COMERCIALIZACIÓN DE VINOS DE CALIDAD: MARCA DE FABRICANTE VS MARCA DE DISTRIBUIDOR

Domingo Calvo Dopico y Félix Blázquez Lozano
Departamento de Análisis Económico y A.D.E., Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad de A Coruña, Campus de Elviña s/n 15071 A Coruña, domingo@udc.es

RESUMEN

El objetivo de presente estudio es determinar los factores que influyen en elección de la marca de distribuidor frente a la de fabricante a la hora de comercializar los diferentes tipos de vino, así como determinar las posibles implicaciones en la gestión de los bodegueros provocadas por la aparición de marcas de distribuidor.

Las conclusiones a las que hemos llegado ponen de manifiesto que en el sector vitivinícola los distribuidores tienen más poder de mercado que los productores, lo que les permite comercializar el vino bajo su propia marca, así como posicionarse en el mercado con precios más bajos.

Introducción

La posición de los vinos españoles está muy condicionada tanto por los factores externos al sector como por la desconexión existente entre la producción, elaboración y comercio. Esta desconexión se debe a diversos aspectos que detallamos a continuación. Primero, el productor no logra captar las señales del mercado debido a su lejanía del mismo. Segundo, la estructura de producción del sector vitivinícola es esencialmente familiar y por lo tanto se encuentra muy atomizada (el 40% de los productores cultivan menos de 3 has). Y tercero, el sector está muy fragmentado (hay registradas más de 20.000 marcas de vino).

De esta forma, en este escenario de gran rivalidad competitiva y en un sector tan maduro como es el vitivinícola, las empresas se ven obligadas a adoptar soluciones basadas en la diferenciación de la oferta respecto a los mercados actuales, así como a buscar nuevos mercados donde las necesidades de los consumidores no estén satisfechos por los productos existentes. De estos dos aspectos, la diferenciación de la oferta y el ámbito exportador, nuestro estudio se centra en el primero.

Teniendo esto en cuenta, una de las principales estrategias utilizadas por la empresas para conseguir ventajas competitivas y lograr así dicha diferenciación es la creación de marcas fuertes (Kotler, 2000; Kotler *et al.*, 1995; Kapferer, 1992; Kapferer y Thoening, 1991). Además, desde un punto de vista estratégico y para las empresas orientadas al mercado y al marketing, las marcas se presentan como uno de los activos estratégicos de mayor importancia en este sector (Atkinson, 1999; Bello y Cervantes, 2002), puesto que añaden valor al producto final y permiten diferenciarlo del de la competencia (Pavia, 1994).

Así, desde hace tiempo en el sector agroalimentario, el sistema más utilizado por parte de las empresas para diferenciar el producto consiste en la utilización de marcas comerciales que resaltan los componentes de utilidad de los productos (Gómez y Caldentey, 1999).

Vista la importancia de la marca, se nos plantea ahora la problemática de determinar si esta deberá ser de fabricante o de distribuidor. La literatura previa (Calvo Dopico, 2002; Medina *et al.*, 2001, Mendez *et al.*, 2000) ha concluido que el criterio de decisión estará en función de la capacidad de negociación del producto que 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 de compra por parte del consumidor (Caplliure, 1999). De esta forma, si existe una estructura comercial débil y la sensibilidad al precio por parte de los consumidores es alta, la marca de distribuidor se impondrá sobre la marca de fabricante. Por otro lado, 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, 1991).

Objetivos

En base a todo lo expuesto en los párrafos anteriores, los objetivos de nuestro estudio se concentran, por un lado, en conocer los factores que condicionan la elección de marca propia frente a la marca de distribuidor en la comercialización de los vinos de calidad y, por otro, en determinar las posibles implicaciones en la gestión provocadas por la aparición de marcas de distribuidor.

Metodología y características de la muestra

Se llevó a cabo un encuesta postal dirigida al universo de empresarios de las bodegas de vinos de calidad de las denominaciones de origen (D.O.) más importantes y representativos del sector vitivinícola. En esta se analizaban 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 este sector. Se han elegido las 14 D.O. siguientes por encontrarse entre las más representativas del sector: D.O. Rioja, D.O. Rías Baixas , D.O. Ribera de Duero D.O. Penedés, D.O. Navarra, D.O. Ribeira Sacra, D.O. Valdeorras, D.O. la Mancha, D.O. Bierzo, D.O. Ribeiro, D.O. Valdepeñas, D.O. Rueda, D.O. Somontano y D.O. Valencia.

Con el fin de obtener las direcciones para el envío de los cuestionarios, se consultaron todas las guías especializadas del vino.

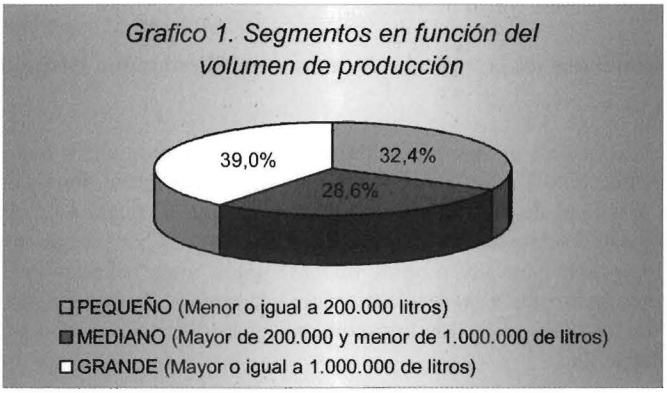
Sobre una muestra de 550 empresas a nivel nacional se obtuvieron 105 cuestionarios válidos. El error muestral fue de +/- 9,5%, para un nivel de confianza del 95,5% (z=2) y el caso más desfavorable p=q=50%. El período de realización de la encuesta fue entre mayo y julio del año 2001. Para el tratamiento y tabulación de los datos se optó por el programa SPSS 10.0 por ser un programa contrastado y de gran difusión en el tratamiento y tabulación de encuestas y que se consideró suficientemente "potente" estadísticamente para el análisis a realizar. Las técnicas utilizadas en el estudio fueron el análisis de frecuencias y las tablas de contingencia.

Cuadro 1. Ficha técnica de muestreo

Universo	Empresarios de las bodegas de vinos de calidad que están en las diferentes D.O.
Tamaño muestral	105 sobre 550 empresas posibles
Error muestral	+/- 9,5%
Nivel de confianza	95,5% (z=2)
Trabajo de campo	Mayo/Julio 2001
Procesamiento de datos	SPSS 10.0

Por otro lado, para proceder al análisis de los datos dividimos la muestra en tres segmentos en función del tamaño productivo, lo que nos permitió tabular y clasificar las respuestas según este criterio y, así, poder analizar las diferencias entre los resultados

obtenidos en cada grupo. En este sentido, observamos que el segmento con un mayor número de empresas está conformado por aquellos cuyo volumen de producción anual supera el millón de libros (un 39% del total de la muestra); seguido por el segmento que proporciona los menores volúmenes al año, no llegando a los doscientos mil litros (32,4%) y, finalmente, aquel segmento con una producción intermedia (28,6%) (Gráfico 1).



Las preguntas planteadas a los empresarios de las bodegas en relación a los objetivos del presente trabajo, y el tipo de escala se exponen en el cuadro 2.

Cuadro 2. Relación entre objetivos del estudio, preguntas planteadas y escala usada.

OBJETIVO	PREGUNTA	ESCALA
Factores condicionantes en la elección de marca de distribuidor frente a la marca de fabricante	En su opinión ¿Cuáles son los objetivos que persiguen los distribuidores con la venta de vinos con marca de distribuidor? ❶ Rentabilidad ❷ Fidelización de los consumidores ❸ Poder de mercado ❹ Diferenciación y notoriedad de la enseña de distribución	❶ Likert de 5 puntos (1) ❷ Recuento de frecuencias
Implicaciones de la aparición de un nuevo agente (marca de distribuidor)	Por favor indique su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a las siguientes afirmaciones con relación a los vinos con marca de distribuidor ❶ Los vinos con marca de distribuidor ocupan espacios ventajosos o desproporcionados a su cuota de mercado en los lineales ❷ El distribuidor utiliza en sus marcas de vinos signos y aspectos externos similares a los de la marca líder, induciendo de este modo a confusión o asociación de atributos ❸ Los vinos con marca de distribuidor se posicionan con precios más ventajosos que el de los productores, para conseguir cuota de mercado y mayor rotación de sus vinos ❹ Los precios más bajos de las marcas de vinos del distribuidor afectan principalmente a las marcas de vinos que no son líderes del mercado ❺ La introducción de marcas del distribuidor a un precio más bajo como estrategia competitiva permite reducir el número de marcas de vinos de los productos en los lineales	❶ Likert de 5 puntos (1) ❷ Recuento de frecuencias

(1) Hay que tener en cuenta que para dicho análisis se empleó una escala Likert de 5 puntos que midiera el grado de acuerdo y desacuerdo con cada pregunta, siendo 1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo.

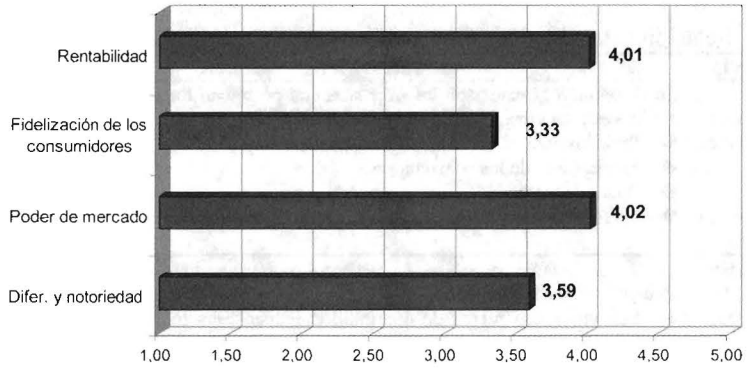
Resultados del estudio y discusión

En el presente estudio hemos realizado un análisis de las percepciones que tienen los empresarios de bodegas, tanto elaboradores de vinos con marca de distribuidor como sin ella, respecto a las razones que tienen los distribuidores para comercializar vinos con su propia marca de distribuidor, así como las posibles consecuencias que pudieron surgir con la aparición de este nuevo tipo de marcas de distribuidor, y que representan los objetivos de dicho trabajo. Comenzamos con el primero.

Factores condicionantes en la elección de marca de distribuidor frente a la marca de fabricante

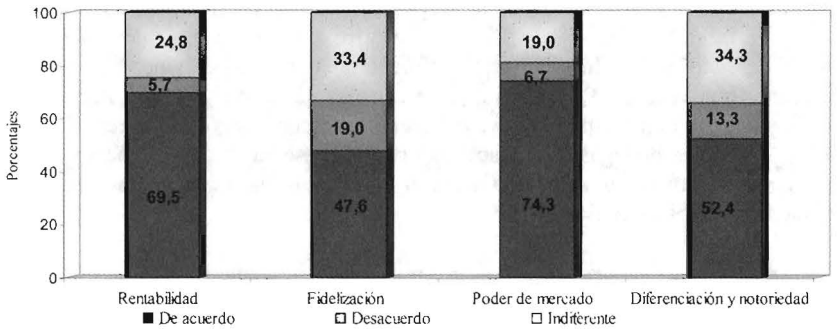
Como se explicó en el apartado anterior, los factores propuestos que condicionan la elección de marca de distribuidor frente a la propia marca del fabricante o bodeguero son la rentabilidad, la fidelidad de los consumidores, el poder de mercado y la diferenciación y notoriedad. Tal y como se puede ver en el gráfico 2, las razones por las que los distribuidores comercializan los vinos bajo sus propias marcas, según argumentaron los empresarios y directivos, son principalmente el poder de mercado y la rentabilidad, quedando relegadas a un segundo plano la fidelización de los consumidores y la diferenciación y notoriedad de la enseña de la distribución.

Gráfico 2. Razones por las que se comercializan vinos con marca de distribuidor según la percepción de los empresarios (puntuaciones medias, N = 105)



Este mismo resultado se desprende del recuento de frecuencias relativas realizado a los empresarios y directivos que revela que los ítems con los que están más de acuerdo son el poder de mercado (74,3%) y la rentabilidad (69,5%), según podemos comprobar en el gráfico 3.

Gráfico 3. Itemes de opinión de los empresarios sobre las razones que tienen los distribuidores para utilizar sus marcas (N = 105)



Este mismo dato se concluye al ver las respuestas por segmentos productivos (Cuadro 2). Son las empresas más pequeñas las que otorgan una puntuación más alta – como era de esperar– a los factores "rentabilidad" y "poder de mercado", estas decrecen a medida que el tamaño productivo crece. Por tanto, podemos afirmar que el mayor poder de mercado de los distribuidores frente a los productores es el factor desencadenante de la aparición de marcas de distribuidor.

Cuadro 2. Razones por las que se comercializan vinos con marca de distribuidor por segmentos según la percepción de los empresarios (puntuaciones medias, respuestas múltiples, N = 105)

	Menor o igual a 200.000 Lts (N = 34)		Más de 200.000 lts y menos de 1.000.000 lts (N = 30)		Más de 1.000.000 lts (N = 41)		Total (N = 105)	
	Media	Desv Tip.	Media	Desv. Tip.	Media	Desv. Tip.	Media	Desv. Tip.
Rentabilidad	4,09	0,97	4,07	1,05	3,90	0,97	4,01	0,99
Fidelización de los consumidores	3,29	0,94	3,40	1,00	3,32	1,37	3,33	1,13
Poder de mercado	4,09	0,93	4,05	0,95	3,90	1,03	4,02	0,96
Diferenciación y notoriedad de la enseña de distribución	3,62	1,21	3,67	0,96	3,51	1,05	3,59	1,07

Como conclusión tenemos que indicar que un poder de mercado reducido del productor frente al distribuidor hace que se tienda a comercializar vinos con marca de distribuidor, sobre todo en el caso de las empresas de menor tamaño, mientras que el consumidor atribuye más calidad cuando el producto posee marca de fabricante.

Una vez hemos visto cuales son los factores que más influyen en la aparición de las marcas de distribuidor, procedemos a determinar cuáles son las implicaciones que tiene la aparición de este nuevo agente.

Implicaciones de la aparición de un nuevo agente (marca de distribuidor)

Respecto a la implicación en la gestión al aparecer marcas de distribuidor se han analizado las puntuaciones medias obtenidas en las valoraciones de cada empresario sobre las preguntas planteadas.

Tal y como se puede ver en el gráfico 4, las opiniones más relevantes dadas por la muestra total en función de sus percepciones, respecto a las consecuencias principales a que se enfrentan en la actualidad las bodegas elaboradoras de vinos de calidad es, por un lado, que los vinos con marca de distribuidor se posicionan con precios más bajos que los vinos con marca de fabricante (media de 3,93) y, por otro, que los precios más bajos de los vinos con marca de distribuidor afectarán principalmente a las marcas de vinos que no son líderes en el mercado (media de 3,73), lo cual está en consonancia con el análisis anterior donde el poder de mercado era el principal objetivo de los distribuidores según la percepción de los directivos de las diferentes bodegas. Los distribuidores, al presentarse con un mayor poder de mercado frente a los productores, se posicionan con los precios más bajos, hecho que es constatado por la mayoría de los directivos.

Gráfico 4. Consecuencias de competir con un nuevo agente (marca de distribuidor) según la percepción de los empresarios (puntuaciones medias, N = 105)

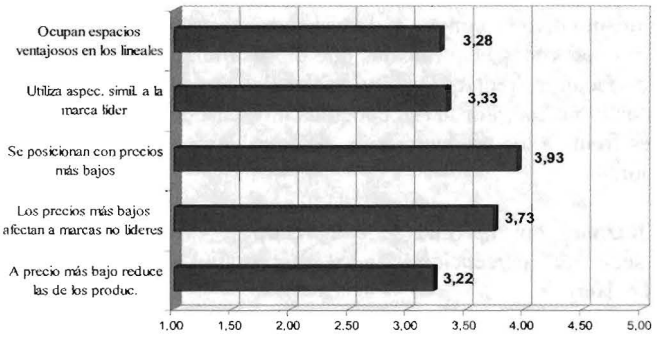
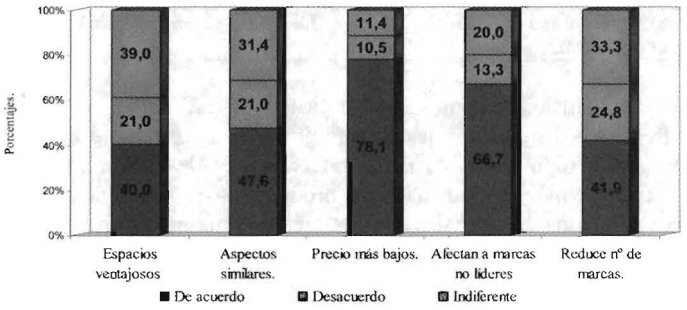


Gráfico 5. Itemes de opinión de los empresarios sobre las consecuencias de competir con un nuevo agente (marca de distribuidor) N = 105



Efectivamente, tal y como se puede ver en el gráfico 5, los ítemes con los que están de acuerdo la mayoría de los empresarios consultados son "que los vinos con marca de distribuidor se posicionan con precios más bajos que los vinos con marca de productor" (78,13% de la muestra) y "que afectan a marcas no líderes" (66,7% de la muestra). Además, hay que destacar que el 40% de los empresarios está de acuerdo en que las marcas de

distribuidor ocupan espacios ventajosos que no están en proporción a sus cuotas de mercado (gráfico 5).

Conclusiones

Las conclusiones que podemos obtener en este estudio ratifican la hipótesis básica con la que hemos partido y es que en el sector vitivinícola los distribuidores tienen un poder de mercado cada vez más notable frente al sector productor, factor que les permite comercializar el vino bajo la marca de distribuidor y posicionarse en el mercado con precios más bajos.

Esta posición competidora del productor más débil frente al distribuidor se acentúa cuando el nivel de producción es más pequeño, por lo que la gestión debe ir encaminada a fomentar el asociacionismo y cooperativismo a nivel productivo con el objeto de mejorar la posición negociadora y competitiva así como la creación de marcas fuertes de productor dentro del sector.

Bibliografía

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. Cuad. Aragon. Econ. 12(1): 47-64.

Calvo D. 2002. Estrategias de marca en vinos con denominación de origen: Un análisis desde la óptica de los directivos. Invest. Market. 3(75): 47-52.

Caplliure E.M. 1999. El Comportamiento del consumidor hacia la marca del distribuidor. La implicación como determinante de su elección. Tesis Doctoral, pp 8-26.

Gómez Muñoz A.C., Caldentey Albert P. 1999. Signos distintivos en productos agroalimentarios. Distrib. Consum, Abril/Mayo: 71-81.

Kapferer J. 1992. La Marca Capital de la Empresa. Ed. Deusto S.A.

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.

Kotler P. 2000. Dirección de Marketing: edición del milenio. Pearson Educación, Madrid.

Kotler P., Cámara D., Grande I., Cruz I. 1995. Decisiones de Marca. Dirección de Marketing. 8ª Ed., Hall. pp 454-475.

Medina O., Méndez J.L., Rozano M. 2000. Influencia de las marcas de distribuidor en las relaciones fabricante-distribuidor. Distrib. Consum. 53: 55-73.

Méndez J.L., Oubiña J., Rubio N. 2001. Calidad y precio en las marcas de fabricante y marcas de distribuidor: evidencias empíricas Rev. Esp. Invest. Market. 5(1/2): 91-123.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 2000. Las denominaciones de origen de vinos en el mercado nacional. Resumen de la investigación de mercado propuesta por IKERFEL.

Pavia T. 1994. Brand names and consumer inference: the effect of adding a numeric component to a brand name. Adv. Consum. Res. 21: 195-200.

Spawton T. 1991. Wine and the marketing mix. Eur. J. Market. 25(3): 13-19.

Stanton W., Etzel, M., Walker B. 1992. Fundamentos de Marketing. Ed. McGraw-Hill. 9ª Ed. (Citado en Caplliure 1999).

III Congreso Mundial del Vino. Rioja 2001.