiente apartado.

3. METODOLOGÍA

El método que hemos considerado más adecuado para contrastar nuestras hipótesis es el de la experimentación comercial, aplicando para la interpretación de los resultados el análisis de la varianza. La filosofía que nos ha guiado en todo el proceso experimental es la de intentar que las condiciones simuladas, se asemejaran de la mejor forma posible a condiciones reales de compra.

Somos conscientes de las limitaciones que genera el aplicar un experimento de laboratorio, donde el tratamiento experimental es realizado en un ambiente artificial, además de la existencia de un efecto de prueba ya que los entrevistados están enterados de estar en una prueba y por lo tanto son sensibilizados y tienden a responder en forma falsa⁷. Por contra, la utilización de estos experimentos

⁷ AAKER, D.A. y DAY, G.S. (1989): Investigación de mercados. McGraw-Hill, México, p. 258.

suele ser mucho menos costosa, y en nuestro caso es la única solución viable de realizar nuestra investigación.

Para la recogida de datos se procedió a seleccionar al azar los hipermercados donde iban a realizarse los experimentos, obteniendo en primer lugar los nombres de los mismos y posteriormente también se eligió al azar en qué centro específico de cada cadena de establecimientos⁸ iban a realizarse las pruebas, pues comprobamos previamente que distintos hipermercados de la misma cadena utilizaban idéntico merchandising y ofrecían un surtido similar en todos sus centros. Se pensó que para eliminar los sesgos que pudieran derivarse de la venta en comercio tradicional debido a la actuación de los vendedores, las pruebas debían limitarse a la venta en libre servicio y tras el estudio de supermercados e hipermercados de nuestra ciudad fueron rechazados los supermercados como zonas experimentales debido a la estrechez de su surtido, quedando como únicas soluciones viables para nuestro estudio los hipermercados.

La muestra se compone de sesenta alumnos que cursan en la actualidad distintos cursos de cinco titulaciones diferentes en la Universidad de Sevilla, suministrándosele a treinta de ellos información relativa a tipos de vinos, consejos sobre su utilización, denominaciones de origen, marcas, calidades y cosechas. También se eligió al azar a qué alumnos se les daba la información y a cuales no, así como quienes iban a realizar la situación simulada de compra en uno u otro establecimiento.

Una vez que los alumnos se encontraban en el establecimiento, se les entregaba un dossier con el mismo caso hipotético que contenía un menú para el almuerzo de ocho personas y otro para una cena del mismo número de comensales, teniendo plena libertad para elegir los caldos que habían de regar ambas comidas, con la única limitación de no poder exceder el gasto total de veinte mil pesetas ni ser inferior a cinco mil. Esta restricción fue añadida para evitar, al no tratarse de una situación real, que el factor económico fuese considerado despreocupadamente por parte de los individuos, y con ello conseguir que el precio dejase de ser un factor determinante en la decisión de compra.

Cada elemento de la muestra introdujo en su carro de la compra cuantos vinos consideró oportunos para organizar las comidas, y posteriormente se rellenó un cuestionario con características del individuo muestreado, los vinos que había adquirido y una serie de cuestiones relativas a los motivos que le habían inducido a realizar uno u otro tipo de compra.

Los datos recogidos fueron introducidos en una base de datos y posteriormente tratados en una hoja de cálculo.

4. RESULTADOS

Los resultados obtenidos se presentan en las tablas de doble entrada que se adjuntan al final del presente trabajo. En la primera de ellas se aprecia el comportamiento de compra de los individuos que contaban con información relevante previa así como de los que no habían sido instruidos. En esta tabla se desglosan las compras observadas para los tres tipos de vinos de calidad analizados: el vino blanco, el tinto y el rosado, así como las frecuencias de aparición en cada uno de los establecimientos analizados.

Tras la realización del análisis de la varianza comprobamos que el valor de las F obtenidas son inferiores en todos los casos a las F extraídas de las tablas estadísticas, lo que nos lleva a refutar nuestra primera hipótesis, es decir, contar con información objetiva sobre tipos de vinos, marcas, denominaciones de origen, calidades, etc... no modifica substancialmente el comportamiento de compra de los vinos de calidad.

⁸ Debemos hacer notar que en nuestra capital existen tres centros de *Continente* y dos centros de *Hipercor*.

En relación a nuestra segunda hipótesis analizamos la segunda de las tablas adjuntadas en la que se presentan las frecuencias para cada uno de los establecimientos y los distintos niveles de precios establecidos para los diferentes tipos de vinos.

Para la determinación de los intervalos de precios y los caldos adecuados para cada uno de los platos que componían nuestros menús, partimos de la información suministrada por prestigiosos especialistas del sector vitivinícola⁹.

Al establecer los límites de los intervalos de precios observamos que habían algunas cifras que eran percibidas por los individuos muestrales como umbrales psicológicos lo que nos facilitó determinar los tratamientos. Lógicamente los límites determinados variaron dependiendo del tipo de vino, quedando fijados los mismos en:

	BAJO	MEDIO	ALTO
BLANCO	< 400	400 - 800	> 800
TINTO	< 500	500-1.000	> 1.000
ROSADO	< 400	400-500	> 500

Tras realizar el análisis de la varianza podemos comprobar que, la F obtenida es superior a las extraídas de las tablas, por tanto, el análisis nos lleva a determinar que el precio si ha tenido influencia en la decisión de compra, incluso si realizamos nuestra investigación prefijando un nivel de significación de 0,01.

Al relacionar el precio de los productos con la falta o no de información hemos podido observar que a pesar de no ser la información un factor causal en la elección de los vinos, como se deriva de la contrastación de nuestra primera hipótesis, si han existido algunas diferencias significativas, como es el caso de que aquellos que habían sido instruido gastaron más por término medio, en los vinos blancos y tintos, y menos en los rosados. Este hecho puede venir avalado por la reconocida ambigüedad del rosado, tipología de vino no asociada con la misma claridad que los blancos y tintos a ninguna especialidad gastronómica.

5. ALGUNOS ASPECTOS DESTACABLES DE LA OBSERVACIÓN CUALITATIVA

Tras la realización de la experimentación de laboratorio y fruto del análisis de la información recogida en las fichas individuales de cada individuo de la muestra, pudimos llegar a observar ciertas circunstancias que pueden significar para algunos casos una señal de alarma, y para otros, aunque éstos muy contados, una confirmación de su buena labor comercial.

Lo más destacable de la investigación a nivel cualitativo se refiere a la múltiple elección que realizaron los individuos de la muestra, tanto los informados como los que carecían de información previa; nos referimos al hecho de haber depositado sobre sus carros de compra, una variedad considerable de vinos de calidad (blancos, rosados, manzanillas, olorosos, finos, tintos, cavas,...) lo que nos hace pensar en un acercamiento positivo al surtido de vinos de calidad que se comercializan en nuestro país, siendo de destacar además, que salvo alguna excepción de algún vino blanco portugués y de algún champagne, el resto de los vinos elegidos eran de nuestra tierra.

Profundizando en las diferentes elecciones de tipos de vino diferentes, podemos destacar ciertos aspectos relativos a algunas categorías de vinos.

⁹ Especial agradecimiento a Bodegas Medina (Zafra-Badajoz), por su colaboración en la aclaración de las diferentes especialidades apropiadas para cada especialidad gastronómica y sobre todo por el enriquecimiento en materia de vinos de calidad.

El caso de las manzanillas y los finos, aun estando claramente provocado por la zona de procedencia de los individuos de la muestra, ha supuesto uno de los primeros hechos destacables ya que en gran parte de los casos ha sido considerado como elemento necesario para los aperitivos y entremeses, relacionándolo con la situación de servirse de entrada al resto de las comidas. En la propia batalla librada entre ambos caldos, la victoria está claramente decantada por la manzanilla de Sanlúcar, dándose además la circunstancia de ser este caso el único donde aparece una clara preferencia por una marca, *La Guita*, que ha aparecido en más del 50% de los casos como la marca de la elección del consumidor. Por su parte, los finos que tienen cierta diferenciación por la marca, tienen más repartidas las preferencias, destacando sobre las demás, marcas de gran notoriedad del marco de Jerez.

En los vinos blancos, destaca la presencia en un 28% de los casos, de una marca concreta, *Castillo de San Diego*, vino de Tierras de Cádiz, que obtiene un cierto reconocimiento de marca, debido fundamentalmente a la presencia en los establecimientos minoristas de hostelería. Por lo demás, destacar la presencia de vinos con denominaciones de origen gallegas como Ribeiros y Albariños-Rias Baixas, a los que se asocia con los platos en los que hay presencia de pescado o marisco, y además se le atribuye en los casos elegidos una calidad extrema. Es en este tipo de vino, los blancos, donde se ha producido una de las escasas incursiones extranjeras en la cesta de compra, es el caso de los vinos portugueses, elección provocada en algún caso por el conocimiento de la marca y en otros por envase llamativo (botella medallón).

Con los vinos tintos, hemos encontrado una tremenda presencia de vinos de la única denominación de origen calificada en nuestro país, La Rioja, si bien la elección se decantaba por la procedencia del caldo, más que por el conocimiento ni la fidelidad a una determinada marca. No obstante, si pudiésemos destacar alguna marca riojana, lo haríamos con *Marqués de Cáceres*¹⁰, vino que apareció con cierta insistencia en los diferentes carros de la compra de los individuos de la muestra. Otros vinos tintos, elegidos por los compradores potenciales, fueron los procedentes de otras denominaciones de origen como Ribera del Duero, Valdepeñas, y en menos casos Penedés y Navarra.

Es destacable en la elección de los tintos, asociados en la mayoría de los casos con los platos de carne, la influencia que ejerce sobre su compra la presentación del vino, como así lo manifestó buena parte de la muestra: aspectos como el etiquetado, los nombres de marcas (que eran desconocidos pero sugerentes), los colores utilizados; la presentación como un claro factor diferenciador de los vinos tintos de calidad.

La antigüedad de la cosecha y su catalogación como reserva o gran reserva, ha influido en la elección de la botella en bastantes casos, lo que nos acerca a la idea generalizada que los vinos mejoran con el tiempo y ésto lo relacionan en la mayor parte de los casos con el elevado precio que tiene fijado cada botella.

El vino tipo rosado, aun estando presente en casi todos los carritos de compra, presenta una posición más ambigua; no se le asocia claramente con algún tipo de alimento, aparece indistintamente con las carnes o los pescados, en el almuerzo o en la cena. La preferencia de denominaciones o sobre marcas no se ha producido, siendo los factores más motivantes de la compra, la presentación y la forma de las botellas (botellas más alargadas). La única denominación más aparecida en estos vinos fue la de Penedés.

Como conclusión de lo expuesto con anterioridad, podemos destacar tres hechos fundamentales:

¹⁰ Esta marca riojana realizó un considerable esfuerzo publicitario a finales de la década pasada y en los inicios de la presente.

1. La proximidad de las denominaciones andaluzas y la propia cultura de Andalucía, ha decantado la elección de vinos tipo finos y manzanillas del marco de Jerez-Sanlúcar de Barrameda.
2. Las elecciones de vinos blancos y tintos, han mostrado una mayor claridad de ideas y criterios entre los jóvenes de la muestra, manifestando para los rosados una gran ambigüedad en cuanto a su procedencia y a su utilización.
3. Existe un desconocimiento generalizado de la gran mayoría de las Denominaciones de Origen en nuestro país, así como de las Indicaciones Geográficas, ya que en casi todos los casos, la elección se limitó a vinos de D.O. muy reconocidas.

6. CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.A. y DAY, G.S. (1989): *Investigación de mercados*. México, McGraw-Hill.
- BARCO, E. (1994): "Estrategias de futuro para el mercado del vino". *Distribución y Consumo*, nº 13, dic-ene, pp. 74-90.
- CARO, F.J.; GARRIDO, M.; RODRÍGUEZ, C.J. y VILLAREJO, A.F. (1997): "La miopía empresarial del sector vitivinícola frente a sus futuros consumidores: la percepción de los vinos de calidad en el joven universitario" en *Actas XIX Jornadas de Viticultura y Enología de la Tierra de Barros*, Almendralejo (Badajoz).
- DÍEZ DE CASTRO, E. y LANDA BERCEBAL, F.J. (1994): *Investigación en Marketing*. Madrid, Civitas.
- GRANDE ESTEBAN, I. e ABASCAL FERNÁNDEZ, A. (1994): *Fundamentos y técnicas de Investigación Comercial*. Madrid, Esic.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1995): *El nuevo diccionario de Marketing*. Madrid, Esic.
- ROCA, P. (1997): "Factores condicionantes de la oferta española de vinos". *Distribución y Consumo*, nº 32, feb-mar, pp. 8-15.
- SÁNCHEZ GARCÍA, M.; GIL ROIG, J.M. y DELSO ARANAZ, M.D. (1996): "Estudio de la preferencias en el consumo de vino mediante el análisis de componentes principales no lineal y el análisis conjunto" en *VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Zaragoza, Esic.

TABLA 1: Frecuencias para los tres tipos de vinos de los individuos sin información previa y con información acerca de los vinos de calidad.

VINO BLANCO				
	Hiperacor	Continente	Alcampo	TOTAL
Sin información	49	38	27	114
Con Información	22	43	24	89
TOTAL	71	81	51	203
VINO TINTO				
	Hiperacor	Continente	Alcampo	TOTAL
Sin información	19	25	27	71
Con Información	14	17	14	45
TOTAL	33	42	41	116
VINO ROSADO				
	Hiperacor	Continente	Alcampo	TOTAL
Sin información	14	19	11	44
Con Información	8	11	8	27
TOTAL	22	30	19	71

TABLA 2: Frecuencias observadas en cada establecimiento por los diferentes elementos muestrales ante la elección del precio de cualquiera de los tipos de vinos.

PRECIO				
	Hiperacor	Continente	Alcampo	TOTAL
BAJO	84	81	32	197
MEDIO	213	157	138	508
ALTO	76	81	68	225

TOTAL	373	319	238	930
-------	-----	-----	-----	-----

Análisis de la varianza para el caso del **Vino Blanco**

VALOR	Suma de Cuadrados	Grados L.	Varianza	Test de Fisher	Valor F 0,05	Valor F 0,01
FACTOR DE CORRECCIÓN	6868,18			0,30597	9,55	30,8
DISPERSIÓN TOTAL	614,83	5				
DISPERSIÓN FACTORIAL	104,16	2	52,083			
DISPERSIÓN RESIDUAL	510,66	3	170,222			

Análisis de la varianza para el caso del **Vino Tinto**

VALOR	Suma de Cuadrados	Grados L.	Varianza	Test de Fisher	Valor F 0,05	Valor F 0,01
FACTOR DE CORRECCIÓN	2242,668			4,15573	9,55	30,8
DISPERSIÓN TOTAL	153,33	5				
DISPERSIÓN FACTORIAL	112,66	2	56,333			
DISPERSIÓN RESIDUAL	40,66	3	13,555			

Análisis de la varianza para el caso del **Vino Rosado**

VALOR	Suma de Cuadrados	Grados L.	Varianza	Test de Fisher	Valor F 0,05	Valor F 0,01
FACTOR DE CORRECCIÓN	840,166			1,86853	9,55	30,8
DISPERSIÓN TOTAL	86,833	5				
DISPERSIÓN FACTORIAL	48,166	2	24,0833			
DISPERSIÓN RESIDUAL	38,66	3	12,888			

Análisis de la varianza para el caso del **Precio**

VALOR	Suma de Cuadrados	Grados L.	Varianza	Test de Fisher	Valor F 0,05	Valor F 0,01
FACTOR DE CORRECCIÓN	96100			12,25293	5,14	10,92
DISPERSIÓN TOTAL	24562	8				

DISPERSIÓN FACTORIAL	19732,66	2	9866,33			
DISPERSIÓN RESIDUAL	4831,33	6	805,222			