

# INFLUENCIA DE LAS MARCAS DE VINOS SOBRE LA CALIDAD PERCIBIDA POR PROFESIONALES Y CONSUMIDORES

**Agustín V. Ruiz Vega, [agustin.ruiz@dee.unirioja.es](mailto:agustin.ruiz@dee.unirioja.es)**

*Universidad de La Rioja<sup>1</sup>.*

**Jorge Azón Ramos, [jorge.azon@dee.unirioja.es](mailto:jorge.azon@dee.unirioja.es)**

*Universidad de La Rioja.*

## ABSTRACT

La presente investigación tiene como principal objetivo analizar los problemas de información asimétrica que surgen en el mercado vitivinícola entre profesionales (enólogos) y consumidores respecto al conocimiento y evaluación del producto. Se ha realizado un doble experimento en laboratorio, con tres vinos sometiendo a los encuestados a un doble test: ciego y con la marca a la vista. Las percepciones de las marcas de vinos aumenta la valoración global de los productos y simplifica la formación de los juicios sobre los vinos respecto a los valores obtenidos, tanto para los consumidores como para los expertos del sector.

**PALABRAS CLAVE:** Marca, Vino, Señales de calidad, Análisis Sensorial..

**KEYWORDS:** Brand, Wine, Quality Signals, Sensorial Analysis.

## 1. SEÑALES DE CALIDAD Y PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Hay numerosos productos de los que sólo se puede conocer su calidad intrínseca una vez que han sido comprados y consumidos, no simplemente evaluándolos antes de su adquisición y utilización. Si además la oferta existente es muy amplia, la evaluación de las diferentes alternativas de compra es muy ardua para los consumidores puesto que necesitan una información detallada de cada opción de compra, información de la que carecen. Por tanto, existen asimetrías de información entre oferentes y clientes finales. Dichas asimetrías llevan a los consumidores a buscar indicios o señales de calidad en los productos que les permitan evaluarlos y que les ayuden a elegir la mejor alternativa de compra; dichas señales actúan como indicadores de la calidad de cada producto ofertado y, simultáneamente, actúan como reductores del riesgo asociado a la compra (como consecuencia de la información que aportan sobre dichos productos). Ahora bien, aquellos oferentes que comercializan productos de mayor calidad están interesados en emitir señales para que el consumidor los diferencie; simultáneamente, en los mercados en los que existen fuertes asimetrías de información y cuando no es fácil diferenciar los niveles de calidad de las marcas que compiten en los mismos, los oferentes que comercializan productos de menor calidad tienen mayores incentivos a emitir señales creíbles –aunque no necesariamente ciertas- que a mejorar la calidad intrínseca de sus productos (Akerlof, 1970, 2002; Rao y Monroe, 1989; Ippolito, 1990; Spence, 2002; Stiglitz, 2002). Existe una amplia tipología de señales de calidad, vinculadas casi todas ellas a la gestión comercial de las empresas, tal como resume la Figura 1.

**Figura 1: SEÑALES DE CALIDAD: TIPOLOGÍA**

RASGOS	Independientes de que la calidad señalada sea cierta o no		Dependientes de que la calidad señalada sea cierta o no	
	Independientes de las ventas	Dependientes de las ventas	Que arriesgan los ingresos	Que arriesgan costes
Ejemplos de SEÑALES	Publicidad, Nombre de Marca, inversión en reputación	Precio de lanzamiento bajo, Cupones, Pagos en publicidad	Un precio alto vulnerabilidad de la marca	Garantía, Devolución de dinero
Características del principal	Gastos fácilmente visibles antes de la compra	Gastos privados durante la transacción de la venta	Se arriesgan los ingresos futuros	Se arriesgan los costes futuros
Repetición de compras	Importante	Importante	Importante	Irrelevante
Pérdida monetaria	Fija	Variable o semivariable	En el futuro	En el futuro
Beneficios secundarios	El comprador no recibe una utilidad directa	El comprador recibe una utilidad directa	El comprador no recibe una utilidad directa	El comprador recibe una utilidad directa
Cuándo es adecuada	El comprador no puede ser identificado fácilmente	El comprador puede ser identificado fácilmente	Para compra frecuente de productos no duraderos	Productos duraderos
Potencial de abuso por el consumidor	Ninguno	Alto	Ninguno	Alto

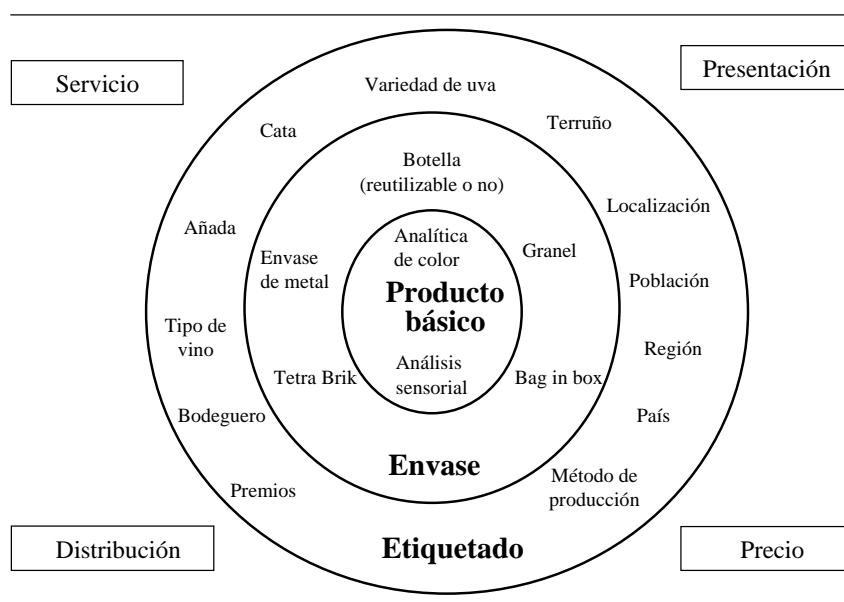
Fuente: Kirmani y Rao (2000)

<sup>1</sup> Centro de Ciencias Humanas, Jurídicas y Sociales  
Edificio Quintiliano  
La Cigüeña, 60. 26004. Logroño.  
Tfno: 941 299 392

Las señales de calidad más analizadas en los mercados de consumo han sido: (1) La *reputación de la marca* (Smallwood y Conlisk, 1979; Kreps y Wilson, 1982; Rao y Monroe, 1989). (2) Los precios de los productos (Caves y Greene, 1996; Rao y Monroe, 1989). (3). Las *garantías* ofrecidas por los bienes y servicios (Grossman, 1981; Boulding y Kirmani, 1993). (4). La *publicidad* (Woodside y Soni, 1991). (5). La *reputación del establecimiento distribuidor* y la información suministrada por éste (Chu y Chu, 1994; Mitchel, 1998). En general, los trabajos mencionados concluyen que en la medida en que las señales son más creídas aumenta la probabilidad de que el producto al que van unidas sea elegido por el consumidor y fomentan la lealtad hacia dicho producto. Es interesante matizar el rol dual del precio: ante un desconocimiento del producto por parte del consumidor, a mayor nivel de precios se asocia mayor calidad del producto y, simultáneamente, aumenta el riesgo asociado a la compra (Doods, Monroe y Grewal, 1991).

En el mercado vitivinícola los problemas de información son especialmente intensos. Sólo en España, coexisten varios miles de vinos nacionales que se comercializan simultáneamente por lo que la elección de una marca por parte de un consumidor es una labor muy ardua que se realiza en un entorno de información asimétrica entre oferentes (bodegueros y enólogos) y consumidores respecto al conocimiento y evaluación del producto. Al tratarse de un producto de experiencia del que se desconoce la calidad, el consumidor utiliza señales tanto intrínsecas como extrínsecas que le permitan inferirla. Dichas señales son un concepto más amplio que los atributos, puesto que la señal puede ser cualquier indicador que permita al consumidor inferir tanto el contenido y valor de un atributo determinado como la calidad global del vino (Bello y Cervantes, 2002). Hauck (1990) pone de manifiesto el elevado número de atributos que influyen en la calidad percibida de cada vino que se comercializa, lo cual dificulta su evaluación por el consumidor final (consultar la Figura 2).

**Figura 2: ATRIBUTOS DE CALIDAD EN EL PRODUCTO VINO**



Fuente: Hauck (1990)

Las señales de calidad analizadas en el entorno específico del mercado vitivinícola han sido las siguientes: (i) la reputación de la marca (Lacoeuilhe, 2004); (ii) el precio del vino (Horowitz y Lockshin, 2002; Angulo, Gil, Gracia y Sánchez, 2000); (iii) la imagen de la región de procedencia o denominación de origen (Henchion y McIntyre, 2000; Skuras y Vakrou, 2002); (iv) la influencia de los prescriptores y líderes de opinión sobre la decisión de compra de los consumidores (Edwards y Mort, 1999; Chaneye, 2000; Barbe y Durrieu, 2004); (v) los premios y/o medallas otorgados a los vinos en concursos nacionales e internacionales (Orth y Krška, 2002).

La presente investigación se centrará en el rol de la marca como señal de calidad en el mercado vitivinícola. Frente al enfoque de la Psicología cognitiva (Aaker y Keller, 1990; Keller, 1993), la Teoría de Señales define el valor de marca en términos de la utilidad que aporta al consumidor como señal de información (Erdem y Swait, 1998). La marca le sirve al consumidor para deducir las características de los productos consiguiendo así reducir su incertidumbre respecto a las características del producto. El principal determinante del valor de la marca es su credibilidad como señal de información para el consumidor, la cual depende de tres factores: la credibilidad que el consumidor deposita en la marca, la consistencia y las inversiones que el comprador percibe de la marca. Numerosos estudios han confirmado la existencia de una relación positiva entre la marca y la calidad percibida además de reducir los costes de información y el riesgo percibido de los consumidores (Rao y Bergen 1992; Caves y Greene, 1996; Fournier, 1998). La marca influye en la percepción de los consumidores tanto de los atributos tangibles como de los atributos intangibles, haciendo que disminuya la sensibilidad al precio si la reputación es alta (Erdem, Swait y Louviere, 2002). En comparación con otras señales, la marca puede tener mayor credibilidad para el consumidor ya que proporciona una información más amplia. Desde el punto de vista de la

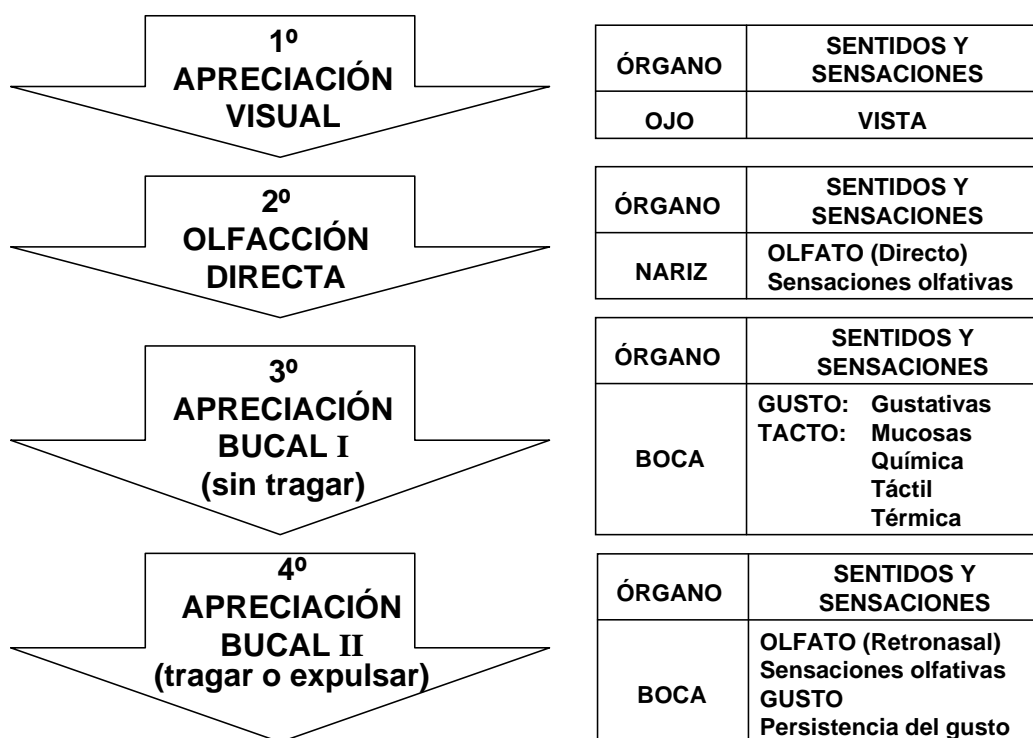
empresa, la marca puede resultar también más efectiva debido a que es menos susceptible a problemas de selección adversa y riesgo moral, ya que por ejemplo, ofrecer amplias garantías puede atraer a consumidores que realicen un uso descuidado del producto -selección adversa- o llevarles a despreocuparse de la correcta utilización del mismo -riesgo moral- (Emons, 1988; Kirmani y Rao; 2000).

En el sector vitivinícola la señal más empleada para diferenciar la calidad del vino y reducir el riesgo de la evaluación es la marca tanto colectiva como individual. La primera está representada por las distintas denominaciones de origen (D.O.s) pudiendo proteger vinos de distintas empresas. Las segundas se refieren a las marcas de las diferentes bodegas. Por lo tanto, un vino podría llevar una marca colectiva más una marca individual -tal duplicidad ofrece a los consumidores una doble garantía pública y privada- o bien únicamente una marca individual. La notoriedad de las marcas en este sector es muy baja, por lo que la D.O. asume en muchos casos las funciones específicas de la marca jugando el papel de marca paraguas sobretodo cuando la marca individual es desconocida por los consumidores (Bello y Cervantes, 2002). Además representan una triple garantía certificada a través de etiquetas numeradas que gestionan los distintos Consejos Reguladores y que suponen un elemento de comunicación con el cliente final. Por un lado llevan a cabo un *control vitivinícola* que se plasma en aspectos tales como las variedades de uva permitidas, el rendimiento máximo por hectárea, etc. También controlan la *elaboración* del vino y sus aspectos técnicos regulando los litros de vino que puede producir un kilo de uva, los requisitos que tiene que cumplir cada tipo de vino, etc. Por último, certifican la *añada* de la cosecha, es decir, de que año es la uva con la que se ha elaborado el vino.

### 3. EVALUACIÓN DE LA CALIDAD INTRÍNSECA DEL VINO

El principal procedimiento para evaluar la calidad intrínseca del vino es el análisis sensorial de sus cualidades organolépticas que consiste en el analizar e interpretar las sensaciones que éste produce a través de los sentidos. Dichas sensaciones provienen de estímulos sensoriales visuales, olfativos, gustativos y estímulos de los receptores táctiles y térmicos de la cavidad bucal. El análisis o cata consta de cuatro etapas: Análisis visual, olfativo, gustativo y de las impresiones gusto-olfativas, tal como resume la Figura 3. El análisis sensorial tiene como objetivo medir la calidad del vino de manera objetiva, siendo realizado por los enólogos profesionales con criterio y método. La primera etapa consiste en realizar una apreciación visual del vino teniendo como fondo una superficie blanca y contando con una adecuada iluminación preferiblemente natural, ya que la vista es el órgano empleado en esta fase. En segundo lugar se realiza una olfación directa, para lo cual es necesario que la sala de cata cuente con las adecuadas condiciones de ventilación. En esta fase se tratan de percibir las sensaciones olfativas que pueden ser captadas sin ingerir el vino por lo cual es recomendable agitar la copa y acercarla a la nariz para que emanen los aromas y sean más fácilmente percibidos por dicho órgano. La tercera fase consiste en realizar una primera apreciación bucal -sin tragar el líquido- dando lugar a distintas sensaciones captadas por los sentidos del gusto y del tacto. Por último, tras tragar o expulsar el vino se realiza una segunda apreciación bucal en la que entran en juego el sentido del olfato percibido a través de la parte interna cavidad bucal -retro-nasal- y el sentido del gusto que percibe las sensaciones que persisten en el mismo.

**Figura 3: ETAPAS DEL ANÁLISIS SENSORIAL**



Fuente: Elaboración Propia

Existen diversos métodos para realizar el análisis de apreciación sensorial, entre los que se pueden citar los métodos de Brunet, Got, Lausana, Urss, Buxbaum, David Score, Amerine y Vedel (ver la Figura 4). Cada uno de ellos utiliza diferentes elementos de medida para analizar el vino empleando distintas características y dándoles a las mismas grados de importancia diferentes.

**Figura 4: MÉTODOS DE ANÁLISIS SENSORIAL**

	VISTA		OLFATO		GUSTO		EQUILIBRIO SENSORIAL		Σ
	Caracteres	Puntos	Caracteres	Puntos	Caracteres	Puntos	Caracteres	Puntos	
<b>BRUNET</b>	Aspecto visual	15	Impresiones olfativas	35	Impresiones gustativas	50	-	-	<b>100</b>
<b>GOT</b>	Aspecto y color	2	Impresiones olfativas	3	Impresiones gustativas	4	Ausencia de defectos	1	<b>10</b>
<b>LAUSANA</b>	Aspecto	5	Olfato	5	Armonía Cuerpo Franqueza Finura	5 5 5 5	-	-	<b>30</b>
<b>URSS</b>	Limpidez Color	1-5 1-5	Impresiones olfativas	6-30	Impresiones gustativas	10-50	Correspondencia con el tipo	2-10	<b>100</b>
<b>BUXBAUM</b>	Limpidez Color	2 2	Aroma	4	Gusto	12	-	-	<b>20</b>
<b>DAVID SCORE</b>	Aspecto	4	Olfato	6	Gusto	8	Caracteres generales	2	<b>20</b>
<b>AMERINE</b>	Aspecto Color	10 10	Bouquet Acidez volátil	15 10	Sabor Cuerpo Acidez total Sensación dulce Astringencia	15 6 8 8 10	Calidades globales	8	<b>100</b>

Fuente: Elaboración Propia

El principal método de cata es el propuesto por Vedel debido a los siguientes motivos: 1º) Es un método escueto, preciso, justo y completo, en el sentido de que su evaluación incluye todos los sentidos. 2º) Permite de forma rápida hacer un juicio concreto y certero, por lo que resulta sencillo y riguroso. 3º) Tiene un gran reconocimiento internacional ya que es el método adoptado en Francia por la I.N.A.O. (Instituto Nacional de Denominaciones de Origen de Francia) y el utilizado en los principales Concursos Internacionales, es decir, los que están homologados por la O.I.V. (Organización Internacional de la Viña y el Vino) y por la Unión Europea. Por ello, será el método utilizado en el presente trabajo de investigación.

Está basado en cuatro fases de examen concretadas en seis caracteres evaluables. 1ª) **Fase Visual:** examina mediante la Limpidez que es la cualidad del vino limpio, puro, terso, puro sin mancha. 2ª) **Fase Olfativa:** analiza la Intensidad o fuerza con la que se manifiestan los agentes olfativos y la Calidad o propiedades inherentes de dichos agentes. 3ª) **Fase Gustativa:** mide la Intensidad de las sensaciones gustativas y retronasales y la Calidad de las dichas sensaciones. 4ª) **Fase General:** valora la Armonía, es decir, las impresiones generales y la combinación de todas las cualidades organolépticas.

#### 4. OBJETIVOS, HIPÓTESIS ESPECÍFICAS Y METODOLOGÍA

El objetivo básico de esta investigación consiste en delimitar si la marca, en tanto que señal de calidad, influye sobre las valoraciones que los dos tipos de públicos analizados, *expertos* (profesionales que trabajan como enólogos en bodegas y cooperativas) y *consumidores* realizan respecto a la calidad percibida global de cada vino así como de sus atributos organolépticos. Las hipótesis específicas que se van a analizar son:

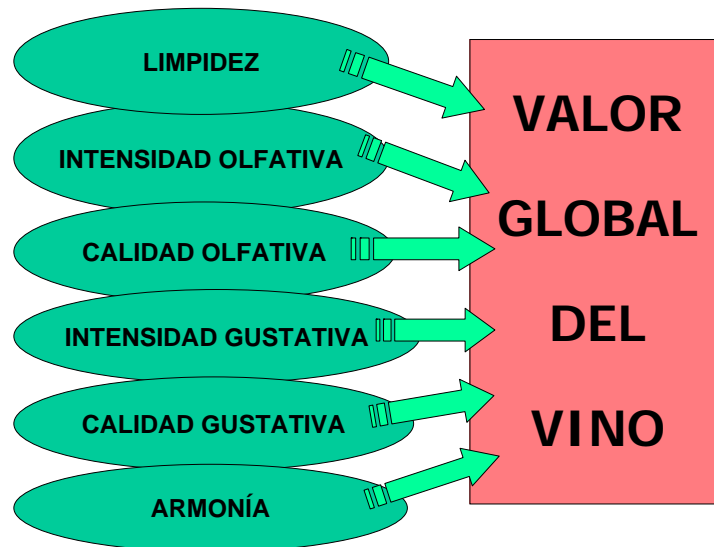
*H<sub>1</sub>: La marca genera diferencias en la evaluación que hacen los consumidores de los atributos del producto y en la evaluación global del mismo.*

*H<sub>2</sub>: La marca no genera diferencias en la evaluación que hacen los expertos de los atributos del producto y en la evaluación global del mismo.*

El modelo propuesto (Figura 5) para realizar el estudio de las hipótesis anteriores parte del método de análisis sensorial de las cualidades organolépticas del vino propuesto por Vedel relacionándolo con la valoración global que hace el cliente del producto. Las cualidades organolépticas del vino se miden mediante las seis variables anteriormente comentadas: Limpidez, Intensidad Olfativa, Calidad Olfativa, Intensidad Gustativa, Calidad Gustativa y Armonía. La Valoración Global del Vino engloba tanto características tangibles inherentes al producto pero también evoca características intangibles más

relacionadas con los elementos simbólicos asociados a la marca. Si no existiera influencia de la marca sobre el proceso de evaluación de los consumidores y expertos, existiría una estabilidad en la evaluación que se hiciera conociendo la marca del vino o desconociéndola, fenómeno que debería darse entre los expertos o profesionales del sector (que tienen un mayor conocimiento técnico y productivo del vino).

**Figura 5: MODELO CAUSAL**



Para analizar las hipótesis citadas, ha sido necesario aislar el estímulo de la marca. A este fin, se ha realizado una cata a todos los encuestados en un entorno predefinido, los laboratorios de Análisis Sensorial de la Universidad de La Rioja, a donde han acudido consumidores y expertos que han contestado a un cuestionario, realizando un test ciego de tres vinos (siendo evaluados sucesivamente mediante el método de Vedel) y a continuación un test con la marca a la vista de dichos vinos. Para que las valoraciones primigenias no influyeran sobre las evaluaciones ulteriores de los vinos analizados, se retiraban las hojas de evaluación tras cada test (ciego o no). Tanto los atributos organolépticos como las valoraciones globales de los vinos analizados se han evaluado aplicando una escala Likert de 0 a 10 puntos.

Los criterios de selección de los vinos empleados en el análisis sensorial fueron los siguientes:

- 1º) Procedencia de las principales D.O.s españolas líderes en vinos de calidad.
- 2º) Número de vinos: se eligieron 3 vinos para ser catados en dos ocasiones cada uno tratando de evitar así la saturación del paladar de los encuestados. El número total de catas realizadas por cada persona fue de seis -3 vinos x 2 veces-. El orden de cata de cada marca fue diferente en cada test y desconocido para los encuestados.
- 3º) Elegir una marca por zona con un conocimiento por parte del mercado medio-alto en relación con las restantes marcas.
- 4º) Elección de marcas que compitan en el mismo segmento de mercado.
- 5º) Añada: selección de vinos de la misma cosecha para que no influya el factor tiempo.
- 6º) Elaboración: envejecimiento del producto lo más homogéneo posible eligiendo en todos los casos vino de "crianza", ya que es el de mayor frecuencia de consumo en vinos de calidad.
- 7º) Todas las botellas de cada vino proceden de la misma bodega (idéntico lote de producción) para evitar posibles diferencias organolépticas entre botellas de la misma marca.

Teniendo en cuenta los factores que acabamos de comentar, los vinos seleccionados fueron tres. Marca A: vino de la subzona de Rioja Alta, crianza 1994, precio medio de venta al público 5,65€ Marca B: vino de la subzona de Rioja Alavesa, crianza 1994, precio medio de venta al público 5,25€ Marca C: vino de Ribera del Duero, crianza 1994, precio medio de venta al público 9,50€ La ficha técnica del estudio está recogida en la Figura 6. El perfil de la muestra de expertos se resume en una edad media de 46 años, de los cuales llevan 21 trabajando en el sector vitivinícola, y con mayor proporción de hombres (70%). La muestra de consumidores presenta una edad media similar (44 años) con mayor igualdad en términos de la variable sexo (57,6% son hombres).

**Figura 6: FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO**

UNIVERSO	POBLACIÓN DE CONSUMIDORES HABITUALES DE VINO	POBLACIÓN DE ENÓLOGOS DE BODEGAS Y COOPERATIVAS PERTENECIENTES A D.O.
ÁMBITO GEOGRÁFICO	La Rioja, Álava y Navarra	
TAMAÑO MUESTRAL	99 encuestas válidas	105 encuestas válidas
ERROR MUESTRAL	± 10,05%	± 8,41%
NIVEL DE CONFIANZA	95,5%                      z = 2	p = q = 0,5
DISEÑO MUESTRAL	Muestreo por juicios	Muestreo sistemático estratificado

## 5. RESULTADOS EMPÍRICOS Y CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos se dividirán en tres bloques. El primero de ellos describe la percepción general de los diferentes tipos de vino tinto existentes en el mercado español y de las principales Denominaciones de origen de vinos de calidad. A continuación, se compararán las percepciones de los vinos en los dos test realizados. Finalmente, se aplicará una regresión múltiple mediante etapas sucesivas para determinar la influencia de cada atributo organoléptico sobre la valoración global de los vinos.

Los diferentes tipos de vino son evaluados de distinta manera por consumidores y expertos (Figura 7) aunque en ambos casos se asocia mayor calidad con el mayor envejecimiento del vino. Ahora bien, la evaluación realizada por los consumidores es más gradual mientras que los expertos diferencian básicamente vinos cosecheros (o jóvenes) respecto a los vinos que han tenido un tiempo de envejecimiento en contacto con madera.

**Figura 7: VALORACIÓN DE LOS TIPOS DE VINO**

TIPO DE VINO	EXPERTOS		CONSUMIDORES	
	Valoración	Índice	Valoración	Índice
<b>COSECHERO</b>	6,09	100	6,03	100
<b>CRianza</b>	8,03	132	7,73	128
<b>RESERVA</b>	8,37	137	8,09	134
<b>GRAN RESERVA</b>	8,43	138	8,94	148

Diferencias estadísticamente significativas al 0,05

En cuanto a la valoración de las distintas denominaciones de origen (Figura 8) se aprecian leves diferencias entre expertos y consumidores. Ambos valoran en primer lugar a la Rioja Alta, pero mientras los expertos prefieren en segundo lugar Rioja Alavesa, los consumidores puntúan más alto a Burdeos. Otra diferencia es que los consumidores prefieren Ribera del Duero, mientras que los expertos dan mayor puntuación a Rioja Baja. No obstante, para la mayor parte de las zonas de producción que han sido evaluadas, existe una valoración convergente entre ambos colectivos. Es digno de mención el hecho de que los expertos evalúan mejor las Denominaciones de Origen analizadas que los propios consumidores, lo cual puede ser signo de su opinión positiva respecto a la labor de control y de fomento de la calidad desarrollada desde los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen.

**Figura 8: VALORACIÓN DE LAS D.O.s**

	EXPERTOS	CONSUMIDORES
<b>1. Rioja Alta</b>	8,71	8,23
<b>2. Rioja Alavesa</b>	8,46	7,67
<b>3. Burdeos</b>	7,91	7,93
<b>4. Borgoña</b>	7,26	7,42
<b>5. Rioja Baja</b>	7,06	6,86
<b>6. Ribera de Duero</b>	6,97	7,56
<b>7. Navarra</b>	5,83	6,27
<b>8. Jumilla</b>	4,66	5,38
<b>9. Campo de Borja</b>	4,61	5,20
<b>10. Beaujoulais</b>	4,34	5,26
<b>Valor medio</b>	6,58	5,78
<b>Correlación de Pearson</b>	0,974**	

Diferencias estadísticamente significativas al 0,05

\*\* Diferencias estadísticamente significativas al 0,01

Para constrar las hipótesis enunciadas hemos comparado mediante tests paramétricos los valores otorgados por consumidores y expertos a los mismos vinos en las dos catas sucesivas (Figuras 9 y 10).

**Figura 9: VALORACIONES MEDIAS DE LOS CONSUMIDORES (0 a 10 Puntos)**

	TEST CIEGO	TEST CON MARCA	
	Valoración	Valoración	Incremento
<b>LIMPIDEZ</b>	6,86	7,12	+3,79%
<b>INTENSIDAD OLFATIVA</b>	6,11	6,60	+8,02%
<b>CALIDAD OLFATIVA</b>	5,86	6,34	+8,19%
<b>INTENSIDAD GUSTATIVA</b>	5,97	6,51	+9,04%
<b>CALIDAD GUSTATIVA</b>	5,80	6,43	+10,86%
<b>ARMONÍA</b>	6,12	6,36	+3,92%
<b>VALOR GLOBAL</b>	6,19	7,63	+23,0%

Diferencias estadísticamente significativas al 0,05

Del análisis de la Figura 9 podemos destacar 4 hechos de interés: (1) Se valora más el producto cuando el consumidor tiene la marca a la vista que cuando el mismo producto es evaluado anónimamente. (2) El orden de prelación de las diferentes cualidades organolépticas difiere sustancialmente entre las dos catas. (3) En el test ciego la mayor valoración la otorgan a la limpidez y, además, se tiende a valorar más los aspectos intensivos que los cualitativos tanto en gusto como en tacto. (4) En términos relativos, el mayor incremento se da en la evaluación global de la marca (23%). En definitiva, se acepta la hipótesis primera.

Las valoraciones de los expertos (Figura 10) difieren muy poco entre las dos catas. Además, algunos de los caracteres organolépticos suben muy levemente pero otros decaen, también de forma mínima. Al igual que para los consumidores, sí se aprecia un intenso incremento de la valoración global del vino cuando se conoce su marca respecto a su evaluación en test ciego (12,6%). Por tanto, se rechaza la hipótesis segunda.

**Figura 10: VALORACIONES MEDIAS DE LOS EXPERTOS (0 a 10 Puntos)**

	TEST CIEGO	TEST CON MARCA	
	Valoración	Valoración	Incremento
<b>LIMPIDEZ</b>	7,73	7,70	-3,88%
<b>INTENSIDAD OLFATIVA</b>	6,17	6,45	+4,54%
<b>CALIDAD OLFATIVA</b>	6,27	6,28	+1,59%
<b>INTENSIDAD GUSTATIVA</b>	6,43	6,37	-0,93%
<b>CALIDAD GUSTATIVA</b>	5,93	6,13	+3,37%
<b>ARMONÍA</b>	5,87	6,03	+2,73%
<b>VALOR GLOBAL</b>	6,06	6,83	+12,6%

Diferencias estadísticamente significativas al 0,05

El modelo causal recogido en la Figura 5 refleja la importancia que cada rasgo organoléptico del vino tiene sobre su valoración global. Se ha planteado una regresión lineal múltiple y, para mejorar la parsimonia del modelo final, se ha utilizado el método de etapas sucesivas. Los resultados han sido recogidos en la Figura 11. De su análisis podemos destacar los siguientes hechos: (1) El modelo tiene un elevado grado de ajuste tanto para expertos como para consumidores en ambos tests por lo que los rasgos organolépticos tienen un elevado peso en la formación del juicio global final sobre cada marca de vino. (2) El test ciego genera mejores resultados cualitativa y cuantitativamente: No sólo es mayor el indicador de bondad de ajuste del modelo sino que además, dicho ajuste se realiza en mayor medida con las variables explicativas en detrimento de la constante. (3) Tanto consumidores como expertos modifican su estructura de análisis y de formación de la opinión global sobre el vino cuando ven y conocen la marca. Así, los expertos valoran más la Calidad Gustativa y la Armonía en el test con marca que en el test ciego mientras que los consumidores sólo intensifican la importancia relativa de la armonía. En definitiva, la percepción de la marca contribuye a que todos los encuestados simplifiquen su proceso de evaluación del producto lo cual pone de manifiesto que la marca actúa como una señal de calidad, incluso entre los propios expertos del sector. Por este motivo, las restantes cualidades organolépticas no son relevantes en la valoración global de cada vino cuando existe el estímulo de la marca.

**Figura 11: CARACTERES ORGANOLÉPTICOS Y PERCEPCIÓN DE LA MARCA**

	EXPERTOS		CONSUMIDORES	
	T.C.	T.M.	T.C.	T.M.
<b>LIMPIDEZ</b>	-	-	-	-
<b>INTENSIDAD OLFATIVA</b>	0,115	-	-	-
<b>CALIDAD OLFATIVA</b>	-	-	0,224	-
<b>INTENSIDAD GUSTATIVA</b>	0,176	-	-	-
<b>CALIDAD GUSTATIVA</b>	0,233	0,304	0,520	0,291
<b>ARMONÍA</b>	0,478	0,608	0,265	0,505
<b>CONSTANTE</b>	0,007	0,484	0,125	0,699
<b>R<sup>2</sup> Ajustado</b>	0,818	0,788	0,835	0,787



Los anteriores resultados han de ser tomados con ciertas precauciones. En primer lugar, el número de encuestados y su zona de procedencia –la mayor parte residen en las Denominaciones de Origen Rioja y Ribera de Duero– hacen aconsejable ampliar el ámbito geográfico del estudio. Por otro lado, la influencia de la marca podría englobar dos aspectos diferenciados: la marca individual (cuyo titular es la bodega) y la Denominación de Origen del vino (marca colectiva). Sería aconsejable diferenciar ambas influencias a fin de conocer la intensidad relativa de cada una de ellas. Por último, las evaluaciones en ambas catas podrían estar influenciadas por la intensidad del valor de las marcas analizadas; de ahí, que sería aconsejable completar el análisis presentado con un estudio similar para cada una de las marcas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D.A. Y KELLER, K.L. (1990): "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pgs. 27-41.
- AKERLOF, G.A. (1970): "The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, nº 3, pgs. 488-500.
- AKERLOF, G.A. (2002): "La macroeconomía conductual y la conducta macroeconómica", *Revista Asturiana de Economía*, nº 25, pgs. 7-47.
- Angulo, A. M. – Gil, J. M. – Gracia, A. – Sánchez, M. (2000): "Hedonic prices for Spanish red quality wine", *British Food Journal*, vol. 102 no. 7, pp. 481-493.
- BARBE, P. Y DURRIEU, F. (2004): "Le marche primeur des grands vins de bordeaux: une analyse comparee de leur evaluation sur les millesimes 1999-2000", *International wine marketing academic review*, pgs. 37-50.
- BELLO, L. Y CERVANTES, M. (2002): "La propuesta de un modelo positivo del proceso de compra del vino y análisis de la influencia de los factores situacionales en los atributos determinantes", *Cuadernos Aragoneses de Economía*, Vol. 12, pgs. 47-64.
- BOULDING, W. Y KIRMANI, A. (1993): "A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality?", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pgs. 111-123.
- CAVES, R.E. Y GREENE, D.P. (1996): Brands' quality levels, prices, and advertising outlays: empirical evidence on signals and information costs", *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 14, pgs. 29-52.
- CHU, W. Y CHU, W. (1994): "Signaling quality by selling through a reputable retailer: an example of renting the reputation of another agent", *Marketing Science*, Vol. 13, nº 2, pgs.177-189.
- DODDS, W.B; MONROE, K.B. Y GREWAL, D. (1991): "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pgs. 307-319.
- EMONS, W. (1988): "Warranties, moral hazard, and the lemons problem", *Journal of Economic Theory*, Vol. 46, pgs. 16-33.
- ERDEM, T. Y SWAIT, J. (1998): "Brand equity as a signaling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, nº 2, pgs.131-157.
- ERDEM, T.; SWAIT, J. Y LOUVIERE, J. (2002): "The impact of brand credibility on consumer price sensitivity", *Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, nº 1, pgs. 1-19.
- FOURNIER, S. (1998): "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pgs. 343-373.
- GROSSMAN, S.J. (1981): "The informational role of warranties and private disclosure about product quality", *Journal of Law and Economics*, Vol. 24, pgs. 461-483.
- HENCHION, M. Y MCINTYRE, B. (2000): "Regional imagery and quality products: the Irish experience", *British Food Journal*, Vol. 102, nº 8, pgs. 630-644.
- HOROWITZ, I. Y LOCKSHIN, L. (2002): "What price quality? An investigation into the prediction of wine-quality ratings", *Journal of Wine Research*, Vol. 13, nº 1, pgs. 7-22.
- IPPOLITO, P.M. (1990): "Bonding and nonbonding signals of product quality", *Journal of Business*, Vol. 63, nº 1, pgs. 41-60.
- KELLER, K.L. (1993): "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pgs. 1-22.
- KIRMANI, A. Y RAO, A.R. (2000): "No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality", *Journal of Marketing*, Vol. 64, pgs. 66-79.
- KREPS, D.V. Y WILSON, R. (1982): "Reputation and imperfect information", *Journal of Economic Theory*, Vol. 27, pgs. 253-279.
- LACOEUILHE, J. (2004): "Les specificites du marketing du vin: quel role pour la mdd?", *International wine marketing academic review*, pgs. 62-76.
- MAPA (2000): Las denominaciones de origen de vinos en el mercado nacional". Resumen de la investigación de mercado propuesta por KKERFEL.
- MITCHELL, V.W. (1998): "A role for consumer risk perceptions in grocery retailing", *British Food Journal*, Vol. 100, nº 4, pgs. 171-183.
- ORTH, U.R. Y KRASKA, P. (2002): "Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards", *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol 4, nº 4, pgs. 385-397.
- RAO, A.R. Y BERGEN, M.E. (1992): "Price premium variations as a consequence of buyers' lack of information", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, pgs. 412-423.
- RAO, A.R. Y MONROE, K.B. (1989): "The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, pgs. 351-357.
- SMALLWOOD, D.E. Y CONLISK, J. (1979): "Product quality in markets where consumers are imperfectly informed", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 93, nº 1, pgs. 1-23.
- SPENCE, M. (2002): "La señalización y la estructura informativa de los mercados", *Revista Asturiana de Economía*, nº 25, pgs. 49-93.
- STIGLITZ, J.E. (2002): "La información y el cambio en el paradigma de la ciencia económica", *Revista Asturiana de Economía*, nº 25, pgs. 95-164.
- SKURAS, D. Y VAKROU, A. (2002): "Consumers' willingness to pay for origin labelled wine. A Greek case study", *British Food Journal*, Vol. 104, nº 11, pgs. 898-912.
- WOODSIDE, A.G. Y SONI, P.K. (1991): "Direct-response advertising information: profiling heavy, light and nonusers", *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, nº 6, pgs.26-36.