

I N D I C E	PÁG.
I. INTRODUCCION	1.
II. OBJETIVOS GENERALES	2.
III. OBJETIVOS ESPECIFICOS	4.
IV. LA METODOLOGIA	10.
V. DISEÑO TECNICO	12.
VI. RESULTADOS	17.
1. CAMPO SEMANTICO DEL VINO DE CRIANZA	18.
2. VINO TINTO, BLANCO Y ROSADO	23.
2.1. El vino tinto	23.
2.2. El vino blanco	26.
2.3. El vino rosado	31.
3. PROCESO DE COMPRA	38.
3.1. Desde la perspectiva del usuario ...	38.
3.2. Desde la perspectiva del detallista.	51.
4. CARACTERIZACION DE LOS HABITOS DE CONSUMO	66.
4.1. Ocasiones de consumo de vinos de Rioja de calidad	66.
4.2. La bodega personal	69.
5. CONSUMO DE VINO DE CALIDAD EN HOSTELERIA	73.
5.1. Desde la perspectiva del consumidor.	73.
5.2. Desde la perspectiva del restaurador	78.
6. IMAGEN COMPARATIVA DE LA DENOMINACION DE ORIGEN RIOJA	93.
6.1. Según periodistas	93.
6.2. Consumidores lideres de opinión	107.
6.3. Según detallistas (tiendas y hostelería)	113.
6.4. Según consumidores en general	114.
7. PROSPECTIVAS	120.
7.1. Según periodistas	120.
7.2. La perspectiva del consumidor	139.
8. CONCLUSIONES GLOBALES Y RECOMENDACIONES .	150.

I. INTRODUCCION

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen de Rioja - ha solicitado al Instituto ALEF la realización de una investigación sobre las actitudes de la población hacia el vino - de Rioja tanto en sus aspectos objetivos (comportamientos) - como subjetivos (motivaciones e imagen).

Se trata, por tanto, de un estudio de base que incluye el -- análisis de motivaciones e imagen, tanto a nivel del producto genérico como de las variedades.

II. OBJETIVOS GENERALES

Se exploraron las actitudes hacia el vino Rioja desde distintos segmentos:

- A. Los consumidores de vino Rioja. (de Crianza, Reserva y -- gran Reserva).
- B. Los detallistas de hostelería y alimentación.
- C. Los líderes de opinión.

Dicha exploración fue orientada de acuerdo a los siguientes objetivos generales:

- I. Verificar cuáles son los componentes básicos que configuran la imagen de "RIOJA" entre los consumidores, tanto los denotativos como los connotativos; también según contraetiquetas y tipos.
- II. Analizar las actitudes y motivaciones de los consumidores en cuanto a las decisiones, hábitos y comportamientos de compra y consumo.

- III. Analizar la importancia, mediata o inmediata, de los líderes de opinión y/o prescriptores, en el consumo de -- los vinos "RIOJA".
- IV. Conocer las opiniones y actitudes de dichos líderes de opinión y/o prescriptores, sobre los aspectos de fondo que inspiran este Estudio (calidad, imagen, evolución -- reciente, tendencias, precios, etc.) sobre todo en función de su influencia en los consumidores.

En general, se buscó una proyección hacia el futuro, que permitiera la toma de decisiones: con conclusiones específicas según segmentos o estratos significativos: con especial atención a las tres contraetiquetas de calidad más alta.

III. OBJETIVOS ESPECIFICOS

A) LOS CONSUMIDORES

- Actitudes u motivaciones hacia el vino de Rioja.

- ¿Qué necesidades o deseos existen respecto a las bebidas a consumir en las distintas situaciones?
- ¿Hasta qué punto satisface el vino tales necesidades y en qué medida no lo hace?
- ¿cuáles son los puntos débiles y fuertes desde la --- perspectiva de las preferencias del consumidor?
- ¿Qué papel juega el vino dentro de las relaciones sociales y familiares?
- ¿Juega algún rol como elemento autoexpresivo?

MC

- Dentro del proceso de compra:
- Figuras que intervienen en la compra:
 - Realización de la compra
 - Decisión-elección del tipo y marca
 - Prescriptores e influencia
- Lugar de la compra:
 - Tipos de establecimiento en que se compra
 - Fidelidad al punto de venta y motivos de la fidelidad.
- El acto de la compra:
 - Modo en que se pide y especificaciones que se reali--
zan.
 - Capacidad prescriptora del dependiente.
- Frecuencia de Compra:
 - Elementos o factores que condicionan la elección: La Denominación de Origen, el precio, la etiqueta, el --
prescriptor, el punto de venta, etc.
- - Frecuencia de la lectura de informaciones sobre vinos.

B) LOS DETALLISTAS (HOSTELERIA Y ALIMENTACION)

Teniendo en cuenta que estamos ante un producto cuyo conocimiento en profundidad es escaso, el "hecho de recomendar" conforma, para el prescriptor, además del compromiso mayor o menor con el cliente, auto-declararse como experto. Como consecuencia, la posibilidad de éxito/fracaso, concretada en la aceptación/rechazo del cliente, conlleva para el prescriptor un elevado nivel de implicación afectiva en la recomendación.

Por otra parte, no podemos dejar de lado que, en definitiva, nos hallamos ante una transacción comercial en la que el prescriptor obtiene un beneficio.

De la interacción de estas dos fuerzas, emerge el conflicto: obtener un mayor beneficio - recomendar honestamente al cliente en base a la calidad del producto -.

Dentro de este contexto habremos de analizar:

- - ¿Cuáles son los elementos que el prescriptor tiene en cuenta para evaluar la calidad del vino?
- ¿Qué elementos utiliza ante el cliente para emeritar el vino recomendado? ¿En base a qué articula sus argumentos?
- - ¿Qué papel juega la Denominación de Origen en el contexto argumental? ¿Qué diferencias establece entre las distintas Denominaciones de Origen?
- - ¿Qué importancia confiere a la marca frente a la Denominación de Origen, la garantía de las contra-etiquetas, la cosecha, crianza, etc.?

- ¿Cómo presenta el vino recomendado al cliente, como algo que viene garantizado por elementos interpersonales, ajenos al prescriptor (marca, Denominación de Origen, - etc.) o como algo que él ha descubierto y garantiza personalmente?

C) LOS LIDERES DE OPINION Y/O PRESCRIPTORES

Entendemos por líderes de opinión a los individuos autores o articulistas que escriben en los distintos medios de información.

1. Denominación de origen.

- - ¿Hasta qué punto se conocen las distintas Denominaciones de Origen, en general, y Rioja, en particular?
- - ¿Qué características se atribuyen a las distintas Denominaciones de Origen?
- - ¿Cuáles son los atributos que la Denominación de Origen Rioja comparte con el resto y cuáles se diferencian de ellas?

2. Conocimiento de la existencia del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Rioja:

- Imagen frente a otros Consejos Reguladores.
- Credibilidad como garantía de la calidad del vino.
- Valoración de la garantía ofrecida por el Consejo frente a la garantía ofrecida por las marcas.
- Conocimiento de la existencia de las contraetiquetas como "Certificado de Garantía".
- Conocimiento de lo que significa cada una de ellas, en lo que respecta al proceso de maduración del vino. Otros significados a nivel denotado y connotado.

3. Vino de Rioja, Tinto, Rosado y Blanco. Atributos, color, aroma y sabor, Calidad y precio.

- - ¿Existen diferentes valoraciones de la imagen del vino de Rioja en función de las distintas situaciones que se puedan producir?

Consumo en la comida y fuera de la comida. En combinación con unos u otros alimentos, dentro o fuera de la casa, en familia con amigos, etc.

- - ¿Preferencias del vino de Rioja frente a otras Denominaciones de Origen?
- Conocimiento y valoración de las distintas variedades del Vino de Rioja.
- Definición de los elementos en que se objetiva la calidad.

IV. LA METODOLOGIA

La metodología que utilizamos en este estudio nos viene determinada por el tipo de información que nos interesó obtener para llegar a los objetivos propuestos.

Como se ha dicho anteriormente, la finalidad fundamental de este trabajo era detectar expectativas, motivaciones, opiniones, actitudes, imágenes, etc., fenómenos todos ellos difícilmente aprehensibles a través de un estudio cuantitativo - aplicando la técnica de un cuestionario estructurado.

Esto nos obligó a la utilización de una metodología cualitativa que nos permitiera, a través de las técnicas que ésta utiliza, acceder a los procesos psicológicos subyacentes que motivan la conducta del consumidor.

Las técnicas pertinentes en este caso son:

a) La reunión de grupo

Esta técnica consiste en una entrevista que un especialis

ta realiza a un grupo de personas. Se basa, fundamentalmente, en el análisis de la producción del discurso emergente a lo largo de esta reunión. El grupo sobre el que se realiza la entrevista es un conjunto de personas suficientemente representativas del colectivo del que se busca información.

El número ideal de componentes es de 8 a 10 personas, que son las suficientes para que pueda existir un grado de integración grupal que permita una comunicación fluida.

b) La entrevista en profundidad.

Es una entrevista que un especialista realiza a un sujeto con el fin de estimular la producción de un discurso. Se trata, por tanto, de preguntas abiertas cuya característica fundamental es la ausencia de estructuración previa.

V. DISEÑO TECNICO

Se realizaron 11 Reuniones de Grupo y 35 Entrevistas en Profundidad, distribuidas en las siguientes ciudades:

- Galicia (Vigo)
- Asturias (Santander)
- País Vasco (Bilbao, San Sebastián)
- Logroño
- Madrid
- Barcelona
- Valencia
- Sevilla

A. Reuniones grupales

A continuación se describe las condiciones sociodemográficas y de consumo de los integrantes de las reuniones grupales

1. Reunión de Grupo Galicia (Vigo)

- Hombres
- Edad: 30-50 años
- Clase social: media
- Consumidores habituales de vinos de Rioja tipo: vino de crianza y reserva.
- Que lo consuman en sus hogares y en los restaurantes.

2. Reunión de Grupo en Asturias (Santander)

- Hombres
- Edad: 30-50 años
- Clase social: Media-Alta
- Consumidores habituales de vinos de Rioja tipo: vino de crianza y reserva.
- Que lo consuman en sus hogares y en los restaurantes.

3. Reunión de Grupo en País Vasco (San Sebastián)

- Hombres
- Edad: 30-50 años
- Clase social: Media
- Consumidores habituales de vinos de Rioja tipo: Vino de crianza y reserva.
- Que lo consuman en sus hogares y en los restaurantes.

4. Reunión de Grupo en País Vasco (Bilbao)

- Hombres
- Edad: 30-50 años
- Clase social: Media-alta
- Consumidores habituales de vinos de Rioja tipo: reserva y gran reserva.
- Que acudan a comer o cenar a un restaurante como mínimo tres veces por semana.

5. Reunión de Grupo en Logroño

- Hombres
- Edad: 30-50 años
- Clase social: Media
- Consumidores habituales de vinos de Rioja tipo: vino de crianza y reserva.
- Que lo consuman en sus hogares y en los restaurantes.

6. Reunión de Grupo en Madrid

- Hombres
- Edad: 30-50 años
- Clase social: Alta
- Consumidores habituales de vinos de Rioja tipo: vino de crianza y reserva.
- Que lo consuman en sus hogares y en los restaurantes.

7. Reunión de grupo en Madrid

- Hombres
- Edad: 30-50 años
- Clase social: Media-Alta
- Consumidores habituales de vinos de Rioja tipo: reserva y gran reserva.
- Que acudan a comer o cenar a un restaurante como mínimo tres veces por semana.

8. Reunión de Grupo en Barcelona

- Hombres
- Edad: 30-50 años
- Clase social: Media
- Consumidores habituales de vinos de Rioja tipo: vino de crianza y reserva.
- Que lo consuman en sus hogares y en los restaurantes.

9. Reunión de Grupo en Barcelona

- Hombres
- Edad: 30-50 años
- Clase Social: Media-Alta
- Consumidores habituales de vinos de Rioja tipo: reserva y gran reserva.
- Que acudan a comer o cenar a un restaurante como mínimo tres veces por semana.

10. Reunión de Grupo en Valencia

- Hombres
- Edad: 30-50 años
- Clase social: Media-Alta
- Consumidores habituales de vinos de Rioja tipo: vinos - de crianza y reserva.
- Que lo consuman en sus hogares y en los restaurantes.

11. Reunión de Grupo en Sevilla

- Hombres
- Edad: 30-50 años
- Clase social: Media-Alta
- Consumidores habituales de vinos de Rioja tipo: vino de crianza y reserva.
- Que lo consuman en sus hogares y en los restaurantes.

B. Entrevistas en Profundidad

- Líderes de opinión

. cuatro a escritores especializados, sea de crónicas - radio, prensa - o bien de libros.

. siete a consumidores "cualificados" que ejercen su liderazgo en el medio social en el que se mueven.

- Detallistas

. cuatro a individuos que regentan clubes del vino (Aga pe, Círculo de Catadores, Cluve, El Buscón de Vinos, Sinoselección, etc.) y Clubes de Gourmets.

. Cuatro a Detallistas especializados:

Madrid: Signero, Santa Cecilia, etc.

Barcelona: Celler de Gelida, Lafuente, etc.

Valencia: Mantequerías Castillo, etc.

País Vasco: Eceiza vinos (San Sebastián), etc.

. Dos a Hipermercados de ámbito nacional como: Continen te, Jumbo, Alcampo, Pryca, etc.

. Dos a Supermercados: El Corte Inglés, Dia/Dia, etc.

- Restauradores

. Seis Restauradores de tipo alto.

. Seis Restauradores de tipo medio.

Total de entrevistas: 35 (treinta y cinco).

VI. RESULTADOS

1. CAMPO SEMANTICO DEL VINO DE CRIANZA

El análisis de la problemática del vino de crianza, nos pone en contacto con una ideología peculiar y diferenciada -- netamente de la que corresponde al vino "normal", de baja -- calidad y precio.

Se reconoce como fenómeno social actual, un creciente interés por el vino de crianza.

"Bueno, yo partiría de que hay -- un boom impresionante del vino, o sea... hay un boom, ahora toda la gente... creemos que entendemos de vino, creemos que -- sabemos la tira de vino y... yo creo que no hay ahora una persona más o menos, que no tenga en su casa vinos... porque es un -- boom impresionante lo que hay."

(R.G.4, pág. 28)

El acto de beber vino posee, para el consumidor actual -- un significado que del "antes" carecía. El vino excede su funcionalidad manifiesta -- para beber, para "refrescar" -- y cobra el valor de objeto cuya posesión, discriminación y degusta-

ción produce placer.

El vínculo "consumidor-vino de crianza" está mediatizado - por un discurso complejo. Exige del sujeto el apropiarse de un lenguaje único y legítimo para referirse al objeto. El adecuado uso de dicho código específico consagra la inclusión del sujeto en el círculo de los "conocedores de vinos". El "conocer" se distingue por su "actitud discriminante" ante el objeto. Señales no percibidas por otros, cobran para él, un significado definitorio: la nitidez de -- una luz percibida a través de la botella, la longitud o el olor del corcho, el trazo del vino al mover en la copa, "hablan" al conocedor y revelan como es el vino.

La actitud del "conocedor" niega todo impulso irreflexivo, toda orientación meramente afectiva hacia el objeto; en -- otros términos, oculta el carácter "adictivo" del consumo.

En todo caso, la preferencia o inclinación del "conocedor" por un tipo de vino surge como resultante del examen al cual somete al vino .

Presentación (botella, corcho, etc.), ritual de preparación, cualidades organolépticas (color, brillo, aroma, sabor, regusto, etc.) deben ser analizados (percibidos) de manera de valorar y disfrutar del vino.

"Yo, solamente le digo: "Me gusta este vino o no me gusta este vino" yo le digo: 'Este vino es de la -- Rioja Baja, este vino es de la -- Rioja del Centro, este vino es -- de... seguro, seguro que es de la La Puebla, de Baños de Ebro de por ahí... yo le digo: "Este vino es de Haro, por el grado de acidez.. " por esas cosas ¿no?; por esas cosas que cuando bebes sino no lo -- bebes a lo tonto, sino lo bebes, lo gustas, echas el aire por la -- nariz y lo fijas aquí, en el cerebro... y entonces lo tienes ya... como en esa biblioteca, que sabes

*qué libro tienes ya.. como en --
esa biblioteca, que sabes que --
libro tienes y qué lugar está --
así... así bebo yo el vino (...)
He llegado a dudar en varias ---
ocasiones si soy o no soy alcohol
lico, creo sinceramente que no -
pero... he dudado"*

(Grupo 5, pág.13/14)

El consumidor español vive el vino como una bebida totem --
que participa de una manera esencial en el ser español. El -
vino -en tanto mito- nos remite a un mundo masculino: el vi-
no es sangre, impulso, fuerza, actividad, virilidad. El hom-
bre es quien "sabe" de vinos y los disfruta en compañía de -
otros hombres. Una mujer puede no "saber beber" (en el doble
sentido de "no gustar" y de evidenciar los efectos del al---
cohol); el hombre "debe" saber beber.

. En el ámbito del "vino de crianza", las connotaciones mas-
culinas del vino se acentúan y cobran un matiz particular.

El beber vino de calidad es propio de hombres: el verdade-
ro vino reserva (tinto) solo es justamente apreciado por -
el hombre; la mujer se orienta hacia vinos de paladar más
fácil, afrutados, frescos, menos secos.

El discurso sobre el vino de calidad es un discurso mascu-
lino. La fuerza de esta convicción se manifiesta aún en mu-
jeres especializadas en el tema. A este respecto resulta -
ilustrativo lo manifestado por una entrevistada, profesio-
nal a cargo de la carta de vinos de un restaurante.

*"Porque no, no recomiendo vinos -
tintos de Rioja; parece que es -
que el Rioja es cosa de hombres;
el vino tinto es mucho más cosa
de hombres, que las señoras, ---
quiero decir cada vez se va ---
adecuando más, pero en tintos me
refiero, ¿no?"*

(Restaurante 4, pág. 12)

Así el vino de crianza, como la mujer, es objeto de dis--
frute y comentarios "entre hombres"; como ella, es "cosa
de hombres".

*"Pienso que el vino es, aparte de
un alimento exquisito, lo más ma-
ravillosos que ha hecho Dios, --
aparte de la mujer. (sonriendo).
Creo así, firmemente, y a mí el
vino pues.. me encanta"*

(Grupo 5, pág. 14)

* El vino de crianza es un signo de prestigio social, reco-
nocido entre sus consumidores. Pero para que se acepte --
como legítima la demanda de reconocimiento de prestigio,
implícita en la conducta de consumo de dicho vino, es ne-
cesario que el sujeto confirme que no bebe "por beber" --
sino "por conocimiento", por saber catar. Por tanto, no -
ya el consumir, sino también,

*"Por otra parte esto va unido a
un cierto interés, no ya por -
el vino de calidad, como te co-
mentaba hace un momento, sino -
además por la cultura del vino,
el saber de vinos. El saber de
vinos es un aspecto que actual-
mente si está teniendo resonan-
cia, entre otras cosas porque -
parece que farda mucho el saber
de vinos, y que bueno, general-
mente a la hora de que un consu-
midor, cualquier persona invite
a sus amigos a un restaurante,
pues siempre presumen de conocer
ciertas marcas y su conuinación
de ese vino con el plaro"*

(Periodista, 1-pág.1)

. El vino de crianza connota elaboración, cultura, tradición.
Los consumidores reconocen el atractivo emocional que so--
bre ellos ejerce un modelo ideal de artesania del vino. No
obstante, admiten también como actitud propia del "cono-
cedor" el valorar en su justa medida la incidencia benefi

ciosa de la tecnología en la calidad de los vinos.'

Así solo quien no sabe verdaderamente de vinos, se plantearía la disyuntiva "artesania versus enólogo".

"-Exactamente; entre que lo artesanal es lo auténtico y la vuelta a las raíces y lo industrializado, aunque sea parcialmente pues es impuro y está contaminado; y es una falacia, una falacia de arriba abajo; porque las más de las veces tomas un vino, bueno, yo masivamente caigo en el error sistemático de comprar cada año ene botellas de Condado, de las cuales ene menos cinco se me pican.

-Son malas.

-No, se me pican, se me aceita o se me hace, se me estalla, con lo cual no me da tiempo, o a la altura de septiembre puedo tener la mitad o las tres cuartas partes de las botellas que compré estropeadas. ¿Por qué? Porque no hay un mecanismo mínimo de clarificado, de filtrado, si siquiera un mecanismo mínimo....

-De esterizalización."

(R.G. 1, pág. 6)

Se dan como válidas las oposiciones "elaboración o crianza vs. industrialización", "producción selectiva vs. producción masiva", "tecnología moderna vs. procedimientos rudimentarios".

- La tradición se valora altamente, en tanto significa profesionalidad, conocimientos acumulados y actualizados, apego a la calidad.

2. VINO TINTO, BLANCO y ROSADO

2.1. El Vino Tinto

La caracterización del vino tinto es coincidente en los distintos segmentos consultados.

Se lo considera la variedad más completa de vino.

"...Y claro, yo soy de aquí, un blanco lo considero un vino de entrada, de entrada o para pescados o esas cosas, y demás, y un rosado es un poquito más, y el tinto es más completo."

(Consumidor, 4; pág.11)

Es la variedad identificada con la denominación de Origen Rioja. En general, se considera que - en España - - decir "Tinto" es decir "Rioja". Es la variedad que se asocia con un proceso de elaboración y crianza más cuidado y prolongado, el verdadero "reserva".

A partir de modelos primitivos en los que el tinto se identificaba exclusivamente con largo proceso de crianza en roble y sabor maderizado, y el blanco con vino joven y afrutado, se considera que han ido desarrollándose vinos de una y otra variedad con cualidades más próximas.

"-Bueno, normalmente los tintos deben de tener un poco de sabor a roble porque son más viejos, eso es lo normal, y entonces en los blancos y rosados normalmente es por su afrutamiento, ahora mismo se están poniendo de moda los vinos blancos jóvenes y son afrutados, por ejemplo, entonces es muy fácil al definir lo ino?, hay algunos blancos que también tienen algo de roble, pero también se nota rápidamente en el paladar."

(Detallista, 2, pág. 1)

Es la variedad más consumida en el mercado español, la más apreciada en general.

Los consumidores de vino de calidad tienden a tener preferencias marcadas en lo que respecta a esta variedad, mientras que admiten más la sugerencia y la prueba cuando se trata de vinos blancos. En esto coinciden detallistas y representantes de la hostelería.

"-Bueno, a pesar de que la diferencia de ventas es muy importante a favor del vino tinto, la gente suele pedir más consejo en el vino blanco... porque se conoce menos quizá, o se ha consumido menos ino?... Sí... - hay muchos clientes que tienen preferencia ya por unos vinos o tienen amoldado su gusto a unos vinos determinados y... - bueno, de vez en cuando, reci-

bimos una petición de información acerca de algún vino tinto, pero yo creo que atiendo tantas peticiones de vinos --- blancos, o más, a pesar de que la venta es mucho menor."

(Detallista, 3; pág.4)

Dada la íntima vinculación de la imagen del tinto con la del vino de Rioja, nos referiremos a otros aspectos de esta variedad al trazar el perfil de esta denominación de origen.

22. El vino blanco

Aunque se tiende a considerar el vino tinto como el más completo y de aceptación más generalizada en el consumo nacional, se aprecia el vino blanco como variedad importante, que puede alcanzar niveles de calidad relevantes.

Se valoran en él cualidades organolépticas diferenciales:

- . el color transparente, no amarillento, brillante, nítido.
- . el sabor fino, afrutado o seco.
- . el aroma intenso, peculiar.

"-Pues, en blanco, en color que sea clarito, transparente, que no amarillee nada.. y después, claro, que tenga un sabor fino y si es un poquito afrutado, - un poquito eso, mejor, Considerando que el blanco esté bien dentro de los tres primeros -- años, porque ya después, para mí baja bastante la calidad."

(Consumidor,1; pág.2)

"-Para mí, personalmente, para - que sea bueno ha de ser un --- blanco seco, totalmente seco y con sabor, claro, con sabor. - Que tenga sabor, cómo te diría yo, que acaricie dentro de su grado de frialdad - que es muy necesaria -, pues que sea un - vino que acompañe y respete -- también el sabor - como le pasaría un poco al Cenicero tinto -, Ahora, que sea seco y suave."

Consumidor,5;pág.8)

"-Los blancos no los conozco mucho, conozco, evidentemente, - mejor los tintos. En el otro - extremo, los vinos que tomo, - blanco, son vinos RIBEIRO, los olorosos, para pescados y mariscos, no, son vinos francamente interesantes.

-Bueno es un vino pocante, picante y dulzón, es un vino que tiene un gusto, pues... muy -- acertado, muy transparente, poco manipulado y... realmente noble."

(Consumidor, 4; pág. 8)

El vino blanco debe ser joven. El tiempo lo afecta de manera diferente al tinto, remontando su grado de alcohol, alterando sus cualidades organolépticas. Saber de blancos es también exigir un blanco joven, reciente.

"-Yo diría que la elaboración es importante y que la misma elaboración es la que te permite una riqueza y unas gamas realmente importantes. Entonces el vino blanco, es un vino, que - en estado madurado es muy bueno. Y que para ser bueno realmente, tiene que ser joven. Y porque con el tiempo pierde -- realmente bastante sabor. Entonces, distingo los vinos que son naturales de los vinos que son químicos. Porque creo que la química ha abusado."

(Consumidor, 4; pág. 7)

"-...si, que sea fresco..., el que es entendido en vino... que sea --- fresco, que no sea un vino viejo y sobre todo que no haya estado almacenado mucho tiempo y en malas condiciones. El vino blanco para mí es más delicado se remonta... si un vino blanco se hace viejo se puede remontar... escoge aquel color dorado, o sea, pierde la... la ni-

tidez del color blanco, suave, brillante y se va poniendo dorado. Entonces, claro, eso sí el que se ve que conoce el vino te pide que sea fresco, o sea... que esté en buenas condiciones."

(Detallista, 1; pág. 14)

Los vinos blancos riojanos son valorados positivamente en algunos casos, aunque se reconoce que el nivel máximo de calidad Rioja se ofrece en la variedad tintos.

En otros casos - especialmente entrevistados en Barcelona - se manifiesta una marca preferencia por los vinos blancos catalanes, región en la cual las cepas serían - más aptas para la elaboración de dicha variedad.

"-Son inferiores porque el Rioja de por sí, ya la uva es la mayoría negra. Y entonces, esa - se adapta muy bien al tinto, - pero al blanco no. Y la uva -- que tienen puesta en Cataluña para tipo de los champanes, -- que hacen el blanco ellos también, entonces, se adapta más. Así como el tinto de Cataluña es distintos al de Rioja, porque la uva es distinta, la cepa. O sea, la vid. entonces, - ocurre que sale mejor el blanco que el tinto. Y Rioja es al revés, sale mejor el tinto que el blanco."

(Detallista, 4; pág. 3)

En particular, se critica el blanco riojano por su grado alcohólico, considerado un poco excesivo.

"-Cabezón, es un poco vino cabezón...hay buen vino blanco pero el vino blanco de Rioja no tiene la aceptación - aquí me refiero (Cataluña) -...pero no

me gusta,, es un vino viura, - que dicen ellos... y no me gusta, me gusta más el de aquí... el vino blanco me gusta más el de aquí...y yo creo que..."

(Detallista,1;pág.10)

Entrevistados en otras ciudades destacan la variedad, - en denominaciones de origen, que se ofrecen en cuanto a vino blanco. Vinos blancos catalanes, vallisoletanos y gallegos son apreciados.

"-De aquí...aquí poco se bebe lo de fuera, de vinos catalanes - comprendo yo que, me gustan mucho, mucho a mí, los blancos catalanes son riquísimos, como el blanco de Valladolid, en -- fin, como el Rueda, todos esos y también gallegos. Pues, gallegos, están... icómo se llaman? Bebo de vez en cuando. Pero para mí los blancos catalanes(...) en Rioja también hay buenos blancos ¿eh?"

(Consumidor,1;pág. 7)

Aún, se recalca que, en cuanto a preferencias de vino blanco, no se observa en las distintas zonas españolas la homogeneidad de opinión que se encuentra respecto al vino tinto. En este tema, cada región valora positivamente los blancos producidos en su propia zona.

"-...aprecia los vinos de Rioja? los aprecia por unaz razones históricas y de calidad. En -- los vinos blancos no cabe ninguna duda que los aprecios están mucho más diversificados, entonces el catalán entiende que su vino blanco es el mejor que se hace en España, tienen un prestigio local y también ex--

terno - porque el vino blanco catalán tiene prestigio también fuera de Cataluña -; los gallegos están convencidos de que sus vinos son de alta calidad... Pero repito, todo esto al margen de la denominación - de origen y, por supuesto, el consumidor desconoce las denominaciones de origen del país, conoce las tres o cuatro conocidas, conoce..."

(Consumidor, 4; pág.11)

En Cataluña se reconoce una especial afición por esta variedad de vinos, que la diferencia de otras zonas del país.

"...el mercado de aquí está muy orientado al vino blanco de aquí, incluso en el restaurante... y esto influye mucho, quizás... en el restaurante... el camarero da el vino... 'Dame un vino blanco', qué vino - vino blanco de aquí... entonces la gente toma el vino blanco - de aquí, te puede tomar un Torres, te puede tomar un... no se, un viña sol, puede tomar un Monistrol... hay muchos vinos blancos aquí, entonces... Esto es el mercado.. como en rosados, en rosados, pues... cambia."

(Detallistas, 1; pág.12)

2.3. El vino rosado

Los distintos segmentos consultados coinciden en la configuración de la imagen del vino Rosado.

En todos los casos, se lo caracteriza como un vino:

que detenta, en todos los casos, limitado prestigio, dado que es la resultante de un proceso de mezcla de vinos blanco y tinto. Se lo considera un vino no ge--
nuino.

"-Bueno, yo sigo creyendo que en los tres se busca el perfume y los matices de sabor - en los tres -; el vino rosado está -- muy desprestigiado en el país, es un vino que habrá que prestigiar pero de momento está -- muy desprestigiado (...) algunos rosados pero yo creo que - es más literatura que otra cosa, es decir que tuvo un prestigio más bien literario, de algún señor que escribía de esto y se preocupaba de ir analizando los vinos rosados. Pero en principio a mí me parece -- que la tradición del vino rosado entre nosotros no ha sido -- nunca importante y siempre se ha supuesto que aquí el vino - rosado se hace mezclando vino blanco y vino tinto, vaya, para mejor provecho del vendedor y, vaya, sin demasiada consideración del paladar del comprador."

(Periodista, 4; pág.8)

el ser producto de una mezcla le quitaría definición. impediría que este tipo de vino poseyera características propias, diferenciales y valoradas en sí mismas. Se lo define mas bien por lo que no es: ni blanco ni tinto.

"-...se vende menos, bastante me nos... y la gente, por lo general, tiene una opinión de que ni chicha ni limonada - como se dice en plan castizo - que no es una cosa ni es otra."

(Detallista, 3; pág. 17)

Carece de los rasgos valorados en el tinto --- (elaboración cuidadosa, envejecimiento, profundidad en el sabor) así como también de lo valorado en el blanco (fino, transparente, afrutado, etc.) No ofrece los niveles de calidad alcanzados por el tinto y el blanco.

. carecería de relevancia en el mercado de vinos de calidad, que se inclina mas bien por el tinto y también, por el blanco.

"-...el rosado, pues, claro, no es un vino trabajado, envejecido y demás y casi siempre mantiene una tónica de sabor muy parecida, baja o sube muy poco, no hay un gran vino rosado por que no se hace ino?"

(Consumidor, 5; pág. 10)

• . es un vino no de sibarita sino de persona no conocida, de mujer.

"-Y entonces acompaña muy bien - para mí - todo tipo de comidas. Lo que busco en él es que sea ligero, refrescante y que tenga cierto sabor, pero, claro un sabor suave. Es para --- acompañar la comida, tampoco es para darse un..., no se un sibaritismo de decir: '¡Oh! es te vino rosado es incalculable' ino?"

(Consumidor, 5; pág. 19)

"-Bueno, como en el primero: desde luego el paladar. Pero el rosado tiene una cosa que es que puesto al trasluz tiene un color - muy bonito, entonces ésa es -- otra de las razones. No el color exclusivamente ¿eh? la calidad lo primero pero el color del rosado ya en la mesa, en el vaso, la copa ya invita a beber."

(Consumidor, 3; pág. 14)

• puede consumirse como vino de compromiso, cuando en una comida se tomen carnes y pescados y no se quiera pedir más de un vino.

"-El rosado no lo tomaría.

-El rosado es un compromiso.

-El rosado es un compromiso, en el momento que somos cuatro, - bueno 'Yo quiero blanco y yo - quiero negro. Bueno, tomamos - un rosado'. Listo, se acabó."

(R.G.9, pág.9)

"-Sí, el rosado sí me gusta. Ahora, pues eso, hay veces que la comida a lo mejor no es lo mismo para todos - que unos comen carne y otros comen pescado y tal -, entonces la mejor solución es el rosado. Eso sí lo suelo hacer alguna vez."

(Consumidor, 3; pág.14)

• se le atribuye una función refrescante, a falta de calidad para ser degustado.

"-El rosado es que es muy difícil que la gente diga que es bueno, es una cosa que, vuelvo

a repetir otra vez, ni chico - ni chica, tomándolo fresco, -- que es como realmente le puedes sacar algo especial, te entra pprque está fresquito y te está apeteciendo, pero no tiene una cosa..."

"-Mira, el rosado debe ser un intermedio - para mí ¿eh? - debe ser un intermedio...; el rosado tiene una virtud muy buena, lo puedes poner en frío y refresca. Entonces hay ocasiones en que más vale que en lugar de un tinto uses un rosado, -- porque hace calor o porque va mejor con aquel punto ¿no?"

(Consumidor, 6; pág.25)

Dicha función está posibilitada por la menor temperatura a la que se puede exponer el vino rosado.

"-...Ahora en verano el rosado, comiendo y cosas de esas. Porque claro, si el rosado se toma a seis, ocho grados, o por ahí, nueve grados, el tinto se toma a catorce, dieciseis, me parece a mí su temperatura óptima. Y el blanco, pues también, seis, ocho grados (...) muchas veces se acostumbra más al rosado con gente que uno conecta que anda por aquí, en verano sobre todo, mucho veraneante, mucho transeúnte, y -- esa gente que así deprisa, pum pum, rosado, por fresco o por tal."

(Consumidor, 4; pág.11)

- Los detallistas lo consideran un vino de salida limitada, solo elegido por personas atraídas por su color, preferentemente mujeres.

"-El rosado es un vino que goza de menos simpatías...que el -- tinto y que el blanco... se -- vende y yo creo que... (sonríe) es curioso, pero creo que se -- vende porque hay amas de casa que les gusta ver la copa de -- un color así, es curioso, yo -- creo que sí, que esa es la razón, pero..."

(Detallista, 3; pág.17)

El vino clarete se aproxima, en algunos rasgos del perfil, al vino rosado. Se lo considera también un vino intermedio, que atrae a las mujeres, de escasa relevancia en el mercado español.

"-Es el vino de la duda - '¡Bebe mos blanco o tinto?, clarete' --"

-Es el vino de la duda... de -- las mujeres."

(R.G.4, pág.40)

No obstante, el clarete posee mayor prestigio que el rosado al considerárselo un producto "genuino"; su color es "natural", depende de las uvas con las que se elabora, y no es producto de una "mezcla".

"-...únicamente algún clarete natural tiene más aceptación --- (que el rosado) y se considera más bueno..."

(Detallista, 3; pág.17)

Se reconoce la existencia de vinos rosados de Rioja, -- aunque se los considera menos desarrollados, dada la limitada aceptación del tipo en la región y en el país en general.

"-Los Riojas rosado...he probado algunos pero también te digo --"

lo mismo que con los blancos --
ino? no se, para mi quizá no --
se han dedicado a explotarlo --
tampoco. Yo he estado personal-
mente en Rioja, recorriéndola,
he bebido los vinos donde los
cultivan, diferentes marcas, --
diferentes añadas y demás, y --
compruebo que la gente de allí
mismo prefiere mucho más el --
tinto que el rosado y el blan-
co. El rosado y el blanco allí
en la tierra misma donde lo --
producen para ellos es, no se,
como una cosa que la tienen --
por si acaso y hay que vender-
la afuera porque aquí el vino
rosado y blanco no se bebe. --
Ellos beben tinto. Y esto, cla-
ro, ya te da una idea de que --
se trabaja más lo que se sabe
que se va a consumir allí y se
han abocado más en los tintos,
eso está clarísimo."

(Consumidor, 5; pág.10)

En particular, se considera que no ofrece la excelencia
de calidad de los buenos tintos y blancos de Rioja.

"-Yo diría que no, el rosado de
Rioja no te dice nada, no te --
dice nada el rosado de Rioja,
y hay rosados de bodegas de --
prestigio, por ejemplo "X" ha-
ce un rosado pues muy majo, pe-
ro que la venta no es, no es --
tan importante como pueda ser
los tintos y los blancos, por
ejemplo el "Y" blanco es de --
un gran prestigio y de una --
gran venta y es un buen vino."

(Detallista, 2; pág.14)

Pero, sin embargo, está siendo elaborado de una manera
adecuada para el tipo.

"-el rosado RIOJA ahora está el
borado bastante bien."

(Detallista, 4; pág.5)

"-El Rioja rosado está bastante
bien, pero le superan, yo creo."

(Consumidor, 1; pág.12)

3. PROCESO DE COMPRA

3.1. Desde la perspectiva del usuario

- Como habíamos visto, el vino de calidad remite a un mundo predominantemente masculino. Por ello, se considera que el agente de compra apropiado es el hombre, que en el mismo acto de compra debe poner en juego aquello que "sabe" de vinos.

La mujer no "sabe", ni siquiera "gusta" de vinos y solo puede hacerse cargo de la tarea de compra bajo la dirección masculina que le provee su marido y/o el encargado de la tienda a la cual concurre.

*"-Bueno, porque mi señora el -
ir a comprar vino... la ver-
dad del caso es que como a -
ella no le gusta pues..., va
mos, si le digo que lo com-
pre lo compra, pero vamos, -
normalmente lo hago yo. ¿Por
qué?, pues no sé, porque hay
cosas que se hacen ya por --
sistema, sin saber por qué,
o sea, ni uno mismo sabe por
qué las hace"*

"-Sabe más de vino el hombre. --
(...). Hay señoras que compran
pero normalmente es el hombre
el que compra, el que gasta el
dinero en el vino... la mujer
... por lo que sea... por eco-
nomía, no compra el vino caro"

(Detallista, 1, pág. 4)

- Los momentos en los que se decide a comprar vinos de
crianza son variados:

. la adquisición puede motivarse a partir de ofreci-
mientos o descubrimientos casuales,

"-...Entonces, puede surgir de -
eso, de chiripa, aue entras en
un sitio por lo que sea y lo -
ves y te interesa comprarlo --
"ah, pues mira me interesa"

(Consumidor, 2, pág. 15)

. puede generarse la intención de compra en la percep-
ción de necesidad de reposición de unidades en la -
"bodega personal"

"-Entonces mantengo siempre una ..
reserva de equis botellas que
procuro que no baje de un lími-
te que yo me he marcado; cuan-
do baja lo repongo y voy ha---
ciéndolo así"

(Consumidor, 5, pág. 13)

"-Si es una comida o una cena --
que te sale de improviso, nor-
malmente tienes en casa y no -
tienes porqué ir a comprar de
prisa..., cuando ves que va ba

jando tu reserva pues 'hombre ... , hoy voy a buscar vino a ver si encuentro algo bueno' y, vas y lo compras"

(Consumidor, 2, pág. 15)

- . o en el requerimiento de contar con vinos adecuados para una comida específica de cierta importancia (agasajos a familiares o amigos, celebraciones familiares, etc.)
- . cobrar cierta sistematicidad, como en el caso de los consumidores que participan de clubes de vinos, que le envían remesas periódicas.
- La conducta de búsqueda y adquisición puede contar también distintas modalidades:
 - . algunos usuarios se dirigen de manera directa a un lugar de compra habitual, en el cual exploran posibilidades
 - . otros recorren distintos lugares de venta, observando en cada caso, alternativas posibles y precios.

"-Entonces lo otro es simplemente... , yo no salgo a comprar vino sino que aprovecho el día que me desplazo durante casi todo el día por la ciudad, cuando veo en algún sitio determinado una marca y una añada que quizá me interese pregunto el precio y suelo comprar un par de botellas, tres, si están muy bien una caja ¿entiendes?"

(Consumidor, 5, pág. 13)

Dicho recorrido puede ser realizado en compañía de conocidos, a los que se le atribuye un especial conocimiento sobre el tema y del cual se espera ---- orientación y consejo.

"-...me encanta dar vueltas por bodegas así viejas, antiguas, con un hombres de esos que sa ben, vamos, (riendo), que me daría a mí de vueltas -que co nozco algunos-, que dicen: -- 'uy, sí, tengo una cosa que ya verás, ya, prueba esa bote lla'. Entonces, pum, vale, me la quedo a ver qué pasa. Pero, claro, tengo una cierta con-- fianza, no me va a decir: --- 'prueba la botella' cuando ya sabe que..., si me lo dice -- tres veces y no sale el vino bien me enfado"

(Consumidor, 6, pág. 11)

- Excepcionalmente, se realizan visitas a bodegas -- que interesan, en las cuales se adquiere el producto requerido.

"-No, no lo suelo hacer nunca, ir a comprar el vino no; ya te digo que yo, dentro de lo que me aprecio, la última gran com pra de vinos que hice en bas-- tante calidad pues fui a La -- Rioja personalmente y los com pré allí en bodegas. Porque -- además me hacía ilusión y que ría conocer las bodegas no sólo por el nombre -'ésta es Tal y ésta es Cual'-, sino dónde -- estaban ubicadas las instala-- ciones; vi algunas de ellas y com pré vinos"

(Consumidor, 5, pág. 13)

. Otros consultados manifestaron adquirir el vino —
—previamente seleccionado— a través de representan-
tes o intermediarios, recibiendo algunos días des-
pués el pedido por correo.

"-Bueno, yo tengo allí unos co-
nocidos y lo compran directa-
mente en las bodegas, no sé —
si eso estará permitido o no
pero habrá de todo ¿no?, —
ellos me lo mandan directamen-
te de las bodegas (...), no —
se trata de ahorrarse dinero
o...; no, en absoluto, puesto
que la diferencia que debe ha-
ber no... Es sencillamente un
poco, si se quiere, hasta co-
modidad; o sea, hacer una lla-
mada por teléfono y decir que
me manden tanto vino y asunto
concluido. Y a los pocos días
lo tengo en casa. No es otra
la razón"

"-Sí, pero en general se le pi-
de al representante. Se empie-
za por dos o tres cajas, y —
luego se pide lo que querra-
mos"

(Consumidor, 1, pág. 18)

Los asociados a los clubes de vinos adquieren el vino
de una manera similar.

La compra directa a la bodega aseguraría óptimas condi-
ciones del vino adquirido y cierta seguridad acerca de
la forma en que se realiza el transporte y almacena-
miento del mismo.

"-Tienes que tener un proveedor, tu proveedor, el amigo que te lo manda, tú lo pagas; como el otro día esta cosecha que me llegó directamente en ferrocarril de Logroño aquí, 'oye, -- que hay que pagar tres mil pesetas la caja más doscientas cincuenta', se paga y sabemos que tenemos un vino a lo mejor un poquito agitado del viaje, que hay que dejarlo reposar y tal"

(R.G. 6, pág. 32)

Un sector, predominantemente consumidor de vinos de poco tiempo de envejecimiento, aceptan los supermercados y los hiper como lugares aptos para realizar una compra satisfactoria de vinos. Sin embargo, existe un sector importante que rechaza tales alternativas como lugares de compra de un vino de calidad.

"-No, vino no; o sea, vino precisamente no es una de las cosas que se compre en un supermercado, no"

(Consumidor, 3, pág. 8)

Ellos concentran sus críticas a estos lugares de venta, en el tipo de tratamiento que allí se ofrecería a un producto tan lábil como el vino de cierto tiempo de envejecimiento. La mala disposición de las botellas, la ausencia de control en la exposición a la luz y del tiempo que la botella permanece en los anaqueles afectan negativamente la calidad del producto ofrecido.

"-Yo te diría dónde no se deben comprar los vinos. Los vinos buenos de Rioja no se deben comprar en los grandes supermercados, grandes hipermercados, grandes ultramarinos, de esos -el que lo tenga- ese vino ya está picado... Pero lo

que nunca se me ocurre a mí -
ir a un Continente, a un Jum-
bo, a un Hiper..."

(R.G. 6, pág. 32)

"-Bueno, todos lo saben, los vi-
nos cuando son añejos tienen
que estar muy quietos, exigen
reposo, exigen maduración, --
exigen un entorno de conserva-
ción adecuado y el transporte,
evidentemente perjudica al vi-
no. Es lo que te decía antes,
hay gente que pone vinos en -
el escaparate de no sé cuando
vamos, que no puede ser. No -
puedes tener en un estante --
uno del cincuenta y ocho, por
ejemplo, no es el mejor sitio.
Y el transporte en este tipo
de vinos es vital, no puedes
manosearlo"

(Consumidor, 4, pág. 20)

La ausencia de un vendedor especializado, que asesore
y oriente e informe al cliente es otro de los elemen-
tos que conduce al rechazo de los supermercados como -
lugar pertinente para la compra de vinos de calidad. -
Esta imagen de establecimiento no especializado en el
tema que se atribuye al supermercado y al hiper contri-
buye a la desvalorización de la calidad y variedad del
stock que ofrecen. En general, se considera que en la
oferta estarán ausentes bodegas importantes y marcas -
de calidad.

Un grupo importante de consultados define sus preferen-
cias hacia la tienda especializada en vinos, en las --
que existe un personal especializado, que puede aconse-
jar e informar adecuadamente sobre los vinos ofrecidos.

"-Las tiendas que hay ahora de vinos que venden, prácticamente, sólo vino. (Es más idónea porque) Normalmente, la gente que lo monta aunque no sea el dueño suelen tener alguien -- que suele estar bien preparado o, por lo menos, algo preparado; te puede aconsejar en un momento determinado, por lo menos ya me ha ocurrido a mí en dos, en dos casas que son a las que voy"

(Consumidor, 2, pág. 9)

En un establecimiento especializado, el tratamiento y forma de almacenamiento del stock presentaría mayores garantías, ya que estaría en manos de personas que conocen los requerimientos del producto en este sentido.

"-Bueno, tal como te digo, tengo un buen amigo bodeguero, y voy allí porque sé que los -- cuida bien, los quiere, y sabe perfectamente la forma de tratarlos. Y si me dice: Oye, este es Rioja del año"

(Consumidor, 4, pág. 19)

Las tiendas de vinos, además de poseer un stock más -- completo y mejor seleccionado, ofrecerían al cliente -- habitual novedades, vinos de calidad de marcas menos -- conocidas, últimas unidades de alguna cosecha y marca ya difícilmente obtenible, etc.

"-Y luego puede ser otra posibilidad una bodeguita, siempre más o menos tienes una bodeguita de confianza donde te -- dicen: 'oye, mira, he hecho -- inventario y me ha aparecido --yo que sé-- un X del 70, una cosa exquisita y tal y como -- tú eres bueno te lo guardo'"

En estos lugares de compra es posible establecer una relación personal con el vendedor que no se agota en una sola acción de compra. El cliente puede probar el vino en el establecimiento o llevarse una botella y luego, si está satisfecho, hacer un pedido más importante, etc.

"-Si lo voy a comprar, es muy difícil que lo compre sino está bien identificado. Si estás en la zona también depende de donde lo compres, si tu vas a una bodega y ves te tomas un chato y ves que te agrada, puedes comprar botellas aunque no tenga nada ni etiqueta siquiera. Eso te ocurre con los vinos de añada"

(Consumidor, 2, pág. 12)

Sin duda, el intercambio con el vendedor, es un aspecto considerado esencial, desde el punto de vista del cliente. El vendedor debe ser un "conocedor" alguien que pueda informar, asesorar, orientar, responder a las inquietudes del cliente.

"-Sí, por ejemplo, si veo una marca que no conozco y por muchas cosas te da buen aspecto, a lo mejor, por el etiquetado, por... y, entonces, le preguntas a ese hombre ¿oye, este vino que tan es? Oh, muy bueno, pruébelo que le va a gustar. ¿Con cuál me lo relacionas, de los que yo conozca? - Te puede decir: 'con éste, con el otro'. Bueno, pues me llevo una botella para probar"

(Consumidor, 2, pág. 18)

El vendedor debe ser reconocido como "figura de autoridad" en el tema: el comprador debe atribuirle un conocimiento similar o mayor al que él posee en la materia.

El proceso de elección y compra del vino de calidad -- produce al aficionado un especial placer, ya que le da oportunidad para la exploración de la amplia diversidad que una tienda ofrece, para desplegar frente a --- otros el conocimiento que se posee.

El interés de los consumidores entrevistados por adquirir información y asesoramiento sobre vinos, se manifestaba en:

- su gusto por participar en "conversaciones" sobre vinos con amigos y conocidos;

"...que por lo menos la gente ha sentido una cierta curiosidad: al hablar de platos de cocina - que está muy de moda -- hoy en día - se habla de vinos también, 'este plato va bien - con un vino de tal'...."

(R.G.8, pág.29)

- su permeabilidad ante comentarios y recomendaciones de "figuras de autoridad": someliers, detallistas de tiendas especializadas, etc.
- participar entusiastamente en las actividades de promoción de vinos.

"-Lo que es cierto es que en la última exposición que se hizo en la plaza de Cataluña la gente iba ahí probando todo.

-Terrible fue, yo fui varios --

(Pasa a la pág. 49)

Las revistas de periódicos y otras publicaciones de carácter masivo ponen al alcance de este sector, los comentarios de periodistas especializados en secciones dedicadas a la gastronomía. En general, se conocen estas secciones, se identifica su nombre a algunos periodistas especializados, sin que ello suponga que el consumidor realiza una lectura continua y sistemática de dicho material.

Aún, se rebelan dudas acerca de la objetividad de los comentarios que éstos periodistas realizan.

"-Yo quería hacer una... un detalle sobre estos periodistas vinícolas o gastrónomos. Me hace mucha gracia cuando estos..., que además creo que son una autoridad, porque la gente o no sabe o se deja guiar un poco, pero el otro día me llamó un poco la atención: en la presentación de este vino de Mancha que nos ofrecieron había tres periodistas de este tipo de vinos y... y francamente, la verborrea que tenían hablando de los vinos - de acidez total, - de tanino, de no sé qué, de no sé cuánto - digo, pero bueno, ¿cómo esta gente puede apreciar estas cualidades en los vinos hinchándose de langostinos, coño.

-(risas)

-Pues sencillamente porque están pagados para que digan eso."

(R.G.6, pág. 31)

"-Sí, por desgracia, sí, por desgracia hay mucho comentarista que está orientado a promocionar una marca determinada."

(Consumidor, 5; pág. 20)

días, iba con mi copita probando, y compré, compré blanco, un "viña..."

(R.G.6, pág.29)

la utilidad como criterio de elección, dada a las tablas de evaluación de cosechas, difundidas por bodegas y casas especializadas.

No obstante, la adquisición de bibliografía específica (libros, revistas especializadas, etc.) no parece estar muy difundida.

En algunos casos, explicitan su negativa a invertir dinero en este tipo de material.

"-Yo es que he visto, he visto - en algunos quioscos, de prensa incluso, y me llamó la atención y dije: hombre, voy a comprarlo, porque lo vi anunciado; pero luego cuando vi el precio dije: caramba, por este precio me compro una botella de buen vino (Risas). Y es que era --- (riendo) una guía, una guía -- anunciando los vinos españoles y valía ochocientas pesetas.

-Los cien mejores vinos españoles.

-Me compro una botella.

---me compro una botella y me la bebo. Porque creo que esto está dejado de la mano de Dios o sea unas publicaciones que sean pues no sé, asequibles, - porque lo hagan o por fascículos o por pequeñas chismitas - de éstas que lo metan en los - buzones de casa y que uno llega y dice: hombre, una cosa de vinos; y que le pueda entrar - el gusanillo para leerlo y tal, porque si no..."

(R.G.7, pág.69)

. La accesibilidad parece ser un factor importante a la hora de planificar la difusión de información sobre vinos. A pesar de las críticas, la comunicación a través de periódicos y revistas masivas parece importante a la hora de llegar a un público interesado pero algo remiente ante las revistas y libros de la especialidad. Material difundido a través de los puntos de venta y hostelería puede también desempeñar una función de contacto con el consumidor. En algún caso, se insiste en la inclusión de información sobre vinos en guías turísticas de amplia difusión, como la guía Campsa, etc.

"-Por eso, eso no existe, porque los mapas de carreteras, te vas a la guía de Campsa, te vas a cualquier guía de estas de carretera y que estás leyendo, bueno, pues cuando vas viajando por España, que te ponen donde puedes visitar, excursiones tal, ¿por qué no te hablan de los vinos de origen de cada zona?"

-Y donde podías ir a comprar."

(R.G.7, pág.70)

3.2. Desde la perspectiva del detallista

Los detallistas consultados intentan describir diferentes tipologías para cubrir la gama de comportamientos que ellos observan en su clientela, en el momento de la concurrencia a la tienda y adquisición del producto.

La actitud hacia el producto y hacia el vendedor es diferente según el cliente. Una diferencia en la cual -- los detallistas concuerdan es la que separa el comportamiento del público femenino del masculino. La mujer se mostraría uniformemente más deseosa de recibir asesoramiento e indicaciones.

"-La mujer, porque quiere quedar muy bien o, oiga mi marido que es muy entendido en vinos, qué vino le puedo llevar, qué tal ... , la mujer pide muchos consejos !eh!, muchos muchos..."

(Detallista, 2, pág. 4)

Mientras que en el público masculino, el consejo por -- parte del vendedor es frecuente pero no unánimemente -- aceptado.

"-...el señor que viene en plan, no sé, como que yo soy el número one en cuanto a entender de vinos es inaccesible, el -- sabe más que nadie y, bueno, de verdad que muchas veces, -- no sé, según mi opinión y opiniones de otros compañeros -- que comentamos y tal, te dicen verdaderas burradas, pero claro, son inaccesibles, (...) -- hay otra gente que es maravillosa, que les ves que, bueno, que tienen un poder adquisitivo fuerte y que saben de qué va el tema, pero no obstante

les gusta un cambio de impresiones ino? con los profesionales"

(Detallista, 2, pág. 4)

El nivel de conocimiento sobre vinos, el motivo de adquisición, y la actitud hacia el vendedor que muestran los clientes varían dentro de una gama que va:

- desde aquel que ignora todo sobre el vino

"-Viene gente despietada también que no sabe qué hacer, la señora que hablaba antes, que quiere hacer un regalo. majete que entiende mucho de vinos y a ver si le puede sorprender con un vino..."

(R.G. 2, pág. 16)

- hasta aquel que realiza la adquisición sin solicitar consejo ni preocuparse por precio, aparentemente guiado por una idea precisa

"...como me pasó el otro día, sin mediar una palabra entre un cliente y yo... ve el Chateau d'Yquem que vale casi treinta mil pesetas y cogió dos botellas, no hubo que decir ni cómo se toma ni para qué vale ni para qué no vale, el cliente lleva, ve, coge dos botellitas..., la gente viene ya muy convencida"

(Periodista, 2, pág. 16)

No obstante dicha diversidad, los detallistas tienden a describir su clientela típica en términos coinciden-

tes: hombres, concedores del vino de calidad, que mantienen un contacto e intercambio fluido con el vendedor, que aceptan sus indicaciones, eligiendo para probar algunas botellas entre las recomendadas por el detallista, a partir de las cuales selecciona y hace luego una compra mayor, ya destinada a ser almacenada durante algún tiempo en su bodega personal. Sería un cliente que guarda una cierta fidelidad con la tienda, satisfecho de los consejos y ofrecimientos del encargado

"...normalmente nuestro cliente viene ya hecho, o sea, sabe de qué va el tema y cuando no, bueno pues no sé, charlamos, conversamos y, le vuelvo a repetir, 'como me lo está recomendando me va a poner -- una o dos botellas, lo pruebo' y a la semana siguiente vuelve a por ese vino que le ha gustado realmente y ya lo almacena en su bodega"

(Detallista, 2, pág. 16)

"Normalmente, ya he dicho antes, que el cliente va de por sí a una tienda conocida, y si esa tienda conocida una vez le aconsejó un vino y después vienen 'Oye, el vino del otro día estaba estupendo', entonces ya se va guiando por los consejos que le das, eh?, y mayormente son todos iguales"

(Detallista, 4, pág. 6)

En general, los detallistas afirman explorar las actitudes y opiniones del cliente hacia el vino que desean adquirir, previo a dar asesoramiento o consejo.

En algunos casos, se considera que el precio constituye la variable más importante para distinguir el comportamiento de los clientes. A partir de ella se podría segmentar al público en dos sectores:

- aquellos que, buscando un vino para un consumo más o menos habitual, se orientan en primer lugar, según el precio,
- un segundo grupo que, se propone adquirir un vino para una ocasión más excepcional, antepone otras variables (por ejemplo, cosecha o marca) al precio.

"-La mayor parte del público... compra vinos de unos precios no muy elevados, entonces, -- ahí tiene menos importancia -- la cosecha... casi es más importante el tipo de bodega, -- en ese caso, el que sea una bodega con buena imagen... por que son vinos para consumir a diario y, a lo mejor, es un vino de... pues... de cuarto año o de segundo año... o una cosecha reciente... un vino -- joven incluso... Pero, cuando se trata de quedar bien ante una situación un poco especial, no muy usual, caso de unos invitados en casa... a los cuales se quiere atender bien o cuando se trata de un cliente conocedor de vinos que, con una periodicidad mayor o menor en función de su presupuesto, de sus posibilidades, consume vinos buenos, de marca, entonces sí... se preocupan -- por las cosechas, pero es un porcentaje pequeño, claro, -- comparado con el resto de los vinos que se venden"

(Detallista, 3, pág. 6)

El precio puede jugar como un factor que establezca -- ciertos límites, dentro de los cuales el cliente atenderá a otras variables como cosecha, imagen de bodega, etc.

"...Entonces, por una parte, - bueno... el público busca un vino bueno, una añada buena, pero por otra tiene en cuenta también el presupuesto... la gente tiene en cuenta siempre el presupuesto... y lo tiene en cuenta pues... porque a la hora de beberse una botella - de vino, aunque una persona - tenga buenas posibilidades -- económicas... bueno, pues.... no es fácil que alguien esté dispuesto a beberse una botella que le cueste 5.000 pesetas, por ejemplo ¿no?... de - una sentada"

(Detallista, 3, pág. 7)

...O puede operar como criterio exclusivo de la adquisición.

"-A nosotros sí nos piden ciertas cosas, pero yo he visto - comprar vino en la tienda y... entonces, va a buscar, por -- ejemplo, un Valdepeñas, y lo busca por el precio... La gente va, pues eso, a una tienda, y no sé, si pone, por ejemplo, Rioja, y ve que vale veinte - duros, pues se va encantada de la vida con su Rioja, a veinte duros"

(Detallista, 5, pág. 6)

Por tanto, ellos consideran básico tener una idea del presupuesto que el cliente se ha fijado para la adquisición, de manera de poder informarle de los vinos -- que puede hallar dentro de dicho margen.

"...procuramos recabar del -- cliente alguna información -- del estilo del presupuesto, que le interesaría -- que es -- importante -- que le costase -- ese vino, y en función de ese presupuesto ya aconsejamos -- los vinos que, de acuerdo con la idea que él tiene, se adaptan más a ese presupuesto.

(Detallista, 3, pág. 3)

Otros elementos a partir de los cuales el detallista -- se orienta en su consejo son:

- características de la comida y menú en el cual se beberá el vino

"Normalmente vienen 'Quiero -- unas botellas que tenemos esta noche una merienda o una -- cena, o tal, qué me aconsejas? Qué vino me aconsejas? Y en -- tonces si va a cenar de chole -- tas o caza o pescado y tal, -- entonces ellos 'No, vamos a -- cenar unas chuletas con unos amigos, y ellos quieren un vi -- no más gordo, menos gordo' -- Pues, mira, sobre eso ya tie -- nes. 'Mira, este precio de es -- ta bodega está muy bien, si -- quieres más suave, pues, com -- pras este"

(Detallista, 4, pág. 6)

- "gusto" personal del consumidor: variedad que prefiere, sabor más o menos afrutado, más o menos seco, — etc.

"-...aquí procuramos cuando un cliente nos pide información de un vino, antes de contestar, lo más diplomáticamente que podemos, recabar información de ese cliente para ver cuales son sus preferencias"

(Detallista, 3, pág. 8)

- selección previa de vinos que haya realizado el comprador sobre las cuales el detallista informará y aconsejará.

"-Vamos a ver, la señora preguntó de una forma que estaba claro que quería llevarse uno de los dos vinos, ha dicho: - 'Oiga cuál me aconseja usted para una comida con mariscos, este o este otro?', entonces, ya tenía una elección... una elección previa... una casi elección previa... entonces ni siqueira pregunté el presupuesto en este caso... lo único que quise saber un poco era cuál le gustaba a ella más... a ella le gustaba más el afrutado y al final se ha llevado el afrutado"

(Detallista, 3, pág. 13)

En algunos casos, la demanda del cliente cobra mayor precisión solicitando:

- * vino de una añada determinada: esta actitud, juzgada creciente por los detallistas, está favorecida por la mayor difusión que a partir de revistas y otro material informativo

han tenido ciertos cuadros evaluativos de las distintas cosechas de una región o bodega.

"...como normalmente las bodegas sacan unos libritos de las añadas, de buena, regular, muy buena y tal, entonces cada uno de los clientes, casi todos, te piden 'Tienes alguno de los libritos esos?' Les das, ellos ya saben, si el setenta ha sido buena, setenta y seis está saliendo bien, setenta y cuatro fue bueno, entonces ellos ya saben bastante"

(Detallista, 4, pág. 7)

El prestigio que la clientela acuerda a ciertas añadas, especialmente viejas, es un elemento que pesa al seleccionar el stock de la tienda.

"Yo desconozco si para alguna tienda es un prestigio, supongo que sí, el tener añadas aunque venda poco... aquí tenemos añadas viejas... por dos razones... o por tres razones pero dos van unidas, en primer lugar por prestigio, y en segundo lugar porque las vendemos... y entonces... aquí tenemos muy pocos artículos... únicamente por tenerlos ahí en el escaparate, no, no... Son añadas que nos piden nuestros clientes... y como lo que pretendemos siempre es atender a nuestro cliente lo mejor que podemos, pues... tenemos lo que nos pide el cliente..."

(Detallista, 3, pág. 14)

* vinos de marca precisa, escasamente difundidos, que el cliente ha conocido en algún restaurante, o que le ha sido recomendado.

"-Un vino pequeño se busca si - es un vino pequeño, que no -- tiene nombre?... se busca por esto, porque se mueve a través de estos pequeños... canales.. de 1.000 o 2.000 personas que se mueven... que salen mucho a cenar y esto... y piden este vino, van a un sitio y lo piden y van a otro sitio y lo piden y lo piden hasta que lo encuentran y... entonces se va comercializando el vino... Hay vinos que han subido así"

(Detallista, 1, pág. 7)

Los detallistas confirman el valor motivador del comentario "boca a boca" sobre determinados vinos, así como el interés sobre determinados vinos, que generan las acciones promocionales realizadas por las bodegas o por organismos oficiales.

Coinciden con otros sectores consultados, en la caracterización del vino Rioja como el tinto más estimado - en el mercado nacional, vino que ha mantenido una constancia, una identidad reconocida por los usuarios.

"-...pues.... por la impresión generalizada del mercado, en cuanto a que el vino más estimado en España es el vino... en vino tinto es el Rioja y - en vino blanco es el de....Va lladolid... Galicia y Cataluña ... en general, partiendo de esta base, en principio sería esto"

(Detallista, 3, pág. 2)

"-...la Rioja es que guarda mucho más una línea concreta en cuanto a graduación y paladar y aroma y todo"

(Detallista, 2, pág. 8)

La difusión alcanzada por el vino Rioja y Jerez, contrasta con un escaso conocimiento de otras denominaciones de origen, pese al creciente interés -a nivel oficial y a nivel de público- por explorar y difundir otras denominaciones de origen.

"-...gente realmente, quitando la denominación de origen Jerez y Rioja, las demás yo diría que el 99,99% desconoce -de que va el tema denominación de origen, a no ser que sea una persona que diga, pues no sé, yo soy de Zaragoza, ¿tienen usteces algún Campo de Borja?,...tienen que ser (...). le va a ilusionar porque ese vino es de su marca o de su región y tal, pero realmente la Denominación de Origen es una pena pero no está..., y me consta que el INDO tiene muchísimas ganas de que hagamos algo de esto e ir fomentando al cliente..."

(Detallista, 2, pág. 7)

También entre detallistas observamos la buena repercusión que ha tenido las acciones de promoción del vino catalán llevadas adelante por organismos autonómicos.

Los detallistas coinciden con que el término "Rioja" - remite a un tipo de vino altamente valorado por el --- cliente. No obstante, no se observa uniformidad a la - hora de juzgar la importancia que para el cliente tie- ne la confirmación de la denominación de origen, repre- sentada por la contraetiqueta en la botella. Para algu- nos, la confirmación del control del Consejo Regulador de Denominación de Origen Rioja no significa nada, a la hora de valorar la calidad de un vino.

"-Creo que en la más antigua, - que es en la Rioja, y dicen, dicen, que ahora se está... - se está metiendo mano y... se está poniendo aquello en or-- den, no, pero, vamos. A mí no me garantizan nada, eh..., o sea a mí como profesional de los vinos... que me venga una contraetiqueta en la botella, a mí no me dice absolutamente nada... y como consumidor, co- mo consumidor y supongo que - al resto de... los españoli- tos, pues tampoco les dirá mu- cho, a no ser que haya alguno que no entienda y vea la eti- queta, y piense 'huy, esto ya, eh' O sea en lo que respecta a las denominaciones de ori-- gen, tienen que hacer muchísi- mo todavía, por dar garantías de calidad y sobre todo de -- credibilidad"

(Detallista, 5, pág. 3)

Esta parece ser la opinión predominante del sector, - que considera que la marca, la bodega u otros factores pesan más en la decisión del cliente, que la confirmación de la denominación de origen.

Algún otro detallista, en cambio, enfatiza la transformación sufrida por el Consejo Regulador de Denominación de Origen Rioja en los últimos años, que reforzaría, en general, la confianza del cliente en la legitimidad del vino que se le ofrece. (Ver entrevista Detallista, 4).

En correspondencia con la escasa validez que tendría -a criterio de los detallistas- la confirmación de la denominación de origen de un vino (a través de la contraetiqueta), ellos manifiestan que el cliente dedica escasa atención al examen de dicha contraetiqueta.

"-...la gente realmente sí, en el Rioja si que mira la contraetiqueta, que es la de la Denominación de Origen, pero en el resto de los vinos yo diría que no, yo diría que no, en el caso de que lo mire alguien más que nada es por orientarse de que comarca es pero sin más"

(Detallista, 2, pág. 9)

Consideran que el público en general, desconoce la información que ofrece la contraetiqueta de la Denominación de Origen Rioja.

"-La mayor parte de la gente desconoce la información que da la contraetiqueta...casi únicamente en los vinos de Rioja lo tienen en cuenta para ver... además con desconocimiento casi total, para --"

ver si pone ahí: Crianza, Reserva o Gran Reserva... sin saber siquiera, sin relacionar, ... eso con más detalles como cosecha, etc...."

(Detallista, 3, pág. 10)

O que, en caso de conocerla, hacen una interpretación errónea de su contenido.

"...la gente se equivocaba, -- las etiquetas vienen numeradas, entonces vienen con unas series, pero luego fuera de la serie viene un número más grande y ellos se fiaban muchas veces si era Gran Reserva 1 es que era mejor que el Gran Reserva 2, 3, 4 y 5, no se daban cuenta, hasta que -- nosotros ya se lo hemos dicho, que éso no tiene que ver nada, que es que son series que hace el Consejo Regulador, de ese mismo número hace cinco series"

(Detallista, 2, pág. 9)

Los comentarios recogidos entre detallistas confirmarían las observaciones realizadas entre consumidores, que mostraban que la contraetiqueta de la Denominación de Origen Rioja no ha logrado una difusión amplia, ni una interpretación unívoca y adecuada a los objetivos que se persiguen a incluirla en la presentación obligatoria de los vinos de dicho origen.

Los detallistas insisten en que son variados los argumentos que tienen en cuenta al orientar al cliente en la elección. Afirman que en concreto su tarea sería posibilitar una mayor correspondencia entre los deseos y gustos del cliente y las cualidades del vino comprado.

Contribuirían con su conocimiento del vino para lograr que la elección representase una relación óptima entre precio y calidad.

"-Entonces, sobre el precio y calidad, aconsejas, dices esto valerá, porque las bodegas van más caras unas que otras, bien por su elaboración, bien por su categoría, o porque -- llevan más años, o por la forma de ellos, yo no lo sé, entonces, tu aconsejas sobre -- precio y calidad, dices 'Este vino para este precio está mejor que este otro que vale -- diez pesetas más' O veinte, o cincuenta"

(Detallista, 4, pág, 6)

Un criterio que consideran válido para orientar al consumidor es la caracterización de la bodega productora, en términos de tamaño de la producción, antigüedad o prestigio. En este sentido, coinciden en señalar la garantía de calidad que ofrecen las bodegas pequeñas, de tradición familiar, con una producción limitada, en la cual "las cosechas se agotan", frente a la inseguridad que representa la producción de las grandes bodegas.

"-...hay vinos de una bodega que te ofrecen una garantía tremenda y otros que sabes que, bueno, que no es mal producto pero que no te ofrece una garantía como una bodega (...) No es lo mismo, el cariño con que te hacen un vino en una bodega pequeña, en una bodega artesana a una macro bodega, no es que lo hagan mal, pero te ofrece mucha más seguridad una bodega pequeña que una grande(...) Las macro bodegas esas -- tremendas,... que luego además

están marcando las pautas ellas porque ¿por qué tiene que haber esa diferencia en el precio?, entonces es que realmente lo que te están dando pues no es realmente el original, tendrá algo de ese original - pero está hecho a base de coupages para seguir lanzando al mercado vinos de ciertas añadas famosas que son inagotables vamos"

(Detallista, 2, pág. 5)

La experiencia y conocimiento del experto -en cuanto a apreciación de la calidad global y de las características organolépticas del producto- es un elemento que -- juega de manera importante en la argumentación frente al cliente. Dicho argumento cobra especial importancia en los clubes de vinos, en los que la selección ofrecida a los asociados es realizada por los catadores. La novedad, el descubrimiento de vinos escasamente conocidos; la exploración de calidades sustentadas por el - criterio del catador y no sancionadas por marcas o bodegas conocidas más o menos ampliamente, son elementos que juegan de manera importante en la motivación del - cliente de dichos clubes de vinos.

Los detallistas también realizan comentarios acerca de la "moda del vino joven" que consideran sustentada especialmente en la problemática económica de los productores de vino. El alza de los precios de los vinos --- afecta al comportamiento del consumidor, quien de - esta manera tendería a orientarse hacia la adquisición de vinos más jóvenes pero que le ofrecieran un nivel - suficiente de calidad. No obstante consideran que el - vino joven no logra una recepción favorable en todos - los casos, por no acomodarse al paladar de un sector - de consumidores.

4. CARACTERIZACION DE LOS HABITOS DE CONSUMO

4.1. Ocasiones de consumo de vinos Rioja de calidad.

El vino Rioja es reconocido como vino de mesa, lo que determina un particular posicionamiento en cuanto a ocasiones de consumo: se lo vincula especialmente como complemento en las comidas principales.

Dada la calidad y el prestigio de un vino Rioja de crianza, se lo considera su presencia necesaria en:

. una buena comida.

"...para mí con gente íntima, oye, y para mí solo, ya te digo, en una ocasión muy particular, imagínate una buena paletilla de cabrito asado, pues te abres una botella de un buen Rioja y te la bebes"

(Consumidor, 2; pág.8)

✓. en las comidas de celebración de fechas importantes, para la familia.

"-Entre mi familia, bah, mi mujer, los suegros y tal ino? -- muy por decir tal. Otra cosa fue, yo nací en el 54 y a los dieciocho años, en la mayoría de edad me compré una botella del 54, por decirlo ino? Pero ya es por, mira porque es del 54, independientemente de que la cosecha fuera buena o mala o tal ¡plás! en este nivel. Pero ya es..., qué te digo, es más por snobismo que por afición al vino, por decirlo así"

(Consumidor, 6, pág. 20)

✗. en comidas en que se agasaja a familiares o amigos, el vino debe complementar adecuadamente el menú seleccionado.

✓. cuando se desea pasar un momento de distensión y placer,

"-Pues muchas veces, estoy medio solo en casa, que está la familia fuera y tal, sí, porque le saco el doble, me la bebo tranquilamente, con la familia también, como es natural, pero es que el vino hablando, comiendo y fumando, ni hablar, para mí como un buen alimento que no lo come uno con unción, pasa igual. El vino, un hombre a solas, o dos amigos, 'vamos a abrir esto', y sacándole la -- ¿eh? sacándole todas las propiedades buenas."

(Consumidor, 1, pág. 16)

4. en reuniones de sociedades gastronómicas.

"-Pues, mucha gente sí, y mucha juventud viene también en este plan. En las sociedades esto se mira bastante, las sociedades estas que son gastronómicas, en San Sebastián habrá unas sesenta y algo sociedades gastronómicas. Y se ven vinos bueno, buenos, que voy a decir yo, vinos clásicos, corrientes a botellas de quinientas, seiscientas, de ahí para arriba poco, ya se llevan de afuera, por llevar cada botella se paga un plus, digamos, para que gane la sociedad."

(Consumidor, 1; pág. 6)

4. en comidas realizadas en buenos restaurantes.

4.2. La Bodega personal

Un elemento que participa de la conducta del consumidor de vinos de calidad es la que se refiere a la "bodega personal". Un sector importante de los usuarios consultados manifestaron poseer una colección de vinos, cantidad variable (desde treinta o cuarenta botellas a varios miles) destinada a su uso personal.

Esto coincide con lo señalado por periodistas especializados y por detallistas como una pauta de comportamiento cada vez más extendida entre los aficionados al vino de calidad.

La "Bodega personal" se sustenta en algunos casos, en el placer (el "capricho") de poseer una colección de objetos valorados, seleccionados de una manera más o menos arbitraria. Por ejemplo, como se manifiesta en algún caso, la colección se compone de algunas botellas de cada cosecha de una marca determinada.

"-Bueno, realmente ahí no pue..., no lo conozco exactamente cuáles son las cosechas buenas ¿eh?; o sea, quiero decir que si tengo que decir si la del setenta, del setenta y tantos ... no. Yo lo que sí le puedo decir es que en casa tengo -- dos botellas de... y los tengo desde el año 51..., tengo dos botellas de cada año para acá, eso sí que lo tengo...-- ¿Qué significa el tenerlas?, pues puede ser un capricho, - puede ser un capricho hasta - que un día a lo mejor me canse y me dé por abrirlas"

(Consumidor, 3, pág. 4)

En otros casos, la "Bodega personal" toma un matiz — práctico, de facilitar el consumo hogareño de vino de calidad, aumentando su accesibilidad. Ya no es necesario realizar la adquisición en cada ocasión, solo se trata de recurrir a dicha colección. En tal situación, el ritmo de consumo y reposición es alto y la colección no numerosa. No se atribuye a dicho comportamiento motivaciones de otro tipo.

"-No, no compro para añejar, - me gusta guardarlo durante - un par de años, no tengo buenas condiciones para guardarlo. Siempre tengo veinte o treinta botellas, siempre -- las voy reponiendo pero siempre tengo este tipo de stand. Desde el momento que la compro hasta que la gasto, puede pasar como mucho dos años"

(Consumidor, 4, pág. 18)

También toma la forma de recurso que permite abaratar los costos que ocasiona el consumo de calidad.

"-...la gente está invirtiendo bastante dinero en vinos, un aficionado no muy fuerte, lo que sea, invirtiendo en vinos sabe que no pierde, porque todo va subiendo, el vino va ganando, y claro de aquí a cinco años que lo has tenido lo beberás mejor que ahora... 0 -- diez. Se va guardando, yo creo, vino bueno"

(Consumidor, 1, pág. 18)

En tal caso, los requerimientos acerca del lugar en el que el stock se almacenará son mayores, ya que el producto debe ser almacenado durante largo tiempo (varios años), en condiciones que no malogren sino que permitan completar la crianza del vino embotellado.

"-Yo si recibo amigos, normalmente, de mis 100-200 botellas que haya en casa procuro dar bueno, bueno auténtico. Si es para mí, a diario, pues un vi no decente pero no -vamos a -decir- de lujo.

-Yo tenfo todo tumbado, todos tumbados, clasificados por -- año y, en una habitación que, normalmente, está todo el año a la misma temperatura, nada más"

(Consumidor, 3, págs 7 y 15)

Varios consultados, de distintos segmentos, subrayan - que la "bodega personal" puede representar una alternativa para el consumidor de vinos de calidad, frente al alza de los precios, ya que podría comprar vinos con - limitado tiempo de crianza, que completarían su evolución en la "bodega hogareña".

"-El problema es que, normalmente, la mayoría de las personas que tienen una bodeguita en - casa, que les encanta el vino y disfrutas comiendo o lleván dolo un día a un sitio donde llevas... y seleccionas tú -- los vinos para llevarlos, sabes que una botella que a ti te van a cobrar 4.100 pesetas ... te ha costado 375 pesetas ... y el que es aficionado a esa... compra un vino que ya sabe que viene bueno...

-Una cosecha buena, una '81 o - una '80.

-Pero ya viene... un vino que dices: 'Bueno... vale, ese vino viene fenomenal... 6 cajas, a casa... en cinco años no lo voy a tocar'... lo voy a pagar a 260 pesetas la botella... (Superposición de voces) y dices: 'Voy a sacar un vino del '70 que me ha costado... a 100 pelas', ese es el orgullo"

(R.G. 4, pág. 31)

No obstante, muchos subrayan las limitadas posibilidades de instalar una bodega personal en el domicilio habitual, por limitaciones de espacio y condiciones (calefacción excesiva durante el invierno, luz, etc.)

"-Tampoco tengo una bodega para... Falta sitio, y sitio adecuado, sitio adecuado es difícil hoy... Un sitio que esté un poco sombrío, un poco oscuro, que no haya radiaciones, digamos, que no haya... luces, todas estas cosas. Y ruidos, siempre todo... influye en el vino"

(Consumidor, 1, pág. 18)

Pese a que la idea de "bodega personal" tiene vigencia actual en la mentalidad del consumidor, la disposición real de dicha colección en el hogar -salvo excepciones- no parece reunir condiciones satisfactorias que permitan albergar de manera satisfactoria el vino.

5. CONSUMO DE VINO DE CALIDAD EN HOSTELERIA

5.1. Desde la perspectiva del consumidor

En general, los consumidores admiten el consejo o la recomendación del somelier cuando concurren a un restaurante de alto nivel. Lo reconocen como una "figura de autoridad" que puede realizar una elección más adecuada al tipo de comida, y de un nivel de calidad satisfactorio. Por el contrario, manifiestan elegir ellos mismos el vino a beber cuando el nivel del restaurante no reviste del suficiente prestigio al camarero.

"-A mejor restaurante más me pongo en manos del camarero para que me de él el Rioja. Si el restaurante es de poca monta lo pido yo; si el restaurante es de gran calidad y voy con un grupo digo: "recomiéndeme usted."

-Yo me dejo asesorar. Y normalmente nunca meten la pata.

-Yo le digo eso: 'lo dejo en sus manos!', si me merece la pena. Por ejemplo veo eso. si

hay un somelier lo dejo en sus manos completamente, lo que él pida, con la esperanza de que él es más entendido que yo. Y acierta."

Cuando la comida es de negocios, y se desea reforzar la propia imagen frente al cliente, el consumidor puede insistir en elegir personalmente un vino de alto precio.

No obstante, el factor que más parece condicionar la elección es el precio.

Congruentemente con la actitud de varios de los restauradores consultados que manifiestan esforzarse por detectar y, de manera especial, las expectativas en cuanto a precio que posee el cliente, antes de hacer una recomendación, los consumidores manifiestan cierta resistencia a las indicaciones del restaurador, por temor a que el vino indicado exceda el margen de dinero que ha dispuesto previamente.

"-Bueno, es que quizás el dejarse recomendar..., cuando vas a un restaurante y pides un vino tienes una idea de lo que te vas a gastar en el vino; entonces quizá la recomendación del camarero puedes pensar que va encaminada a venderte el vino que vale más caro. Entonces, bueno, si en algún momento determinado quieres quedar bien con algo pues lo pides tú, por que parece que... que es auto-suficiencia. Y si queda igual - quedar bien o no pues entonces lo eliges tú y sabes que te va a costar quinientas o cuatrocientas pesetas, o lo que sea.

-(...)

-Yo si voy en plan particular,

si no voy en plan de quedar -- bien con nadie - porque creo - que tampoco es eso -, entonces primero miro la carta para ver si hay algún vino que me guste, y también miro el precio. Y si no hay carta, o, en fin, tengo dudas le digo: 'tráeme un vino bueno de este tipo, pero no lo quiero de reserva', porque ya sabemos que in reserva signifi- ca dos mil pesetas, mil qui- nientas, de ahí para arriba.'

(R.G.11, pág. 29)

El precio de vino en restaurantes es considerado excesivo en relación a los niveles de calidad de los vinos -- ofrecidos y en comparación con el precio al que el producto puede ser adquirido en el comercio detallista.

"-¿Lo veis lógico?...yo es una pregunta que siempre he hecho, el valor que tiene en las cartas de los restaurantes un vino de una calidad.

-No, no, no ... por descontado, yo lo veo ilógico, totalmente ilógico... hoy vas a comer una gran comida y una botella de vino te vale mucho más que la comida."

(R.G.4, pág.34)

"-...Si te dan una botella elegida de un buen Rioja, te pueden cobrar 5.000 pesetas; yo, el otro día en un restoran, pedí una buena cosecha de Vega Sicilia y me pidieron 22,000, naturalmente se quedó allí"

(Consumidor. 2; pág. 6)

"-Si, se va tomando más nota de la relación calidad-precio, entonces... Pero yo ahí os que- ría hacer una pregunta: eso -- nos vamos a la bodeguita que -- tenemos abajo, al mercado, al autoservicio, vale. Pero vas a un restaurante y te cobran el trescientos por cien en una botella, entonces esa botella -- que tú en casa te la puedes be

*ber por cuatrocientas, en el -
restaurante te cobran mil dos-
cientas pesetas."*

(R.G.6, pág.6)

Aun entre los periodistas consultados se subraya la influencia negativa que ejerce en el consumo de vinos de calidad los precios de hostelería.

*"-Habría que convencer a los due-
ños de los restaurantes que es-
tán haciendo, muchos de ellos,
un gran daño al vino... con -
los precios abusivos que se es-
tán dando en los restaurantes."*

(Periodista, 3; pág.19)

Consistentemente, los consumidores consultados, conside-
ran que, ante una eventual alza de los precios de vinos
de crianza, modificarían especialmente su conducta de -
consumo en restaurantes, ocasiones en las cuales busca-
rían sustituir al Rioja de crianza por algún otro vino -
de menor precio.

*"-Pero la respuesta de lo que --
preguntaba es que mucha gente,
un vino que sabe que... le ha
subido a unos precios tan as--
tronómicos, llegaré a un res--
taurante y, a no ser por un --
compromiso muy especial, no lo
pediré."*

(R.G.4, pág. 31)

El vino de la casa, que en muchos casos no es de origen Rioja, es una alternativa cada vez más contemplada por el cliente.

"-No, y además incluso hay ya --
restaurantes que puedes pedir
el vino de la casa y es un vi-
no de bastante calidad, ya lo -
tienen como vino de la casa y
no es pedir tal marca.

-Efectivamente, ratificando lo
que tú querrás decir, hay mu-
chos restaurantes que antes te
nían un vino - por ejemplo quí-
zds el más extendido de toda
España - el manchego lo tenía
quizá como vino de la casa. Y
hoy día hay muchos restauran-
tes que van teniendo vinos de
Rioja, bajo si quieres, pero -
como vino de la casa."

(R.G. 6, pág. 10)

A esta situación responden los restaurantes, aún los de
cierta categoría, seleccionando de manera cuidadosa, el
vino de la casa, y buscando aún, que se convierta en un
rasgo distintivo del establecimiento, reforzador de la
motivación de la concurrencia del cliente.

5.2. Desde la perspectiva del restaurador

5.2.1. La carta de vinos

Los criterios a partir de los cuales el restaurador compone la carta de vinos, son varios y no siempre coincidentes.

- . En principio, la composición de la carta parece condicionada por la categoría y posibilidades del establecimiento. Entre los restaurantes de menor categoría (dos tenedores), reducir a un número limitado los vinos incluidos en la lista aparece como una exigencia, dada la limitada inversión que puede destinarse a la compra de vinos, el tipo de demanda de la clientela y los límites de espacio y condiciones de almacenamiento (carencia de una bodega apropiadamente acondicionada, etc.)

"-Si, he elegido los que me han parecido más... digamos, más.. idóneos para servir aquí en el restaurante, no? Y creo que son los que tienen más salida. No obstante, hay otros que se podrían poner en esa carta, que también podrían tener salida, y que son verdaderamente buenos, pero tendría que tener una carta muy extensa"

(Restaurante, 6, pág. 5)

Entre los restaurantes de mayor categoría, la lista debe responder, en amplitud y composición, a la imagen de calidad y prestigio del establecimiento y a la demanda de un público más sofisticado, más conocedor y/o con mayores posibilidades económicas.

Como reflejo de este amplio criterio, encontramos en algunos de los restaurantes de dos tenedores entrevistados, cartas simples, confeccionadas con criterios más o menos elementales: tintos reserva y jóvenes, blancos, cava. La elección en uno u otro vino parece estar motivada principalmente por la rentabilidad inmediata: se incluyen así las marcas más solicitadas por la clientela (que tienen una rotación rápida asegurada), aquellas que se disponen, o que pueden ser obtenidas en condiciones económicas favorables para el propietario.

En los establecimientos de mayor nivel y también en algunos de dos tenedores, los restauradores manifiestan que en la elaboración de la carta se han atendido varios criterios:

- * La calidad e importancia del vino español -- obliga a incluir en la carta una amplia gama de vinos que se corresponda a la diversidad de denominaciones de orígenes, y zonas (Por ejemplo, la carta del Restaurante 5, está ordenada según dicho criterio) o, al menos, incluir los tipos más representativos y prestigiosos. De acuerdo a este criterio, todos concuerdan en la obligatoriedad de una presencia amplia de tintos Rioja.

"-El criterio que teníamos para poner los vinos?... En primer lugar los vinos que estaban en el mercado, los vinos que tenían cierto nombre en el mercado, como pueden ser los Rioja, como pueden ser los blancos catalanes y como pueden ser los rosados catalanes también, vamos, mayormente lo que prima en la carta, Rioja"

(Restaurante, 1, pág. 1)

Penedes y Valladolid son otros de las denominaciones de origen cuya inclusión es obligatoria bajo este criterio.

- * Se coincide en destacar que una bodega "con añada" prestigia el establecimiento. Esto obliga a incluir una gama considerable de vinos de las cosechas de mayor reconocimiento en cada zona.

"-Pues, para un prestigio de la casa. Porque tener una bodega con añada te da un prestigio, en fin... Esta carta está reducidísima, pero hemos llegado a tener treinta vinos, corrientes, veinte del setenta y diez o doce de añadas, claro, imagínate"

(Restaurante, 1, pág. 11)

En algunos restaurantes, se considera que dicha presencia importante de vino reserva en su carta responde a una demanda de la clientela. En otros se destaca que la demanda efectiva de reserva es limitada, ya que el cliente solicitará este tipo de vino solo en comidas especiales, en las que el prestigio juegue un papel importante.

"-A lo mejor el snob, o una persona que tiene dinero y quiere obsequiar una invitación, por ejemplo, una comida de negocios quiere obsequiar al cliente, entonces 'Traeme un vino del setenta', tienes vinos del setenta y cuatro, a ver que vinos tienes' y entonces sí, en ese momento sí. O gente de dinero, que tengo varios clientes, que son gente de mucho dinero y toman siempre vinos de añada, setenta y cuatro o vinos del se-

tenta, o vinos del cincuenta y nueve, pero es muy reducido"

(Restaurante, 1, pág. 12)

La difusión lograda por tarjetas y otras publicaciones sobre tablas evaluativas de las distintas cosechas ha incidido en la conducta del consumidor, generalizando ciertas pautas más o menos simplificadas como indicadores de calidad del vino. Así, el consumidor -no entendido- no duda en solicitar algún vino del 70 o del 73 en la seguridad de "quedar bien" frente al otro (el amigo o cliente que lo acompaña, el mismo restaurador)

"-Entonces este señor igual está harto de beber vino baturrico, pero el mero hecho de ir a un restaurante con unos amigos y tirarme el farol diciendo bueno, la cosecha tal; yo lo sé porque lo vivo y he visto que este señor antes de sentarse, o ha ido al servicio o él mismamente ya va, entonces se coge la cartulina, mira las cosechas de Rioja y mismamente pues ya quiere quedar con el maitre ..."

(Restaurante, 2, pág. 7)

- . El alza experimentada por los vinos, especialmente en hostelería, ha motivado a los clientes a orientarse hacia vinos de precios relativamente más accesibles. En algunos de los establecimientos consultados, la respuesta ha sido seleccionar de manera más cuidadosa el "vino de la casa", de manera que, a la vez que ofre-

ce un producto con una buena relación calidad-precio, puede llegar a constituirse, si es aceptado por la clientela, en rasgo diferencial del restaurante y en motivo complementario de atracción hacia el mismo.

"-El vino de la casa es de Valladolid, lo que pasa que no lleva marca

-¿Y POR QUE?

-Bueno, porque, digamos es como una especie de secreto que tenemos todos respecto al vino de la casa, ¿no? porque cada uno tiene su propia particularidad; y la gente me pide el vino de la casa"

(Restaurante, 4, pág. 3)

En estos casos, suele elegirse un vino proveniente de las denominaciones de origen más prestigiosas, (Rioja, Penedes, Valladolid), de manera de propiciar su aceptación.

"-(HA ELEGIDO UN RIOJA PARA EL VINO DE LA CASA) porque son los mejores vinos; pues para mí son los mejores vinos que hay, quiero decir que me vienen extranjeros y pues les doy Rioja, me piden un vino que, digamos que caracteriza al país, y es un Rioja, quiero decir, para una buena comida es un Rioja; y aquí pues damos buenas carnes y tiene que ser un Rioja, porque un tinto del País, pues la comida, sí, es un buen vino"

(Restaurante, 4, pág. 5)

* La selección también se hace en función del grado de conocimiento alcanzado por una marca y/o bodega entre el público concurrente. En general, se considera que un buen vino logra una más fácil aceptación por parte de la clientela si se trata de una marca conocida.

"...miramos también que la marca sea conocida, que la casa sea una casa importante, porque puedes tener un vino muy bueno, pero sino tiene cierto nombre al cliente no le puedes decir, vamos, ni sale de aquí, no? Entonces, claro, no puedes cobrar un vino desconocido lo que en realidad vale"

(Restaurante, 1, pág. 21)

Más aún, hay ciertas marcas que por su imagen de prestigio, deben estar presentes en lo -- que el público considerará una "buena" carta. Complementariamente existen otras, más o menos desprestigiadas, cuya recomendación por parte del restaurador no será bien apreciada con independencia de la calidad "objetiva" -- del producto.

"Ahora, con el vino también hay una onda de prestigio y de desprestigio muy grande, no? O -- sea, ahora corre una ola de: - 'Este no porque está muy mal o aquel sí porque está muy bien' Entonces, claro, es una ola, -- entonces la gente se deja llevar mucho por el criterio general. Yo en realidad, en esto, no confío gran cosa. A la hora vender tienes que tener los vinos que la gente pide, que pueden ser diez o doce, en conjunto, los más sonados, aunque tú no aunque tú sepas que no son tal, no?"

(R.G. 1, pág. 2)

* La carta debe contener también las marcas y tipos de vinos que más frecuentemente son solicitados por la clientela de manera directa.

- En algunos casos, se considera importante que en una carta se presenten (y sean promocionados por el restaurador) vinos que sin haber alcanzado un conocimiento masivo, ofrecen un buen nivel de calidad y pueden responder de manera satisfactoria al creciente interés del público por "nuevos" vinos.

No obstante, su inclusión en la carta requiere de una previa acción de promoción del restaurador (apoyándose en su autoridad de "conocedor") y ofrecimiento de prueba a los clientes, para constatar la calidad del vino.

"-Bueno, porque claro, si yo tengo interés en vender un vino, lo recomiendo, hago una especie de campaña de ese vino, a nivel del establecimiento, no? - Entonces claro, si lo considero bueno, si no lo considero bueno yo no tengo ningún interés en promocionar un vino, sea de quien sea, o sea, no me importa"

(Restaurante, 1, pág. 3)

"-... usted me viene mañana con dos cajas de un vino de Rioja que no está, o que se va a lanzar al mercado, y yo las cojo y me las guardo aquí; yo esto, como soy el vendedor de la casa, yo llego a una mesa y le recomiendo ese vino y entonces está ya bajo mi criterio y el criterio del cliente. Pues mire usted, ha acertado con el vino. Yo el vino, o sea lo recomiendo porque sé que reúne una confianza y una calidad --"

que voy a quedar bien. Entonces pues este señor pues lo llamo por teléfono y como a estos -- clientes ya lo ha gustado el vino, pues ya es una rotativa que ya van pidiendo"

(Restaurante, 2, pág. 5)

Para algunos entrevistados, el que la carta se actualice incluyendo este tipo de "novedades" es una característica que puede llegar a constituirse, cara al público, en un rasgo distintivo y positivo del establecimiento.

5.2.2. El asesoramiento al cliente

En general, los restauradores consultados definen, como parte de su función, asesorar al cliente, informando sobre los vinos de la carta, sugiriendo alternativas o más decidiendo personalmente el vino a servir. Excepcionalmente algún consultado considera que el personalmente puede decidir el vino a servir, sin ofrecer la carta de vinos ni indagar demasiado sobre las preferencias u opiniones del cliente.

"-Bueno, lo que pasa es que aquí nosotros la carta no la damos, entonces aquí se vende realmente lo que nosotros queremos(...) nosotros la entregamos si nos la piden, pero habitualmente cuando terminamos la comanda - pues '¡qué les apetece, un vino tinto o un vino...?', -'sí, un vino tinto', pues entonces ya tú mismo recomiendas... Cuando dicen 'un vino tinto' digo: -- '¡prefieren un vino tinto de - Rioja?!'; entonces dicen sí, ya

entonces depende de mí, de mi recuerdo o de mi saber cuál es el mejor para el momento o para esa clase de cliente -siempre teniendo en cuenta que no le vas a poner un vino que valga cinco mil pesetas"

(Restaurante, 7, pág. 11)

No obstante, la mayoría racionaliza su conducta de asesoramiento indicando el tipo de información previa que considera y los criterios orientativos de su recomendación.

- . desea lograr una segura aceptación, puede elegir una denominación de origen prestigiosa y reconocida como Rioja.

"...se dejan introducir por lo que dice, por lo que le digo -yo, ino? ¿Qué vino me aconseja usted? Pues ¡lo quiere usted -de aquí o de Rioja? Usted mismo. Entonces, para quedar bien pues siempre con un vino de --Rioja"

(Restaurante, 2, pág. 11)

- . En otros casos, como complemento de una cocina regional, como respuesta a un posible interés del turista o apelando a una lealtad local, -- puede orientar al consumidor hacia los vinos -de la zona.

"...pero como mi obligación — aquí, como casa catalana y es toy comiendo en Cataluña, es mi obligación ofrecer un vino de aquí del Penedés; puesto que usted ha visto que yo la carta, aparte de los vinos — que tengo de Rioja, y del Pe nedés, esta casa por ejemplo...."

(Restaurante, 2, pág. 9)

"No, no, no, no. No, ésto es — como aquello que se dice: bar rrer para casa, ¿no? eh? Pues como estamos en Cataluña prim er merc empezamos por los cata la nes"

(Restaurante, 5, pág. 11)

"...siempre te suele pedir un vino tinto aquí en Catalunua uno que no es catalán; te lo pide por el mero hecho de de cir: 'bueno, pues ya que esta mos en Catalunya vamos a hac er un poquito de patria'"

(Restaurante, 7, pág. 11)

Esto es algo aparentemente muy difundido entre los restauradores entrevistados en Barcelona.

. El restaurador circunscribe sugerencias a un tipo determinado de vino, indagando previamen te:

- Las preferencias del cliente

- el interés por cierto tipos de vinos "de mo da"

"-Ahora el cliente pues una vez se le da la carta, entonces - este señor: Mire, usted, quisiera un vino joven, -por ejemplo vino blanco- vino blanco joven, pero a mí el tipo afrutado no me gusta. Entonces -- pues yo empiezo por recomendar y siempre tiro por el medio, ni un vino pues muy barato y sobre todo me abstengo de un - vino caro; ahora si el señor, si el cliente: No, no, es que yo quiero una cosa pues fuera de serie, pues. Tome éste, por que yo creo que... más en casi todas las casas, casi todas la casas tienen empeño"

(Restaurante, 5, pág. 9)

- las características del menú elegido, etc.

"-Sí, bueno, es que por ejemplo hay comidas, hay platos que - tienen un cuerpo, una maceración y a esos platos puedes - ponerles un vino que tenga -- otro... otro grado de alcohol que sea reserva, porque son - comidas que ya concuerdan con un vino que sea extraordinario. Ahora, una comida ligera o una comida liviana tampoco le corresponde un vino de gran categoría. También influye mucho si es una cena, si es una comida"

(Restaurante, 7, pág. 12)

. De modo no explícitado frente al cliente, el precio del vino recomendado es objeto de especial atención por parte del restaurador. En - algunos casos, el entrevistado reconoce cir--

cunscribirse a vinos de un determinado precio, en concordancia con el desembolso que representa el menú solicitado por el cliente.

En otros manifiestan no recomendar nunca los vinos de mayor precio de la carta, conscientes del cargo que el vino representa en el gasto global de la comida y deseosos de no maldisponearse con el cliente.

"...se piensa que yo les voy a recomendar según la carta, yo cuando recomiendo algo no recomiendo lo más caro, recomiendo lo que yo creo que con ello yo puedo quedar bien, con lo que en este momento a la gente le va a gustar, no lo más caro, porque es que va en detrimento mio; porque el cliente puede decir: Sí, hemos comido muy bien, hemos bebido muy bien, pero la factura, nos han tomado el pelo; porque al final, por muy bien que uno come, el dinero lo tiene uno en el bolsillo, que cuando se lo sacan cuesta"

(Restaurante, 4, pág. 9)

5.2.3. La elección de un Rioja

En general los consultados coinciden en señalar la calidad y prestigio del vino Rioja. No obstante, surgen frecuentes comentarios acerca de la escasa garantía que representan las denominaciones de origen, en cuanto a la calidad de un vino, en particular, privilegiando en este sentido la marca y a la bodega, y el conocimiento del producto en concreto.

Atribuyen también a su clientela esta escasa valoración de la Denominación de Origen, considerando que los Consejos Reguladores no generan la confianza del público.

"-Porque la gente no está concienzada, no tiene confianza en que una denominación de origen, vamos, conlleve ya la garantía de la calidad del vino. Entonces la gente se fía más de la marca. Incluso no le dan vuelta a la botella"

(Restaurante, 1, pág. 12)

"-(QUE EXISTE UN CONSEJO REGULADOR) Sí, la gente sabe. Que -- controla, pero que no se fía... porque sabe que el control ese no es bueno o que está trucado, en cualquier tipo de vino o en cualquier tipo de coñac"

(Restaurante, 2, pág. 24)

Como sucede en los restantes segmentos consultados, la idea de fraude y falsificación es el revés de la imagen de calidad y prestigio que goza el vino Rioja.

"-...yo estoy convencido que el vino de Rioja se vende el triple de lo que se produce en Rioja. Es el misterio de la Santísima Trinidad, no? Pero vamos, yo estoy convencido de que se vende el triple de lo que se produce. Entonces hay que añadir, hay que coger vinos de -- Valdepeñas, hay que coger vinos de zonas que son producto-

ras natas, y entonces añadir, hacer con un buen químico, el enólogo, para mantener calidas y mantener sabores y colores"

(Restaurante, 1, pág. 12)

Un sector de restauradores atribuyen al actual Consejo Regulador de Denominación de Origen Rioja el haber introducido cambios favorables, aumentando la efectividad del consejo en las funciones de control, situación que consideran es percibida también por los consumidores.

"-Pues... yo pienso que cada vez funciona mejor... más seriamente. Ahora, concretamente el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Rioja, está poniendo los puntos sobre las íes y... yo pienso que se está controlando ahora bastante en el Consejo Regulador... Como es el único organismo que... nos está defendiendo, yo pienso que hay que apoyar todo eso y que hay que fiarse en cierta manera... Yo me fío de los Consejos Reguladores... Luego sabemos que hay una serie de cosas y tal... pero vamos, yo tengo buen concepto de los Consejos Reguladores"

(Restaurante, 8, pág. 4)

Otro sector manifiesta dudas acerca de que se haya producido un cambio efectivo en el desempeño del Consejo Regulador de Denominación de Origen.

Un tercer sector rechaza de plano la posibilidad de que un Consejo Regulador de Denominación

de Origen pueda llevar adelante una tarea positiva de promoción de la calidad.

"-No creo nada, absolutamente - nada del consejo regulador ni de las denominaciones de origen, solamente creo en las -- buenas bodegas y en la buena calidad, todo lo demás sobra. Y como no ha existido nunca - ningún control y ahora quieren hacer ver que sí existe control y tal, no me lo puedo creer - hasta que lo palpe y lo note con mis ojos"

(Restaurante, 3, pág. 9)

En estos casos, se resalta el valor de la honradez y la profesionalidad de las buenas bodegas, frente a la posible acción de una entidad, fuertemente condicionada por el interés de distintos grupos económicos.

6. IMAGEN COMPARATIVA DE LA DENOMINACION DE ORIGEN DE RIOJA

6.1. Según periodistas

La multiplicación de denominaciones de origen español - es considerada consecuencia de:

. a nivel objetivo, los requerimiento que plantea la posible futura inclusión de España en el mercado Común Europeo,

"-Las denominaciones de origen, no son una garantía, las denominaciones de origen representan - sobre todo esas nuevas - que están apareciendo - más -- bien unas facilidades para la exportación, porque no pueden entrar en el mercado común más que vinos con denominación de origen. Entonces los italianos por ejemplo, tienen más de cuatrocientas denominaciones de origen y aquí - probablemente se hará una política más o menos parecida. Eso no quiere decir que los vinos sean mejores

o peores, simplemente quiere - decir pues que están embotellados, que tienen un sello de un consejo regulador y que están hechos más o menos cumpliendo ciertos... Muchas veces no tienen más sentido que éste."

(Periodista, 2; pág.1)

en lo que respecta al consumidor, del creciente interés del consumidor por el vino de calidad.

"...estamos asistiendo en la sociedad española a un mayor control, no solo de la calidad, sino que además por la propia demanda del consumidor, que el consumidor ya tiene todos los productos a su alcance, ahora lo que quiere es elegir lo mejor."

(Periodista, 1; pág.1)

"...el público hoy por hoy demanda calidad y eso ya muestra un interés por saber el origen del vino, de todas formas está muy influenciado por una tradición ancestral de que le meten gato por liebre, esto también, porque el fraude vinícola ha estado siempre presente en el consumidor español, en el mundo de español."

(Periodista, 1; pág.2)

Los Consejos que regularían las condiciones a partir de las cuales un vino puede ampararse en la denominación de origen, tendrían como función primordial:

evitar el fraude y la falsificación, asegurando que se cumplan las condiciones prescriptas por el regla--

mento de la Denominación de Origen en cuanto a cepas, viñedos, forma de elaboración, etc.

. valorar las cosechas,

. garantizar, ante el consumidor, que dicho vino corresponde en sus características, a las definidas como -- propias para dicha denominación de origen.

"-La denominación de origen pesa, yo creo que pesa, la gente --- cree en las denominaciones de origen, pero con el escepticismo crítico de todos nosotros - piensa que siempre hay gato en cerrado, y unas veces lo hay y otras veces no lo hay. Es decir, yo creo que el consumidor cuando un vino tiene denominación de origen le merece mayor confianza, en principio, lo -- que ocurre es que no creo que le merezca total confianza la denominación de origen, en el sentido específico ¿no? Normalmente pocos consumidores saben lo que es, la mayoría sí sabe que eso es un marchamo de garantía y la mayoría también -- cree que como tal marchamo de garantía hecho por nosotros en España lleva el fraude dentro. Bueno, pero evidentemente tiene..., sirve, es útil para vender un vino la denominación de origen."

(Periodista, 4; pág.10)

En general, coinciden que la denominación de origen representa una garantía relativa, que de ninguna manera anularía las diferencias entre los productos ni el valor de la marca como signo que permitiría anticipar un determinado nivel de calidad.

"-Entonces la marca puede tener en un momento, qué duda cabe, un prestigio "per se", además siempre lo que más ha garantizado los vinos en España es la marca, mucho más que la denominación de origen, la gente se ha fiado más de la marca que de la denominación de origen, siempre. Por esto, porque en la denominación de origen siempre suponemos que hay fraude debajo."

(Periodista, 4; pág.12)

Más allá de esta definición general de las funciones -- que debe desempeñar un Consejo Regulador de Denominación de Origen, se reconoce que su desempeño está condicionado y debe tener en cuenta la realidad actual de los vinos cubiertos por dicha denominación de origen. El control del fraude y la falsificación tiene sentido especialmente cuando se trata de una Denominación de Origen con una imagen relevante en el mercado. En otros casos, la tarea más importante de un Consejo Regulador de Denominación de Origen, podría ser promocionar la tecnología y la búsqueda de vinos de calidad o la difusión de sus vinos. En este sentido, los periodistas consultados formulan diferentes expectativas respecto al desempeño del Consejo Regulador, si se trata de Rioja, Penedes, Valdepeñas o Jumilla.

"-Los Consejos Reguladores?, -- Pues una cosa muy importante es adaptarse, o sea que no tengan tan metido en la cabeza -- que el vino de tradición debe ser así y así, no cabe duda de que el vino de La Mancha tiene que llevar siempre uve y (...) no olvidemos que nosotros estamos en plena evolución, que no tenemos todavía analizada...,- el estudio biológico de las ce

pas del vino, posiblemente La Mancha todavía le falta una -- identidad propia, que se consi-- dera estudiando todas las ce-- pas y el factor primático, etc, es decir que no está termina-- do el camino de la identidad -- del vino y que..., hay que bus-- car que las leyes no sean tan -- rígidas, porque es que ahora -- hay que podar de esta forma, -- hay que podar en paso, no, no, pero es que ahora se ha visto que se consigue unas calidades mejores si se poda...y que en-- tonces las podas dejen dos va-- ras, y es que entonces dicen 'es que esto no es tradicional' Esa especie de acción moraliti-- ca del Consejo Regulador no be-- neficia al vino de la zona, -- por ejemplo en el caso de To-- rres; Torres es consciente que sus vinos de denominación de -- origen, no son... bueno, ha -- comprendido que las calidades del Penedés no son las mejores para hacer un vino blanco en-- tonces adopta variedades ex-- tranjeras. Y al final quien se lleva el gato al agua?, pues -- el Sr. Torres, pero todavía el Consejo Regulador contempla, -- ahora empieza a contemplar un poco..., pero va siempre con -- mucho retraso. Esa especie de rigidez de encauzamiento de -- las peculiaridades de cada zo-- na, yo creo que no debe de --- existir, máxime en este país, cuando todavía no están estu-- diadas todas las posibilidades de nuestras propias viñas."

(Periodista, 1;págs, 12,13)

Los periodistas especializados entrevistados para este estudio coinciden en señalar que la categoría "Denomina-- ciones de origen" remiten a una realidad muy diversa, -- según sea la zona que se considere. Mientras que las de

nominationes Rioja y Jerez refieren a vinos de calidad y prestigio internacionalmente reconocidos, encontramos que otras denominaciones de origen señalan un vino que solo a nivel nacional y aún, exclusivamente regional, logra cierta presencia.

Coinciden también en la jerarquización que establecen entre las distintas denominaciones de origen, colocando a Jerez y Rioja en un primer nivel en cuanto a calidad, prestigio y tradicionalidad del producto y al grado de desarrollo e importancia que - concomitantemente - han logrado los Consejos Reguladores de dichas denominaciones de origen.

En un segundo nivel, colocan los vinos catalanes (especialmente Penedes), navarros y de la Ribera del Duero. Denominaciones a las que atribuyen productos de calidad y elaboración cuidada y que encaminan aparentemente hacia una posición más relevante, en el conjunto del mercado español.

En un tercer nivel, y en una posición considerablemente peculiar se coloca la denominación de origen Valdepeñas, acerca de la cual algún periodista acentúa la importancia de la tarea realizada por algunos bodegueros de la zona, a fin de lograr un vino de calidad y una modificación de la imagen negativa (de "oveja negra") de esta denominación de origen.

Y en un cuarto y último nivel, se sitúan el conjunto de las restantes denominaciones de origen, que, por peculiaridades en estructura de la producción y/o por las características segmentantes del vino "típico" (grado de acidez, grado de alcohol, etc.) tienen una menor representatividad.

Se considera que la situación actual de los Consejos Reguladores guarda relación con el particular posicionamiento logrado por cada denominación de origen.

Se reconoce, como ya dijimos, que los Consejos reguladores de Jerez y Rioja son los que se destacan del conjunto por:

. Una más larga e importante trayectoria.

. Por haber sufrido un proceso de modernización en cuanto a recursos técnicos: poseer laboratorios eficientes, haber incorporado la informática a la tarea de control que les es propia.

"...Hoy por hoy, tanto Jerez como Rioja están con procedimientos...están...la informática ha llegado ya a los Consejos Reguladores, con un control exhaustivo de producción de vinos, de rendimientos, todo esto está ya reglamentado para que vaya en relación con la normativa."

(Periodista, 1; pág. 4)

. Y por haber adoptado una reglamentación más estricta, condición básica para el desarrollo de un control efectivo contra el fraude y la falsificación.

"Hay algunos que funcionan muy bien, aquellos que...ya te he dicho, que esto tiene una historia, - los consejos reguladores fueron generalmente - salvo los que se justifica la presencia de un consejo regulador porque en el extranjero se está falsificando este vino, como en el caso del Jerez y posteriormente en el caso de Rioja - los demás tienen poca justificación. Entonces los que son

realmente serios y que tienen algo que defender, como es el caso del de Jerez y ahora - - desde hace un par de años - el de La Rioja, estos funcionan bien, tienen reglamentos nuevos, rigurosos, y muy...; en fin, se vigila y hay denuncias y todo eso. Pero en otros consejos reguladores la tarea - - pues es realmente honorífica."

(Periodista, 2; pág. 2)

Se insiste que esta transformación es resultado de los requerimientos que plantea su posición de líderes de - - imagen en el mercado nacional y su participación en el mercado internacional. Estas denominaciones de origen - - serían las únicas con reglamentaciones compatibles con las exigencias que plantea el ingreso en el Mercado Común Europeo.

"-Es de las zonas que están mejor preparadas para el Mercado Común, precisamente llevan - - años trabajando en esto, el nuevo reglamento está hecho de cara al Mercado Común. Es decir, prácticamente el reglamento de La Rioja y el de Jerez - - son los dos únicos que son - - aceptables por la reglamentación de Bruselas."

(Periodista, 2; pág. 11)

Coinciden en señalar el cambio en cuanto a efectividad de la acción de control experimentado por el Consejo Regulador de Denominación de Origen Rioja. En este sentido, se destacan distintas medidas:

- . La mayor rigurosidad de los reglamentos en cuanto pone límites a la mezcla de vinos de distintas cosechas.

- . La mayor efectividad en cuanto a la recolección de información y control de los movimientos viñateros y bodegueros en las distintas etapas de la elaboración -- del producto (cartillas de bodeguero y cosechero, registro de la información a través de un ordenador).
- . La eliminación de categorías de vinos ("Tercer año", "Cuarto año", etc.) que no permitían al consumidor conocer características decisorias del producto (cose--cha, mezcla, tiempo y tipo de envejecimiento).
- . La adopción de un sistema de contraetiquetado, que, -- además de indicar la denominación de origen, garantiza determinado tipo y tiempo de envejecimiento.

"-Sí, si se valora, es difícil - porque todavía no se han hecho aquí valoraciones en ese senti do, pero sí, por lo menos en - Rioja, está haciendo una labor interesante de identificación de las contraetiquetas, porque en la Rioja no solamente es la contraetiqueta la base del com prador, sino que la misma con traetiqueta hay distintos mo-- dos de envejecimiento, vinos - de crianza, vinos de reserva, vinos de gran reserva, lo mis mo sucede con las bebidas del Duero, donde también la contra etiqueta indica el procedimien to de crianza."

(Periodista, 1,pág.4)

- . El control del tratamiento de la viña (mayor rigurosi dad en la vigilancia de abonos y podas).

"-...Por otro lado también hoy - los abonos y las podas son mu cho más sesudas que antes, aho ra ya el rendimiento ha aumen tado, sin que haya bajado la - calidad."

(Periodista, 1,pág.5)

No obstante, los periodistas consultados formulan críticas - que a distintos niveles - afectan al Consejo Regulador de Rioja.

En algún caso, estas críticas se formulan a nivel general organizativo de los Consejos Reguladores. Por ejemplo, refieren la no total confianza del consumidor a -- las distintas denominaciones de origen a que en la entidad encargada de ejercer el control participe la Admi--nistración (Ver entrevista Periodista, 4)

En otros casos, por el contrario, se afirma que las funciones de "policía y control" del Consejo Regulador de Denominación de Origen deben ser ejercidas exclusivamente por el Estado, de manera de asegurar un control efectivo y evitar que los productores de vino sean "juez y -- parte".

"-Si es decir, el INDO - que es el Instituto Nacional de Denominaciones de Origen - tendría que asumir enteramente la responsabilidad del control de calidad, del control de fideli--dad de denominación de origen y todas estas cosas, con suficientes medios. Y los bodegueros no tiene por qué estar en esta institución porque si no es que son juez y parte; la mayor parte de los escándalos -- que ha habido en el vino español - que se han ocultado siempre - pues han ocurrido por esto, porque los bodegueros es--tán en los consejos regulado--res, son juez y parte y lo pueden tapar por eso."

(Periodista, 2, pág. 14)

Mientras que todos coinciden en señalar la importancia que para toda denominación de origen (y en especial para Rioja) tiene la promoción del producto en el mercado

internacional, los entrevistados entienden de manera diferente la participación del Estado en dicha promoción.

En varios casos se valora positivamente la acción realizada por la Generalitat de Cataluña en la promoción de las denominaciones de origen catalanas. Y en particular, se formulan expectativas respecto a la acción que la Administración puede realizar en este sentido.

"-El problema del Rioja está en que, bueno, los importadores conocen ya el Rioja, ahora está en que el Estado Español se gaste los cuartos en que lo conozcan los consumidores. Para que lo conozcan los consumidores tienen que hacer una labor de promoción directa."

(Periodista, 1, pág.10)

O se critica alguna de las acciones emprendidas (por -- ejemplo, promoción de los vinos riojanos a través de -- los restaurantes de los Paradores Nacionales - ver en--trevista Periodista, 3).

En otros, por el contrario, se afirma que la tarea de - promoción no es competencia del Consejo Regulador ni -- del Estado, sino exclusivamente del grupo exportador, - dado que:

- . en el mercado internacional se vende "marca" y no "de de nominación de origen".
- . no todas las bodegas de Rioja acceden a la exporta--ción.

"-...El Estado no tiene por qué meterse en funciones de promo--ción, pagar campañas, dar dine--ro para que vayan a Estados Unidos a pegar carteles y esas co

sas; eso no, eso lo tienen que hacer las marcas, de acuerdo — entre ellas o cada una por su cuenta ino? pero los ciudadanos no tenemos por qué pagar — la promoción de ningún bodegaero en el extranjero."

(Periodista, 2, págs.13/14)

Otro tipo de críticas al desempeño del Consejo Regulador de Rioja es el que se refiere a la situación previa al cambio de reglamentación. En general, se coincide en valorar negativamente la gestión previa al cambio de reglamentación.

"...antes del nuevo reglamento yo me fiaba más de las marcas que del Consejo Regulador, que del reglamento, digamos: el consejo regulador era muy de la manga ancha ¿eh? pero lo era porque el reglamento lo permitía, de manera que las marcas eran el criterio de garantía."

(Periodista, 2, pág.4)

No obstante el cambio de reglamentación, algunos comentarios dejan entrever un cierto descreimiento acerca de la rigurosidad y objetividad del Consejo Regulador de Denominaciones de Origen Rioja en cuanto al control del fraude, dado que la estructura del poder de dicho sector continuaría siendo la misma.

"...Porque ya sabes que en todas estas cosas hay una doble estructura de poder: una es el Consejo Regulador y otra es el grupo de exportadores, que es realmente la capilla aristocrática de cada zona. Porque no cualquier productor puede estar en el grupo de exportadores, tiene que tener unos de—

terminados stocks y, en fin, -- tiene que adquirir una cierta importancia y todo esto. Es sobre todo, realmente, una pequeña "mafia" (riendo), son los -- amos y funcionan muy unidos generalmente con el consejo regulador. Porque, claro, debido a la estructura de los Consejos Reguladores los intereses están mezclados; o sea, los bodegueros que suelen dominar el Consejo Regulador suelen ser -- los que dominan en el grupo de exportadores. Entonces muchas de las cosas que están haciendo los Consejos reguladores -- hoy en día, en el plan de promociones comerciales, deberían hacerlo los del grupo de exportadores. Claro, el grupo de exportadores no se quiere gastar su pasta si el Estado da dinero."

(Periodista, 2, pág. 16)

Refiriéndose también en concreto a la situación actual del Consejo Regulador de Denominaciones de Origen Rioja, se formulan también algunas observaciones referidas a -- aspectos específicos tales como:

- . el escaso número de veedores, que no posibilitaría un estricto control del fraude.

"... Cuando llega la época de -- vendimias, ellos normalmente -- tienen unos veedores, que se -- llaman veedores... vigilantes oficiales, que son pocos, muy pocos... que es una cosa trágica, porque tú sabes que, por -- ejemplo en Borgoña. que tiene una extensión... yo qué sé... la cuarta parte de La Rioja, -- en Rioja creo que hay 10 veedores y en la Borgoña 12.000. Te harás una idea de cómo estamos

en mantillas en este país. Entonces, claro, es muy difícil controlar si te suben vino de La Rioja baja o La Rioja Alta o de la Rioja Alavesa y tal... los trasvases... o si de la -- Mancha se va a Galicia o el vino de León se marcha a...no sé"

(Periodista, 3, pág. 12)

- . la limitada vigilancia ejercida sobre las condiciones de higiene en la forma de tratamiento del producto.
- . el equívoco a que puede conducir al consumidor la inclusión de la referencia a determinada población (por ejemplo, Cenicero) en la etiqueta, que es interpretada no como mera referencia al domicilio legal o administrativo de la bodega, sino como indicación de la ubicación de los viñedos a partir de los cuales se -- elabora el producto.

6.2. Consumidores líderes de opinión

Se supone que la función promordial y manifiesta de un Consejo Regulador de Denominación de Origen es el control de la producción de la región de manera de evitar el fraude y la falsificación.

"-Bueno, el consejo regulador -- lo que debe vigilar, sobre todo y principalmente, es que -- no se venda o no se consuma -- en una región más vino del -- que se produce. Cosa que desde luego en ese aspecto creo que no cumple, ¿eh? Claro, no se puede vender más de lo que se produce, entonces hay que tratar de evitar que ocurran esas cosas"

(Consumidor, 3, pág. 12)

El cumplimiento efectivo de dicha función posibilitaría que la Denominación de Origen significara una garantía en cuanto a las características y calidad del producto, que operaría como sustento del prestigio del tipo de vino.

"-La denominación de origen creo que tiene una garantía y es -- que, no sé si habrá ocurrido o está ocurriendo, pero no cabe duda que cuando hay una denominación de origen eso ya significa una garantía, porque son ellos los mismos los interesados en que ese producto no se desprestigie. Porque, claro, -- una marca de origen que después te está dando algo malo..., lógicamente se puede engañar a -- la gente un tiempo pero eso a la larga desprestigia -- en el --

vino y en cualquier otro producto-. O sea, para mí efectivamente pesa pero por esa razón"

(Consumidor, 7, pág. 2)

No obstante, varios de los entrevistados de este segmento manifiestan una muy limitada confianza en la efectividad de la acción de control de los Consejos Reguladores de Denominación de Origen.

En particular, consideran que la desproporción entre la producción y la venta de vino de Rioja evidencia suficientemente la existencia de fraude.

"-Bueno, hasta hace poco creía que la zona, por ejemplo, de Rioja el consejo regulador era bastante estricto. Luego me ha venido a demostrar que el vino de Rioja ha prosperado tanto, se está vendiendo tanto vino de Rioja que... hasta incluso leí una estadística que es imposible que se haya producido tanto vino como se ha vendido. Entonces, claro, te da una cosa de pensar que no puede ser tan rígido cuando están vendiendo, no sé cómo decirte, tantos millones de hectolitros cuando se han producido oficialmente la mitad de millones de hectolitros, entonces algo no cuadra"

(Consumidor, 5, pág. 5)

"-No, yo creo que eso no ocurre, ocurre en algunas zonas pero no en todas. Ocurre, por ejemplo, y concretamente en la Rioja porque se está vendiendo más vino del que se produce. Entonces en otras zonas no puede ocurrir, no pue-

para la p. 110

La presencia de la contraetiqueta de Denominación de Origen indicaría:

- . que el vino ha sido elaborado según los requerimientos de la reglamentación de la Denominación de Origen, a partir de cepas de la región y de determinada forma de crianza.
- . Según la categoría asignada (de crianza, reserva y gran reserva), se garantizaría un tiempo y forma específica de envejecimiento del vino. Por extensión, esta categorización avalaría la indicación de cosecha que se incluye en la etiqueta.

"-(La contraetiqueta indica) la denominación de origen y afecta al menos a un mínimo de calidad garantizada por los bodegueros de esa zona, evidentemente. Digamos unas garantías mínimas, mal manipulación, no mezclar vinos de distintas regiones. Por ejemplo, una de las cosas que garantiza que no se va a mezclar un vino de Valdepeñas con un vino de Rioja. Ahora, hay gente que evidentemente trabaja bien y otros no (¿...?) que está hecho en tal sitio y que proviene de ahí. A pesar de que los fraudes no se garantizan siempre"

(Consumidor, 4, pág. 10)

- . Se conoce que la etiqueta incluye el mapa de la región, en el cual se diferencian las tres zonas (Rioja Alta, Baja y Alavesa).
- . Se tiende, en algunos casos, a interpretar la numeración de la etiqueta como indicación de la cantidad de botellas producidas de una determinada marca, cosecha y de tipo de elaboración.

para la pág. 111

*de ocurrir -por ejemplo- en -
Jumilla porque creo que allí
no se vende más vino del que
se produce. Sería como si hi-
cieran una importación de vi-
no que después no van a saber
que hacer con él"*

(Consumidor, 3, pág. 12)

Más allá de los comentarios que suscita la contraeti-
queta, -que comentamos más adelante- este segmento no
parece haber detectado cambios en la orientación gene-
ral de los Consejos Reguladores de Denominación de Ori-
gen españoles, ni, en particular, en el de Rioja.

Dada la limitada credibilidad acordada a la función de
fiscalización de la producción, se tiende a interpre-
tar la acción de estos Consejos como recurso para po-
tenciar la venta del producto en el mercado nacional e
internacional.

*"-Entonces, claro, una forma de
darle salida a un producto es
potenciarlo mucho, respaldar-
lo por muchos sellos oficiales,
por muchos consejos y denomi-
naciones de..., que parece que
sea sagrado. Y, ya te digo, -
esto promociona una venta, --
¿no?, pero a corto plazo; a -
largo plazo prospera la cali-
dad, es lo único que queda. -
Luego ya una persona se puede
fiar para comprar pues la pri-
mera caja de vino de una deno-
minación de origen, de un con-
sejo regular que le está ase-
gurando que aquel vino tiene
aquella calidad pero que lue-
go resulta que... que no pasa
de esa caja ¿no?, porque dice:
"no, este vino no me convence,
a este vino no le encuentro -
yo nada, nada para pagar un -*

para a la p. 112

Así también, buscando claves que permitan "anticipar" las cualidades valoradas del producto, se interpretan determinados números o muescas de la contraetiqueta - como señales del nivel de calidad del vino contenido.

Tanto en los consumidores relevantes como entre los - integrantes de los grupos, observamos una actitud común ante la etiqueta. La información explicitada en - la misma (Denominación de Origen Rioja y crianza) - a nivel manifiesto- desvalorizada, considerada irrelevante. La recomendación del sommelier (en el caso de consumirse en restaurante), de un amigo, del detallista - en el lugar de compra habitual, o el conocimiento personal de la marca son considerados criterios más relevantes y confiables a la hora de realizar una elección.

- . La ausencia de una imagen respetable y confiable de la entidad responsable de dicha etiqueta (el Consejo Regulador de Denominación de Origen) colaboraría en dicha desestimación.
- . No obstante, se busca "claves ocultas"; señales destinadas solo a ser percibidas por "conocedores", que "develen" las bondades o deficiencias del producto.
- . Sin embargo, no parece haber un conocimiento o preocupación generalizada por el significado de las siglas "C.V.C."

precio y fiarme de estas etiquetas". Eso pasa muchas veces, Eh?"

(Consumidor, 5, pág. 6)

"-Yo el consejo regulador lo veo más una imagen cara a la exportación y, ..."

(Consumidor, 6, pág. 18)

La Denominación de Origen resultaría informativa en caso de tratarse de una marca no conocida, pero de ninguna manera operaría como indicador suficiente de calidad. En este sentido, la marca es una señal de calidad a la que se acuerda un valor muy por encima del aval de un Consejo Regulador de Denominación de Origen.

"-Yo diría que en términos desconocido, la denominación de origen te garantiza algo y ante un vino conocido, evidentemente, la marca lo es todo. Una buena marca está por encima de la denominación de origen"

(Consumidor, 4, pág. 11)

Entre los consumidores líderes de opinión, observamos un cierto nivel de conocimiento de los vinos de distintas denominaciones de origen, que les permite describir algunas de las cualidades distintivas de dichas denominaciones (grado de alcohol, grado de acidez, tipo blanco, rosado, clarete o tinto, gas, etc...) no obstante, no hay un nivel equivalente de conocimiento de la acción de los Consejos Reguladores de Denominación de Origen.

No detectamos indicadores que nos permitan inferir que la reglamentación de los Consejos Reguladores de Denominación de Origen (en especial, el de Rioja) sea conocida.

para a la p. 409

6.3. Según detallistas (tiendas y hostelería)

En este segmento, no observamos uniformidad de opiniones en cuanto a las funciones e importancia que idealmente deben cobrar los Consejos Reguladores de Denominación de Origen. En algunos casos, se considera que deben ser una instancia garantizadora de que el producto reúne las cualidades que definen al vino de determinada Denominación de Origen. En otros, se desestima su papel privilegiándose de manera exclusiva la profesionalidad, creatividad y honradez de las buenas marcas y bodegas.

La asociación entre vino Rioja y mezcla de vinos de distintos orígenes es una constante.

No se observa tampoco uniformidad de juicio, en la evaluación del desempeño actual del Consejo Regulador de Denominación de Origen Rioja.

Para algunos, el cambio experimentado en lo que se refiere a reglamentos y efectividad, tendría consecuencias positivas en la calidad de los vinos que comenzaran a salir próximamente de bodegas, y en la confianza del público.

Otros manifiestan una marcada incredulidad hacia un eventual aumento de la efectividad del Consejo en la acción de control.

6.4. Según consumidores, en general

Las opiniones de estos entrevistados coinciden con las del sector de consumidores líderes en cuanto a función primordial de los Consejos Reguladores de Denominación de Origen y al significado que tiene, para el usuario, la confirmación de la Denominación de Origen del vino.

Se insiste en el escaso interés del público hacia la acción de los Consejos Reguladores de Denominación de Origen y la limitada credibilidad y confianza que estos generan en el consumidor final.

"-Es que sinceramente, la gente no se preocupa por saber qué es un consejo (...) Yo no creo que sea eso el consejo regulador, pienso que el consejo regulador será el organismo que determine qué vino es el que puede llevar la denominación de origen.

-Exactamente.

-Dudo yo que un consejo regulador pruebe el vino de una determinada marca.

-Pero que tenga cierta garantía, ¿no? no lo sé."

(R.G.11, pág.31)

Debe insistirse en la presencia de una constante en la imagen Rioja: el "fraude", la participación de vino de otros orígenes en la elaboración del vino Rioja.

"-Mira, Pablo, perdona un momento que te diga: hoy no se vende..., mejor dicho, hoy se vende tres veces más del vino que se produce.

-Por supuesto.

-Hay que mezclarlo, ahora, ¿quién lo mezcla? ¡Ah!"

(R.G.6, pág.17)

"-Yo supongo que harán algún control ¿no? pero tengo oído que han traído vino de Argelia para mezclar en La Rioja. entonces parece que se importaba como vinagre por no sé qué años; bueno, lo de siempre ¿no? Eso es una voz muy corriente."

(R.G.8, págs.44/45)

"-...a pesar de ser imperfecto, porque la ventana del Alto Ebro entran vinos de Utiel, Requena y Alicante...y La Mancha a pesar de ser imperfecto(...) en jóvenes es imperfecto pero en vinos de Reserva - Gran reserva y de Crianza sí que es perfecto, es el Consejo de Rioja..."

(R.G.10, pág. 26)

Esta sospecha - continuamente presente - de mezcla con vinos de otros orígenes refuerza el valor de la imagen y prestigio de algunas marcas y/o bodegas conocidas, -- que se considera ofrecen un producto legítimo, no adulterado por mezclas.

"...entonces hay que distinguir aquellas bodegas que han sabido mantenerse en el vino de la zona y que el año 62 o el año 64 o el año tal y el año cual que han sido unos años muy buenos ha producido cien botellas y el año que ha sido malo ha producido sesenta y se ha conformado con eso, a aquella otra bodega que como consecuencia de su programa, como consecuencia de su publicidad tiene que producir cien mil botellas todos los años - por decir una cifra - y tiene que llegar ¿cómo?, bajando calidad, mezclando..."

-Adulterando."

(R.G.6, pág.15)

A partir de este argumento, la evitación del fraude, co
bra valor - a ojos del consumidor - la acción a desarro
llar por el Consejo Regulador de Denominación de Origen.

*"-O sea, si efectivamente ha ha-
bido todas estas adulteracio-
nes lo que habría que exigir -
de alguna forma es, oye, si -
efectivamente hay un Consejo -
regulador que sea duro. Y si -
hay una bodega que infringe, -
que adultera, que hace trampas
pues que de alguna forma se la
multe.".*

(R.G.6, pág. 21)

el que, complementariamente, debería ejercer la función
de informante autorizado del público consumidor.

*"-Bueno, toda la información se-
cundaria que ofrezca la debe -
dar el Consejo Regulador.*

*-Una campaña institucional, di-
gamos, cuando hable del vino -
Rioja la debe dar el Consejo,
no la debe dar una marca en -
particular."*

(R.G.6, pág.17)

El discurso de los consumidores entrevistados en Logro-
ño contrasta con el del resto del segmento, por su ma-
yor conocimiento e implicación personal con la problemá
tica. La discusión sobre las mezclas de vinos de distin
tas procedencias ocupa también, en este caso, una posi-
ción central. Llama la atención el extremo carácter po-
lémico de ciertos temas que afectan a la evaluación del
desempeño del actual Consejo Regulador de Denominación
de Origen.

Entre consumidores, no parece haberse generalizado el -
conocimiento de las contraetiquetas de Denominación de

Origen Rioja, en sus distintas categorías.

En general, el consumidor sabe que la contraetiqueta re presenta un aval del Consejo Regulador de Denominación de Origen que confirma que el producto reúne ciertas —
cualidades.

"-¿Y QUIEN PONE ESA ETIQUETA?

-Yo creo que el Consejo Regula-
dor de la denominación de ori-
gen Rioja, o algo así.

-Yo dejaría todo, en una palabra
yo diría que la etiqueta de de-
trás está diciendo de alguna -
manera que es verdad la de ade-
lante."

(R.G.1, pág. 42)

Se conoce la obligatoriedad de su inclusión en la pre-
sentación de un vino Rioja y que esto supone una acción
de control del Consejo Regulador sobre las bodegas. Las
áreas de control y la forma en que éste es ejercido no
son conocidas por muchos de los consultados.

En general se afirma que la contraetiqueta desempeña —
una función - cara al consumidor - cuando este descono-
ce la marca.

"-Es decir, cuando es una bodega
que no las has oído nunca, en-
tonces vas a ver el origen.

-Inclusive si pone el año.

-Para saber qué tipo de vino --
puede ser poco más o menos(...)

-Y dices: bueno, como es de tal
zona debe de ser de este tipo.
Luego a lo mejor no te gusta.
pero...

-Hombre, es que (si) son marcas
tan conocidas de Rioja no se -
re ocurre darle la vuelta.

-Es que no lo necesitas."

(R.G.7, pág. 32)

Por el contrario, cuando la marca y/o la bodega son conocidas, la contraetiqueta carecería de relevancia.

Llama la atención que el conocimiento de las diferentes etiquetas de Denominación de Origen Rioja no esté generalizado en este segmento, así como tampoco se ha retenido las condiciones mínimas que el vino debe reunir - para ser catalogado en alguna de dichas clases (C.V.C, Crianza, Reserva y Gran reserva).

Solo en un grupo, los consumidores mencionaron - de manera espontánea - recordar una campaña publicitaria institucional de divulgación de las contraetiquetas de Denominación de Origen Rioja.

"-Eso hubo, hubo una campaña, si no me equivoco hace ya bastante tiempo, que me parece que era una página de, grabado en revistas y en algún periódico. en algún dominical donde daban digamos el significado de esa contraetiqueta que tú estas diciendo. Pero eso fue una campaña hace ya bastante tiempo.

-Si hace bastante tiempo, venía el plano de La Rioja con las tres secciones, Rioja Alta, -- Rioja Baja y Rioja Alavesa."

(R.G.7, pág. 71)

También en este segmento, se observan errores en la interpretación de la contraetiqueta:

- . el color de las distintas zonas (Rioja Alta, Rioja Baja y Rioja Alavesa) permitiría distinguir la procedencia específica del vino.

"-Es que la etiquetita lleva — otra característica aparte, — porque está el dibujo de La — Rioja y ponen más en rojo, más en color sangre de todo la parte de donde es: si es Rioja — alavesa o si es de Logroño.,., en fin; claro, como hay tres — partes ..."

(R.G.6, pág.21)

- . La numeración de la contraetiqueta incluiría un código de evaluación de la calidad de la cosecha.

"-Es la, ésto es lo que se llama denominación de origen; este — es el número de botellas que — se expone de esta cosecha..

-Y el número éste cuanto más bajo sea mejor es ino?

-Efectivamente.

-Cuanto más bajo es el número, uno, dos, tres, cuatro, cinco, mejor es el vino; el número es para las cosechas excepcionales, a un nivel alto."

(R.G. 1, pág.36)

- . Las iniciales "C.V.C." ofrecerían cierta dificultad de interpretación.

"-Y ahora me ha extrañado mucho porque hay algunas botellas — con la contraetiqueta que ponen C.V.C. y me ha costado indagar hasta que he localizado que es "con varias cosechas".

considerando algunos entrevistados que se refiere a — mezcla de cosechas de distintas denominaciones de origen.

7. PROSPECTIVA

7.1. Según periodistas

Al trazar una prospectiva de la posición del vino Rioja, los informantes claves consultados hacen en primer lugar una evaluación de la situación actual del vino Rioja, en lo que se refiere a aceptación del consumidor en el mercado nacional e internacional y como también en cuanto a imagen.

- . Resaltando distintos aspectos, todos los consultados coinciden en subrayar la posición de liderazgo de Rioja en --- cuanto a imagen y consumo, en el mercado nacional, y la -- buena posición que ocupa en el mercado internacional.

En este sentido, se destaca que:

- * El MITO RIOJA corresponde a una realidad: Rioja ha ofrecido vinos de calidad y prestigio reconocidos, que lo ha llevado a prevalecer frente a los vinos de otras regiones españolas.

"-Sí, bueno, mito pero no digamos mito en el sentido peyorativo de la palabra ¿eh?, es decir, se corresponde a una realidad: los Riojas son buenos en general -aunque siempre hay ovejas negras en todo, ¿no?- pero es un vino que tiene un prestigio merecido, quizá excesivo. Es decir, más -- que excesivo quizás es un prestigio que tiene el defecto de borrar otros vinos que merecen un gran interés, otros vinos españoles que merecen un gran interés"

(Periodista, 2, pág. 8)

"-...da un cambiazó así como -- así, pero vamos realmente Rioja ha estado siempre muy apoyada en ese prestigio y nadie le hacía sombra, y además no se ha permitido la importación de vinos extranjeros y pocos vinos hay en el mundo, pocas zonas vinícolas hay en el mundo que tengan tanto impacto -- en su país, como tiene el Rioja en el nuestro"

(Periodista, 1, pág. 6)

Más aún, es el tipo de vino que ha operado como modelo del "Buen vino" y ha modulado el "gusto", el "paladar" del consumidor español, que, en muchos casos, acepta o rechaza un vino según su proximidad con las características del tipo Rioja.

* Rioja es un vino en progresión comercial, que conquista nuevos mercados.

"-De todos modos La Rioja es una denominación de origen cada vez más asentada y que está conquistando mercados -- está conquistando mercados -- por lo menos en ciertas marcas"

(Periodistas, 2, pág. 7.)

* La Tradicionalidad es un rasgo relevante de su imagen. El saber español sobre vinos se vincula de manera íntima con la historia de los vinos Riojanos.

"-La imagen?. Si realmente hay diferencias, que tu notas aun que seas lego, tu te das cuenta de cual es el vino que te gusta más, siempre hay un toque de barrica, son vinos más equilibrados, mucho más armónicos, porque hay una tradición de vinos de calidad mucho mayor, cuando hace cincuenta años ninguna zona se preocupaba de embotellar vinos, -- ya Rioja lo esta haciendo, -- eso claro ha creado una experiencia, todos han imitado -- luego al Rioja, pero la tradición vinícola es mucho mayor en Rioja que en ninguna de -- las demás"

(Periodista, 1, pág. 13)

* El alto prestigio y amplia aceptación de vino tinto reserva, del vino de crianza, maderizado se vincula con el predominio del vino Rioja. Rioja es la realidad de aquel modelo.

"...Entonces, hasta que ha habido momentos en que la gente tomaba un vino que sabía a madera y decía "este es un Rioja". Entonces la identificación de un Rioja, como un vino de madera"

(Periodista, 1, pág. 9)

*-El vino Rioja, es un vino de "coupage" y no "de propietarios".

"-Bueno, claro, cada marca tiene sus métodos de elaboración, su porcentaje, sabes que el vino de La Rioja es un vino de porcentaje, un vino de "coupaje" que se suele decir, es decir, no es un vino de propietario. Las grandes bodegas compran uva o compran vino, algunas no tienen ni viña, y según ha salido el garnacho, el mazuelo o el tempranillo - que son las diferentes uvas con las que se construye el Rioja- pues hacen unos coupajes que dan unos resultados distintos en cada bodega; cada una elabora su propio vino"

(Periodista, 2, pág. 3)

* En todos los casos, se resalta que las cualidades organolépticas del vino Rioja lo coloca en un pie de igualdad respecto de grandes vinos de otros orígenes. En este sentido, es particularmente representativo la descripción que uno de los consultados realiza de las bondades del Rioja.

"...Los vinos de Rioja son unas vinos muy herméticos ¿sabes?, tremendamente herméticos.... — pues, mira, cuando tú coges un vino de Rioja, puedes hacer la prueba con cualquier vino y... tomas un gran Borgoña o tomas un gran Burdeos y lo pones en tu vaso y lo giras un poco, inmediatamente... (Aspira) se te entrega... ahí está, ya, ya... este vino.... — Luego vas encontrando, con los minutos o segundos, las distintas sensaciones, todo, olfativas, gustativas, todo.... el Rioja tarda muchísimo en entregarse... es un vino muy encerrado en sí mismo... un carácter... Max Léglise fué el primero que descubrió este carácter... O sea... esa cosa que dicen: "No, es que... los Rioja tienen menos aroma, los Rioja tienen menos...", no, no es que tengan menos, es que tardan más... y si te fijas bien no es normalmente por la nariz, directamente oliendo de tu copa, como se te da el Rioja sino es, después de que lo has tenido en tu boca y que lo has movido un poco y que te lo has tragado, todos esos efluvios que te suben por detrás y te salen de nuevo por la nariz son los que te van dando todo.... los aromas... esos a fruta y a bosque y a esto... que tiene un Rioja... te lo da así"

(Periodista, 3; pág. 21)

- Los periodistas consultados resaltan como factor que incidirá en la evolución futura del vino de Rioja la estructura no homogénea de los grupos productores. No obstante, no coinciden entre sí, en el criterio elegido para trazar dicha diferenciación interna.

- Para algunos, es determinante la diferenciación en función del tamaño de la bodega, y por tanto, de la capacidad de producción. Las grandes y medianas bodegas, con capacidad de responder a las características de la demanda del mercado internacional, compondrían el grupo exportador, grupo que detentaría la mayor porción de poder en la estructura global.
- En otros casos, se resalta la división de criterios en cuanto a tipo de vinos a producir. Se distingue un sector más "tradicionalista", que privilegia el vino con muchos años de crianza en madera y un sector más "moderno" que disminuye el tiempo de envejecimiento en madera, privilegiando la crianza en botella, a fin de lograr un vino menos maderizado.

"-...La Rioja hay dos tendencias -las dos son buenas pero, en fin, hay que saber las diferencias-. Hay una tendencia tradicionalista, que son bodegas especialmente de Haro en las que se hacen muchos años de crianza en madera, hasta diez o doce años. Y luego hay las tendencias más modernas, que son más bien las bodegas de Logroño, en las que se han adoptado métodos que han hecho sus pruebas en todo el mundo -en Francia incluso, ¿no?-, donde el envejecimiento en roble es mínimo (no es necesario -partiendo de la base que desde esta fecha ya no puede enriquecerse más en taninos el vino y se empiezan a correr riesgos-) y se favorece, en cambio, el envejecimiento en botella. Bien, éstas son las dos tendencias, entonces ahí ya dependía del gusto personal: si tú preferías vinos muy maderizados y tal -pues ya sabías que dos o tres bodegas lo hacían -y siguen aplicando ese sistema-. Y las otras..., si te gustan más vi-

nos frescos, con más sabor de vino que de madera pues te -- ibas a las otras. Aparte de -- esto pues, claro, lo obvio: -- el prestigio y tal.

-Ahora esto está más regularizado, pero afortunadamente se conservan diferencias"

(Periodista, 2, págs. 4/5)

. Como factores favorables se valoran también:

- los cambios habidos en el Consejo Regulador de Denominación de Origen Rioja que han asegurado un mayor control, a partir de las añadas del 80 en adelante,
- las buenas cosechas de los últimos años.

Factores que determinarán por un lado un progreso en cuanto al nivel de calidad general de los vinos Rioja, y en el aspecto económico, un aumento de los precios de estos vinos - en el mercado.

. En general, consideran que el mercado de vinos evolucionará afianzándose un segmento de consumo del vino de calidad, en el cual el Rioja jugará un papel relevante.

"-Pero, en fin, yo creo que el futuro está en el vino de calidad"

- El Rioja se afianzaría en el mercado internacional, en el que su alta calidad y precio relativamente menor, le sería posible competir favorablemente.

"-Hombre, si..., yo creo que -- van a ir bien para La Rioja, es decir que se va acreditar cada vez más y que puede conquistar mercados exteriores -- cada vez más fuertes e implantarse muy bien, a pesar de -- que los vinos serán cada vez más caros los nuestros serán más baratos que los franceses. Pero el rival nuestro en realidad es Italia, con quien -- hay que competir es con Italia que hace vinos muy aceptables y no mucho más caros que los nuestros; más caros sí pero no mucho más.

-Y... La Rioja lo tiene todo -- ya, es decir, hubo un atraso que ha sido superado y hoy en día lo tiene todo para establecerse mucho, tanto en el -- mercado extranjero como en el nacional"

(Periodista, 2, pág. 11)

- Podría, en el mercado nacional, tener cierta competencia por razones de precio, y también, por la mejora en la calidad lograda por vinos de otras denominaciones de origen.

Se insiste en que dicha competencia sería relativa, dada -- la distancia que en general separa el conjunto de los vinos riojanos de otras denominaciones de origen, ninguna -- de ellas tendría la capacidad de un enfrentamiento frontal con el Rioja.

"-Sin embargo no va a ser..., yo si fuera bodeguero de otra zona que no fuera La Rioja no -- haría jamás una batalla frontal contra Rioja, vamos, eso es una cosa ya establecida. -- Pero se podrán ir entrando -- otros vinos, ya hay aquí en -- Madrid restaurantes que ofrecen como vino de la casa vinos que no son de Rioja y tienen éxito"

(Periodista, 2, pág. 7)

No obstante, los periodistas entrevistados no coinciden entre sí cuando especifican que denominaciones podrían llegar a constituirse en una relativa competencia.

- * Alguno considera que son los vinos de la Rivera del Duero, los que podrían lograr una mayor introducción, reemplazando en algunos casos al Rioja.

"-Esto tanto en blancos como en tintos. Yo creo que para La Rioja hay más peligro en los vinos de la ribera del Duero ¿eh?; en toda esta zona de la ribera del Duero se hacen tintos ya muy buenos, muy bien de precio y con un gusto un poco más ácido que los Rioja, pero eso es una cuestión de gusto, la gente acabará por acostumbrarse a este gusto. Son vinos de poco grado, de menos grado que los Rioja --- que tampoco tienen muchos --- grados, por otra parte --- pero que se pueden acomodar muy bien, por ejemplo, a un menú de pescado. Y estos pueden hacer más pupa al Rioja, creo que los vinos catalanes"

(Periodista, 2, pág. 6)

- * En otros casos, se considera que, en el sector de vinos de precio bajo, La Mancha podría ser un competidor, dada la existencia de un sector bodeguero interesado de modificar la imagen negativa de dicha denominación de origen y producir un vino de calidad satisfactoria.

"... y después poco a poco esta gente va descubriendo que en La Mancha están apareciendo unos vinos muy interesantes, vinos de una cierta calidad, es decir no olvidemos que La Mancha ha sido siempre la oveja negra, pues porque la misión de La Mancha ha sido siempre establecer una regulación de precios, se decía incluso que cuando en La Mancha hay una mala cosecha se resienten todos los vinos españoles, como queriendo decir que se mezclan. La Mancha ha tenido ese papel de ser la alcohólica española, por un lado y después la mezcladora de los vinos, la que refuerza ciertos vinos más débiles, que por otro lado también abarata los vinos, que si no fuera así serían más caros. Y La Mancha ahora ha dicho: "pues ahora vamos a hacer vinos de calidad, yo utilizo las fórmulas que se utilizan en Cataluña o en Rioja para hacer vino de calidad"

(Periodista, 1, pág. 5)

* También se subraya el esfuerzo promocional de los vinos catalanes, considerablemente afianzados en los vinos blancos y "frescos", que se han ido imponiendo, de manera creciente en su zona de influencia.

"-Los catalanes cuidan mucho la presentación, los catalanes no están tocados de esa especie de rusticidad que predomina en muchas zonas españolas, y sobre todo que desde hace tres años hay un "bum" de vino catalán, quizá favorecido por la publicidad que ha hecho el Incavi; El Incavi es el Instituto de la viña y el vino -

catalán, que se ha preocupado de promocionar los vinos catalanes dentro del propio país, dentro de Cataluña, y esto ha ido dando que los vinos catalanes que eran los que menos se consumían en Cataluña, se consumían menos que los Riojas blancos, hoy el punico blanco que se bebe en Cataluña es el catalán. En los tintos todavía si toman el Rioja, si para tinto el Rioja y para blanco el catalán, y esas preferencias son las que todavía predominan en Cataluña"

(Periodista, 1, pág. 5)

- Más allá de esta evaluación que los consultados hacen de la posible evolución del Rioja en relación a otras denominaciones, hay un aspecto -de considerable importancia a nivel de la ideología del vino- en el que parecen coincidir, con matices, y que es importante subrayar aquí: la "moda" del vino "joven", del vino de crianza menos maderizado.

"-Va al vino de menos... con menos madera, al vino de menos años; bueno, en blancos sobre todo esto se ha notado, las bodegas que han lanzado los vinos llamados del año -vinos muy jóvenes- han tenido éxito; en tintos hay una tendencia -de mercado hacia el vino más bien joven, reservando el vino de edad para unas ocasiones más específicas a lo largo de la vida de cada cual ino?, -- mientras que para el consumo normal -pero no solamente el consumo de mesa en la casa si no en restaurantes e incluso en fiestas- se tiende a este vino más bien joven"

(Periodista, 4, pág. 2)

"-Efectivamente las hay, lo que pasa es que hoy el público -- tiene una tendencia, el público va hacia vinos con menos -- maderación, con menos sabor a maderación, no porque la maderación no guste, sino porque la maderación es un enmascarador de las propiedades del vino, de la cosecha, en fin de todo esto. En el momento que el vino entra en una barrica y lo dejas mucho tiempo prácticamente acaba sabiendo igual, pues a maderación"

(Periodista, 1, pág. 9)

Ideología que no desplaza la que sustenta al vino reserva, sino que propone un otro lugar "legítimo" para un vino de elaboración menos costosa -y por tanto, con un precio más bajo en el mercado-, cuya calidad confirma. Encontramos también múltiples indicadores de aceptación de esta ideología, en otros sectores consultados (detallistas, consumidores líderes de opinión, etc.).

Dicha tendencia al vino con un menor periodo de envejecimiento, menos maderizado, se sustentaría:

- por un lado, en el cambio producido en los hábitos del consumidor, en cuanto a comidas (surgimiento de la "nueva cocina"), en cuanto a estilo de vida, en cuanto a preocupación por la salud, y la dietética. Dichos cambios han conducido a la simplificación y aligeramiento de las comidas, a la adopción de un solo vino para acompañarlas (abandonando la tradición de tomar distintos vinos según el plato, en las comidas importantes). Por ello, en lo que hace a las cualidades organolépticas del vino, se requería un producto de calidad, pero menos maderizado, en el que se percibiesen más las cualidades frutales, de menor graduación alcohólica.

- Esta modificación de los requerimientos del consumidor local reflejaría también una modificación equivalente producida en otros países (EEUU, Francia),
- Por otro, la promoción del vino con menor tiempo de crianza en madera ofrecería una alternativa de solución a los problemas de índole financiero que enfrentan las bodegas y al alza que han experimentado y seguirán experimentando los vinos de calidad.

"...si te bebes un vino joven de estos frescos, del año, de poca graduación alcohólica y que resulta realmente agradable, simpático... pues, estás a las cuatro de la tarde todo avispado y todo... entonces... eso por un lado. En segundo lugar, la mayoría de las bodegas, bueno... hay algunas que solo hacen vinos jóvenes,..., pero hay otras que hacen lo que en Rioja llaman vino de cosechero, que es el vino joven, del año, fresco, ahora, esos vinos que realmente estaban prácticamente sin comercializar, se los bebían entre ellos en La Rioja, ahora los han empezado a cuidar un poquito más, les están haciendo más publicidad y los están vendiendo más, yo creo que es como una compensación económica, es como una manera de sobrevivir y de tirar para adelante, porque ese sistema de años y años inmovilizados millones y millones de pesetas... es muy difícil negocio"

(Periodista, 3, pág. 19)

La costumbre -creciente a juicio de algunos periodistas y consumidores líderes de opinión- de poseer una bodega personal, permitiría compatibilizar su gusto por el vino de calidad con

sus posibilidades económicas, a través de la adquisición de -
vinos criados en bodega durante algún tiempo, que podrían se-
guir su evolución, en botellas.

"-Creo también que se va a ex-
tender mucho el uso de la bo-
dega personal, es decir, de -
comprar con un criterio de in-
versión y de rentabilidad: --
comprar hoy para beber dentro
de diez años, etcétera"

(Periodista 2, pág. 5)

"-...pero, yo veo que si se va
mentalizando, la gente se va
mentalizando, para hacerse --
unas bodeguitas, sobre todo -
la gente joven, que se hace -
un piso nuevo, una casita nue-
va, en dedicar un rincón bien
acondicionado, fresco, bien -
ventilado, etcétera... a reu-
nir unos cientos de botellas,
si a las bodegas las entrase
en la cabeza la idea de que...
con honestidad, respetando la
añada de verdad, que no haya
tantos cruzados y tantas mez-
clas; poder ese vino, que ---
ellos han envejecido digamos..
dos, tres años en su bodega,
lanzarlo al mercado con la --
advertencia de no consumirlo
...vamos... consúmalo usted -
si quiere, no ser dictadores,
pero... lo ideal es que toda-
vía lo tenga usted equis años..
según... porque, claro, depen-
de de cada año y cada... cli-
matología y cómo ha salido ca-
da vino cada año lo que puedes
guardarlo. Entonces... con --
unos consejos, que es una co-
sa que yo recuerdo que lo es-
cribí hace muchos... bueno, -
muchos meses, de los primeros
artículos que yo escribí en -
El País, en el cual decía...
era muy importante... que yo

comprendía que era una cosa.... demasiado pedir... el poner en las etiquetas lo mismo que tú pones en un yogur... que lo debes consumir hasta el 28 de Enero de 1985, poner la fecha óptima de consumo de ese vino, es decir, si tú ahora te compras... un 78, por ejemplo, vamos a poner un ejemplo totalmente ideal porque no sé en este momento exactamente..."

(Periodista, 3, pág. 5)

En este sentido, varios periodistas insisten en valorar positivamente todo indicio, de desarrollo de vinos Rioja menos madurizados, más jóvenes, de sabor más aterciopelado, en el que predominan las cualidades de la fruta.

"-Bueno, yo creo que los riojanos han entendido que tienen que cambiar posiblemente su estilo de vino, los bodegueros, y son ellos los que están sacando al mercado vinos jóvenes de éxito. Y que, bueno, supongo que... como está variando el gusto ellos también estarán pensando que quizá convenga reducir la permanencia del vino en barrica y quitarle sabor de madera. porque yo creo -es una impresión personal, claro-, yo creo que el gusto del consumidor va por el vino con menos sabor a madera; un poco lo que ha pasado en Francia creo que está pasando aquí también ahora. Pero por lo demás yo no creo que tengan que hacer gran cosa los riojanos porque lo tienen todo: tienen el prestigio, tienen la calidad, tienen todo"

(Periodista, 4, pág. 20)

"...creo que ya, con la falta de estar tantos años en barrica, se ha conseguido quitar ese horrendo sabor a madera - que tenían los vinos de Reserva y darles un mayor aterciopelado... porque al vino de Rioja, para mí los vinificadores antes... les faltaba esa cosa aterciopelada... del final... y yo creo que se va consiguiendo cada vez más, simplemente por tenerlos menos tiempo en barricas... Porque son más rústicos al tener ese sabor de madera... es una cosa más rústica, no es esa cosa suave, aterciopelada que admiramos siempre en los vinos de Burdeos y en los vinos de Borgoña y que es, justamente, por que están vinificados con distinto... con más criterio del que ha habido hasta ahora... pero ahora en Rioja ya se está llegando a eso"

(Periodista, 3, pág. 25)

Y considerando que el vino menos maderizado, más joven representa una de las vías en las cuales Rioja debe desarrollarse

En algunos casos, se considera que la estructura de producción de vinos Rioja sufrirá una transformación, orientándose hacia una unidad de producción tipo "Chateau" francés, en el cual cada bodega elabora sobre su propia materia prima.

"-Imagino que la gente volverá un poco a lo que sucedía a principio de este siglo, y es que la bodega vendía el vino de la viña..., entonces hubo una época a principios de siglo, que las bodegas de Rioja tuvieron interés en comprar viñas y ya no comprar los vinos solamente, y comprar viñas y hacer su vino directamente, de tal modo que enton-

ces ponían en la botella el nombre de la viña de la cual procedía el vino. Que procedían de pagos determinados, digamos de unas áreas determinadas... Lo cierto es que hoy también se tiende a eso, hoy el viñedo propio vuelve a ser rentable, antes era más rentable comprar el vino a los cosecheros que tener viñedos propios"

(Periodista, 1, pág. 7)

En este sentido, se subraya que la actual situación ha vuelto rentable la explotación de los viñedos y que dicho modelo de bodega posibilitaría un aún mayor desarrollo de la calidad y diferenciación interna de los vinos de la región.

"-Entonces que va a ocurrir que todos esos vinos sean más caros. En Rioja ahora mismo puedes catar alrededor de 16 sabores distintos, quizá más, porque la Rioja es una zona muy accidentada y tiene viñedos mirando al Sur, mirando al Norte, suelos distintos y se crean vinos distintos. Pero llegará momento en que el público diga que no le importa pagar dos mil pesetas por un vino si sabe que es de la viña tal"

(Periodista, 1, pág. 7)

A esta "hipótesis" se opone fuertemente otro de los periodistas consultados, que mantiene que los requerimientos del mercado internacional a los que el vino Rioja debe responder, descartan como inviable dicha transformación.

"-Sí, bueno, esa es una idea, -- es una utopía que tienen muchos... tipo "chateau" como -- en Burdeos. Ni hablar. Es decir, en La Rioja saldrán algunos bodegueros que emplearán este sistema --ahora hay tres o cuatro,.... pero no podrán competir con las grandes bodegas, sobre todo que el gran -- mercado son los Estados Unidos. Y el problema con los Estados Unidos es poder hacer -- frente a los enormes pedidos que hacen. Y eso ya ha ocurrido con alguna bodega, por -- ejemplo el caso de La Rioja -- alta: no puede exportar a los Estados Unidos porque ellos -- estiman que aumentar la producción sería disminuir la calidad. Entonces tienen un mercado europeo muy seguro y -- cuando los americanos han dicho: "oiga, este vino nos interesa", -- "ah, muy bien, -- ¿Cuánto quieren ustedes?", -- "pues el año que viene un millón de cajas". Imposible, -- ¿no? (Se ríe)"

(Periodista, págs. 11/12)

- Otro punto en el cual coinciden los consultados, es en el subrayar la necesidad de que Rioja considere seriamente el aspecto comercial de su producción.

"-...esto ha hecho que Rioja ahora esté en un buen momento, -- lo que pasa es que le falta -- todavía un espíritu comercial, este es otro tema para hablar largo"

(Periodista, 1, págs. 5/6)

"-...Entonces, en Rioja lo que pasa es que estaban demasiado apegados a las tradiciones, - poco se están dando cuenta, - primero, que hay mucho dinero en juego, cosa que no había - antes..."

(Periodista, 3, pág. 11)

Esto implicaría que Rioja debería esforzarse por optimar la - educación de su producto a los requerimientos del mercado internacional en cuestión de marketing y de imagen (presentación del producto, publicidad, promoción)

La promoción en otros países debería realizarse atendiendo a todos los sectores afectados: consumidor final, importadores, especialistas en hostelería y turismo, etc. Dicha acción de - difusión debería estar a cargo de personas especializadas, -- con conocimientos, no sólo del producto específico, sino, en general, del mercado internacional de vinos, de manera de poder presentar el vino Rioja de manera satisfactoria.

"-...entonces, para hablar de - lo tuyo tienes que saber lo - que se está haciendo en otros sitios... entonces llevas ya la partida muy ganada porque sabes que están hablando de - condiciones estupendas tuyas que a lo mejor los otros no - tienen, por lo que sea o hay cosas que te conviene callarte y no incidir en ellas porque, realmente, estamos por - debajo de ellos. No sé si... es una opinión mía"

(Periodista, 3, pág. 33)

Tal acción debería orientarse de manera discriminada, hacia - los canales que en cada país se muestren como más efectivos.

7.2. La perspectiva del consumidor

Al realizar comentarios prospectivos, los consumidores y detallistas consultados partían de una caracterización del vino Rioja coincidente en gran medida, con -- la trazada por periodistas especializados.

. El liderazgo de imagen del vino Rioja es resaltado -- insistentemente.

"-Si hablas del vino es Rioja; - yo lo mismo voy a Alicante que voy a Tenerife, a Barcelona o tal, independientemente de algunos caldos catalanes que hay del Penedés y del Ampurdan, o sea, cuando hablas de "un vino", pues oye, "un vino" es un Rioja"

(R.G.6, pág. 10)

"-Si, bueno, pero yo parto de la base que el mejor vino de mesa del mundo es el Rioj-"

(R.G.4, pág. 30)

. Su superioridad respecto a otras denominaciones de -- origen es resaltada. Se la considera el modelo a emu -- lar por aquellas, en lo que hace a la calidad tradi -- cionalidad y tecnología.

"-Si, El Rioja hoy, por hoy es el vino por excelencia de este --- país, el mejor exportable, mejor elaborado, hay que tener en cuen -- ta (...)

-Está bien tratado, está químicamente bien tratado, con las téc -- nicas"

(R.G.1, pág. 20)

- . Frente a la solvencia técnica de las bodegas riojanas, se recorta los rudimentarios del vino de cosechero de otras zonas (por ejemplo, Galicia).

"Es que creo que te referías tu antes al principio, cuando estabas hablando de la tecnología de los vinos gallegos, o sea — que no hay tecnología, el apisa no a la hora de producir el vino pues pone todo sus, pero es que no hay tecnología aquí en Galicia.

-Claro, claro; totalmente rudimentarios.

-Entonces claro, el paisano cree que el vino que él produce es el mejor, ¿no? Claro, o sea lo dice él, ¿no? Pero vas a la hora de, lo tomas y tal y no hay...

-Para todo cosechero o sea, y en Galicia, cada casita es un cosechero.... "

(R.G. 1, pág. 21)

- . Frente a la reconocida "personalidad" y constancia del tipo Rioja, otras zonas están aún en una etapa previa, de cambio de una imagen desprestigiada, de promoción del vino de calidad y búsqueda de un perfil del vino de la rioja (por ejemplo, Valdepeñas).
- . Frente a la multiplicidad de oferta de vinos de calidad que realizan las bodegas en Rioja; en otras Zonas ciertas marcas y productores de buen nivel (Vega Sicilia entre los vinos Vallisoletanos, Torres en el Penedes) recatan denominaciones de origen menos relevantes.
- . El vino Rioja ha modulado el "paladar" del español y ha sido en gran medida, el modelo a partir del cual se juzgaban otros vinos.

"-Yo en mi caso, desde luego, el vino que prefiero para comer - es el Rioja. Ahora ¿por qué?, no sé, será tal vez un poco la fuerza de la costumbre y que - ya estoy más acostumbrado a él"

(Consumidor 3, pág. 1)

No obstante, dicha caracterización de líder sólido contiene otros rasgos que pueden llegar a constituirse en puntos débiles frente a la creciente competencia de otras Denominaciones de Origen.

Rioja aparece como una denominación de origen tradicional, pero excesivamente "estereotipada". arregentada, parapetada tras su bien conquistada posición de líder.

"-Pero en el caso de Rioja pues - yo lo que le veo es, quizá, - que se ha estereotipado demasiado. Yo promovería ahí quizá más un conocimiento del blanco, o... o dar la imagen de que, bueno, - no proque se produzca mucho se produce mal. Esta imagen la hay en parte; la hay en parte quizá porque, ya digo, se están buscando minorías, o tal vez por la exportación, por los excedentes -- de vino, porque (¿...?) Rioja -- es un caso de una región que, si bien tiene mucha salida para la producción por otra parte, es fácil que la gente la deja de lado (...) estoy notando una tendencia de la gente a.. -no se si es por quedarse en casa, no lo creo que sea tampoco por hacer Catalunya, por hacer casa, ¿no?-, estoy notando una tendencia a curiosear, Dejar el Rioja de lado, igual -- que el Jerez."

(Consumidor 6, pág. 5)

Otras zonas (especialmente los vinos catalanes) ofrecen - por el contrario- una imagen "juvenil", de movimiento y promoción, que se corresponde más al creciente interés y curiosidad del consumidor hacia los vinos.

"-Yo diría que un sector ha sido más tradicional, el otro más renovador, entonces al renovador lo asocio más al Penedès, en cambio el Rioja tiene un concepto más tradicional, en donde de alguna forma, en concreto, están en estos momentos dominado por seis o siete bodegueros importantes, y que de alguna forma agrupan bastantes marcas en concreto. Y en cambio aquí la profusión y la eclosión está mucho más diferenciada, que además dan un servicio completamente autónomo a la región. Y no hay que perder de vista, que bueno, es uno de los mercados potencialmente más consumidores de vino (i..?) la gente está abierta a conocer nuevas cosas. Entonces eso hace también que la gente valore los esfuerzos en ese sentido."

(Consumidor, 4; pág.10)

- . La identificación del Rioja con el vino tinto, reserva, de cuerpo, maderizado, puede llegar a ser interpretada como exclusiva, y considerarse que Rioja no está presente en la oferta de vinos menos maderizados afrutados, frescos, en correspondencia con una tendencia más "novedosa" menos tradicionalista del mercado.

"-Ahora, vamos, Rioja tiene una fama creada de vino con mucho cuerpo, por ejemplo es clásico yo y lo que veo por ahí - un estofado de carne, un plato --

fuerte se van directamente a un vino realmente fuerte."

(Consumidor, 6; pág. 3)

También entre consumidores surge la crítica a un vino - excesivamente maderizado, excedido en crianza.

"-En La Rioja, para mí tienen -- una calidad de vinos bastante buena. El único problema que -- le encuentro es que posiblemente no se hayan elaborado realmente hasta cierto punto. Yo -- creo que han abusado bastante, hasta cierto punto, de no tener ideas nuevas en cuanto a -- la elaboración. Por ejemplo, -- todos los vinos de Rioja, que son excelentes, a veces pecan de un defecto, que si son un -- poco más ingeniosos pueden dar (¿...?) de afuera. En los Rioja para mí abusan del (...) roble le da un cierto gusta al vino, que para el Rioja es fantástico, pero no siempre te sale -- realmente bueno, el sabor a roble que tiene el vino de Rioja es típico."

(Consumidor, 4; pág. 13)

"-...de tener que ir por el fregadero el vino porque sabía -- tan viejo, tan viejo que era imbebible; a mí se me hizo imbebible el vino, ¿Por qué? por que a mí me gustan los vinos -- con cierto frescor, que tengan la crianza justa, que no se pasen. Porque yo no sé si es que está muy criado, o sea, demasiado envejecido, o se pasaron o los barriles eran demasiado, o sea demasiado madera, ese sabor a madera que tiene el vino cuando está demasiado envejecido."

(R.G. 6, pág. 26)

Surgen reclamos de que el vino de calidad se adecúe al estilo de vida, costumbres alimenticias y "paladar" del consumidor joven, sensible a la moda del vino "joven".

"-No, no, yo he probado tinto, - tinto del año, tinto joven.

-(...)

-Bueno, es un poco la moda que han impuesto los franceses, ¿no? (...)

-Vinos jóvenes que ahora se empiezan a anunciar, que incluso se presentan con hoteles con mucho bombo y platillos, es un problema muy sencillo: Excedentes de producción que hay que consumir.

-No, pero hay vinos cuidados."

(R.G.1, págs.25/26)

"-...Yo creo que estamos volviendo a paladares de vinos más -- alegres, más jóvenes, o sea... menos fuertes, yo creo que cada vez nos gusta más..."

(R.G.4, pág. 8)

Dichos vinos, ofrecen al consumidor una relación calidad-precio satisfactoria.

"-Yo soy un consumidor de vinos jóvenes, che y yo... (N/E), yo bebo vinos catalanes, que tienen una relación precio-calidad bastante aceptable para mí y que creo que han acertado el punto y yo... la verdad, para que me den un vino de Reserva en un restaurante, que no vale un pepino porque lo han tenido al lado de la cocina, oye... -- prefiero un vino joven que por lo menos estoy seguro que no me van a fastidiar. Ahora, eso

son manías, cada uno tiene las
suyas... yo en la tienda de la
esquina compré vino de Reserva
y me gaste la pasta pero por—
que se que... cuando yo quiero
un vino de Reserva..."

(R.G.10, pág.21)

"-Habrá que prescindir de los —
grandes vinos y coger los bue—
nos vinos.

-No buenos vinos, pero más jove—
nes."

(R.G.9, pág.24)

Sin duda, la identidad vino reserva = vino Rioja no de—
be empañarse ya que constituye el sustento esencial de
la imagen Rioja, pero ello no quiere decir que Rioja de—
ba comunicar "ausencia" en este otro ámbito "legítimo"
del vino de calidad.

Rioja debe significar tradicionalidad y no "avejenta—
miento"; solvencias de líder pero no rigidez, inmovili—
dad; debe extender su calidad y profesionalidad, modéli—
ca en el ámbito de los vinos reserva, al área de los vi—
nos con menos tiempo de envejecimiento.

Esta necesidad de matizar la imagen Rioja es percibida
por algunos consumidores, que rescatan las amplias posi—
bilidades de la producción Riojana.

"- ...Yo creo que en La Rioja —
hay determinadas zonas con —
unas posibilidades inmensas —
del vino, joven, del año...—
hay unas posibilidades inmen—
sas...y de champán incluso(..)
el Vino de Rioja no solamente
ofrece posibilidades en ese sen—
tido como vino de Reserva y —
Gran Reserva... sino que ofre—
ce una diversificación fabulo—

sa...quiero decir que puede — servir de complemento y para — atacar esa posible competencia que podremos tener desde Navarra, por ejemplo, con el vino joven del año."

(R.G.5, pág.40)

Los entrevistados consideran que el futuro del Rioja es tará condicionado por su alto precio, según la tenden- cia ya presente en el mercado. En algunos casos, se con- sidera que dicha tendencia al alza se potenciará aún — más, como consecuencia del aumento de los costos de pro- ducción de las últimas cosechas.

"-Este año el vino en Rioja...la uva, se ha pagado a 57 pesetas el Kilo.

-¿Y ESO QUE INDICA?

-Pues que el vino no lo vamos a poder beber.

-Que viene caro.

-Que viene muy caro el vino... ya la materia prima la compran a un precio muy elevado, el vi no tiene que ser caro.

-(...)

-Que el vino será prohibitivo (...)el vino de Rioja, de ser una cosa de consumo normal... se va a pasar a consumo extraor- dinario, va a ser un artículo de lujo."

(R.G.4, págs.30/31)

Este fenómeno de alza de precios acentuaría aún más la segmentación del mercado de vinos y el posicionamiento de Rioja como vino de alta categoría, destinado a un — consumo minoritario.

"-Es para mí, la calidad va al lado del precio."

(R.G.7, pág.9)

"-Y el vino de Rioja no es un vino de consumo de mesa, es más bien un poco de minorías."

(R.G.8, pág.23)

En general, los consumidores suponen un afianzamiento mayor del Rioja en el mercado internacional.

"-Ahora, desde el punto de vista a medio y largo plazo yo lo veo de esta forma: el vino de calidad va a tener que ser Rioja; va a tener que ser Rioja y va a tener que ser caro. Y ese es el espacio que quiero... creo que debe... y es el vino que va a representar a este país y va a ser el abanderado de este país fuera."

(R.G.6, pág.38)

"-Y hay otra cosa, eh... los vinos de Rioja yo pienso que cada vez se irán exportando más y que están exportando mucho, pero mucho."

-Muchísimo, más del 50% de la producción."

(R.G.4, pág. 32)

Solo los entrevistados en Logroño se alarman por la creciente competencia que sufriera el Rioja, en el mercado internacional, como consecuencia de una mayor penetración de otras zonas de España.

"-...Aragón, que últimamente están promocionando el vino muy bien, incluso de la propia Rioja Alavesa... que también lo

están haciendo de una forma .. muy particular(N/E) o vinos na varros también... Nos están — dando bofetadas a nivel nacia- nal e internacional... ¡incredi- bles! pero en vinos si quieres de alguna forma, comunes.."

(R.G.5, pág,65)

Sin embargo, todos coinciden que en el mercado nacional, el Rioja experimentará la creciente competencia de otros vinos que ofrecerían una más satisfactoria relación ca- ñidad-precio.

"-ENTONCES YO OS PREGUNTARIA (¿EL FUTURO DEL VINO DE RIOJA?

-Pues no es tan halagüeño como era (...)el problema será que tendrá que seguir, tendrá que competir con los otros.

-Exacto.

-Y bajarse de, un poco del pedes tal donde está subido.

-Tendrá que seguir manteniendo, seguir manteniendo las calida- des, o mejorarlas si es posi- ble.

-Y no disparar los precios como los han disparado los últimos - años."

(R.G.7, pág. 61)

En ciertas ciudades se reconocen como alternativas posi- bles, los vinos catalanes (Barcelona).

"-Si buscabas un buen vino, siem- pre era un Rioja.

-Ahora hemos llegado a un extre- mo en que pides un Rioja o un Torres. Si la gente es toda ca- talana, vamos ya por un Torres."

(R.G.9, pág.6)

8.. CONCLUSIONES GLOBALES Y RECOMENDACIONES

Dado el escaso conocimiento que se observa en un sector importante de los consumidores de vino Rioja de crianza, reserva y gran reserva consultados acerca del Consejo Regulador de Denominación de Origen, de Rioja, se pone en evidencia que ~~las acciones promocionales realizadas hasta ahora~~ en este sentido ~~no han tenido una efectividad total.~~

Paralelamente, la fuerte asociación - existente en la mentalidad de muchos consumidores entrevistados, y aún de detallistas y restauradores - entre la preocupación por el fraude y la Denominación de Origen Rioja, nos convence de la importancia que tendría realizar una acción de promoción del Consejo Regulador de Denominación de Origen Rioja que corrigiera el concepto del vino de dicha denominación de origen en dicho sentido. Solo parece haber una clara percepción de un cambio de orientación (en cuanto a reglamentación y gestión) del Consejo Regulador de Denominación de Origen Rioja que aseguraría una promoción de la calidad, en el segmento de periodistas líderes de opinión. En los restantes sectores consultados, dicho cambio no ha sido detectado; los comentarios so

bre el Fraude, sobre las diferencias injustificadas de precios entre vinos que supuestamente pertenecen a una misma cosecha y sobre las bodegas serias y confiables y las que no lo son, persisten.

Un alza de precios en este segmento, puede ser aceptada en la medida en que implique una relación calidad-precio que se considere justa. Por tanto, a efectos de posibilitar una mejor recepción por parte del usuario de una eventual progresión en los precios del Rioja en sus distintas categorías, es de interés comunicar la preocupación del Consejo Regulador de Denominación de Origen por la calidad y fiabilidad del vino que se ofrece bajo dicha denominación de origen.

Como hemos visto, los distintos sectores anticipan movimientos de la demanda de Rioja en varios sentidos a fin de compensar una eventual alza en los precios, que implicarían:

- . el reposicionamiento de los vinos de crianza de distintas categorías, desplazando los reserva y gran reserva como vinos de consumo para ocasiones especiales, y especialmente para beber en el hogar; sustituyéndolos en el restaurante y en otras ocasiones por el Rioja de crianza, con menos tiempo de envejecimiento y por tanto, relativamente más accesible.
- . un creciente interés y prueba (y eventual sustitución) por los vinos de otras denominaciones de origen (Penedés, Duero), a los que se atribuye seriedad, calidad y (especialmente en el caso de Penedes, y de los vinos catalanes en general) esfuerzo legítimo en la promoción.
- . un reforzamiento, a nivel ideológico, de la "moda" del vino joven, de menor precio, reclamando para él un "lugar propio" no solo de sustituto más "accesible" del vino reserva.

Y además reforzar:

- . su presencia y calidad en el área del vino blanco.
- . y su extensión, también en un nivel óptimo en cuanto a calidad, en el área del vino joven, menos maderizado.

* En cuanto a la imagen del Consejo Regulador de Denominación de Origen

- . constituir al Consejo Regulador de Denominación de Origen Rioja en una "figura de autoridad", preocupada por la calidad y fiabilidad de sus vinos, efectiva y rigurosa en su gestión.
- . dar credibilidad y confianza a los mensajes del Consejo Regulador de Denominación de Origen Rioja.
- . comunicar que el Consejo Regulador de Denominación de Origen se preocupa por el consumidor, al asegurar la calidad y controlar el fraude y la falsificación.
- . comunicar que el legítimo interés del Consejo Regulador de Denominación de Origen Rioja de promocionar y vender los vinos de dicha denominación de origen, no es un objetivo que afecte negativamente la calidad del vino, y por tanto, se oponga al interés del consumidor. Calidad, honradez, eficiencia técnica, profesionalidad, etc. deben reforzarse como sustento de las "buenas ventas".

En este sentido, la difusión de la idea de superioridad del Consejo Regulador de Denominación de Origen respecto de otros consejos - dada su tradi

cionalidad, renovación y eficiencia tecnológica (laboratorios, información computalizada), la mayor seriedad de los nuevos reglamentos, rigurosidad en la vigilancia y en la valoración de las cosechas, etc. - es otro de los aspectos a configurar de la imagen del Consejo Regulador de Denominación de Origen Rioja importante. Los esfuerzos en este aspecto reforzarían la distancia - a nivel de imagen - entre el Rioja y otras denominaciones de origen, eventuales sustitutos de aquellas.

La insistencia en la difusión de las definiciones que corresponden a las distintas categorías de Riojas: C.V.C., de crianza, reserva y gran reserva (en tanto garantizados por el mismo Consejo Regulador de Denominación de Origen) aportaría a la diferenciación de la imagen de Consejo Regulador de Denominación de Origen Rioja.

Otras denominaciones de origen (especialmente vinos catalanes) están creciendo en imagen: se los considera bodegueros "jóvenes" (en el sentido que carecen de la tradicionalidad de Rioja) pero "serios", en "búsqueda" de nuevos vinos, entusiastas y preocupados por la promoción de sus logros. Como contrapartida, el Consejo Regulador de Denominación de Origen (y en general la Denominación de Origen) deberían comunicar que su tradicionalidad no implica rigidez, repetición, "envejecimiento", sino movimiento y promoción de los productos en el mercado nacional e internacional, interés por "informar" al consumidor, etc.

Esto supondría la necesidad de que el Consejo Regulador de Denominación de Origen Rioja arbitre - cara al consumidor - respuestas pertinentes a dichos movimientos.

- . el reforzamiento de los rasgos distintivos y diferenciales de la Denominación de Origen Rioja, y la corrección de --- ciertos puntos conflictivos de dicha imagen.
- . la configuración de una imagen del Consejo Regulador de la Denominación de Origen, dotada de las características valoradas en otras denominaciones de origen y diferenciada positivamente de ellas.

La imagen a reforzar de la Denominación de Origen y a configurar del Consejo Regulador de Denominación de Origen no debe reemplazar, sustituir y ocupar parcialmente el lugar de - las imágenes de bodegas y marcas. Debe constituirse en una - base común, a partir de la cual se fortalezca la deseable diferenciación interna, esencial en el mundo de los vinos.

En especial, sería de interés subrayar:

* En cuanto a la imagen de la Denominación de Origen Rioja:

- . su posición de líder de imagen en el mercado na-- cional y el reconocimiento - en cuanto a calidad y prestigio - que goza a nivel internacional.
- . su vital vinculación con el vino tinto de calidad, de cuidada elaboración y envejecimiento, reforzando la idea "vino tinto de calidad es Rioja".
- . la tradicionalidad de la denominación de origen.
- . su superioridad a nivel tecnológico - en comparación con otras Denominaciones de Origen - asegura da por la larga trayectoria.

Como dijimos antes, lograr posicionar el Consejo Regulador De Denominación de Origen Rioja como "figura de autoridad" en vinos es un objetivo a largo plazo muy importante, que debe ser tenido en cuenta al planificar todo mensaje que dicho Consejo emita. Recordemos que -- una vía de legitimación de la calidad de un vino - y -- por tanto, su validez como signo de prestigio social - es la sanción por una "figura de autoridad". Figura de autoridad - encarnada en el somelier, en el bodeguero, en el encargado de la tienda de vinos en la que se compra habitualmente, en el amigo, etc. - a la cual se --- atribuye "conocimiento", "saber y experiencia" sobre vinos, que RECOMIENDA un determinado vino por su CALIDAD. En algunos casos, el consumidor se atribuye a sí mismo dicho rol, reconociéndose como "catador" que "descubre" la calidad de un vino y puede ofrecer - el vino, el consejo - a sus amigos.

La indicación de una "figura de autoridad" respecto a - vinos, goza de credibilidad, confianza, prestigio; se - le atribuye la honradez y la independencia de juicio de quien conoce y gusta de vinos. La "figura de autoridad" no vende ((en el sentido de preocuparse por obtener el máximo de ganancia) sino que ofrece calidad, informa, - orienta.

Los mensajes emitidos por el Consejo Regulador de Denominación de Origen Rioja deberían ajustarse a este modelo, de manera de lograr credibilidad, y, en términos mediatos contribuir a reforzar la imagen de la Denomina--ción de Origen de Rioja y a configurar en términos posi--tivos su propia imagen.

Las comunicaciones del Consejo Regulador de Denominación de Origen deberían tener en cuenta, en su forma y contenido, el valor del vino de calidad como signo de prestigio social. Y en particular, que los bienes a los cua--

les se puede acceder a través del dinero, mantienen su vigencia como signo de status social prestigioso, en tanto su acceso sea limitado:

- . por el precio -- de aquí la importancia de dicho indicador en el acto de compra.
- . y/o por la dificultad que representa el tener "acceso" al código que consagra y diferencia el signo de prestigio de otros signos que no lo son.

Identificar a un vino de calidad (cuyo consumo o regalo se constituya en señal de prestigio social) implica -- acceder al "mundo del vino", conocer "claves secretas" que no todo el mundo conoce (solo el catador, el especialista) que permitan diferenciar este vino, de un conjunto de objetos de igual precio y apariencia.

La "figura de autoridad" que recomienda un vino, descubre al elegido "claves secretas", permite al recomendado -- participar del prestigio que confiere el consumo de dicho vino, confirma la exclusión del otro, aquel que "no sabe", que - torpe - pretende mezclar gaseosa con el vino indicado; quien confunde la mera apariencia (la etiqueta, forma de presentación, la indicación explícita -- de una cosecha antigua, etc.) con la esencia (el aroma. el paladar, el regusto que descubre lo específico del vino de calidad).

Entonces, la comunicación del Consejo Regulador de Deno minación de Origen debe respetar este juego: seleccio-- nar el canal, comunicar una adecuada imagen del destina tario del mensaje: el consumidor de Rioja que "conoce", que "sabe" de vinos. Imagen que se corresponda con la -- imagen ideal que el sujeto desea para sí mismo, en tan to consumidor de vinos de calidad.

En este sentido, se debe tener en cuenta - como indicación de un canal y un modo adecuado de comunicación con el segmento - el éxito que parece haber tenido la tarjeta que algunos detallistas obserquiaban en la cual se consigna la valoración de distintas cosechas en las distintas denominaciones de origen de España. El usuario - acepta esta tarjeta como información, la "usa", le otorga credibilidad, manifestar que usa esta información para orientarse no desmerece su imagen de sí mismo.

Mensajes del Consejo Regulador de Denominación de Origen Rioja, que llegarán al consumidor final, a través - de los detallistas (tiendas de vinos, clubs de vinos, - asociaciones gastronómicas, etc.) en las que se informa sobre vinos, sobre la acción del Consejo (tarjetas, cartillas, etc.) podría ser una alternativa interesante.

Otra alternativa - en una posible multiplicidad que podrían ir descubriendo especialistas en promoción y publicidad - estaría representada por la inclusión, en la carta de vinos de algunos restaurantes, del mensaje del Consejo Regulador de Denominación de Origen Rioja.

La presencia en revistas de amplia difusión, de revistas y publicaciones especializadas también es un elemento importante. Pero se debe tener en cuenta que el manifiesto interés del consumidor de Rioja de crianza actual por el tema de los vinos se expresa como curiosidad pero no en una lectura sistemática y exhaustiva del material que tenga en sus manos.

Por tanto, el nivel de penetración y difusión que se logre a través de este medio tendrá una efectividad inmediata limitada. Debería valorarse como una acción, que realizada con cierta sistematicidad, ofrecería resultados mediatos.

Las "noticias" sobre las actividades del Consejo Regulador de Denominación de Origen, o, por ejemplo, de las promociones y los éxitos del Rioja en el mercado internacional son elementos que aportan de manera importante a la configuración de una imagen positiva de dicha Denominación de Origen.

Complementariamente, toda "Noticia" sobre fraude, sobre rechazos o mal desempeño del Rioja en el mercado nacional e internacional produciría un daño considerable a la imagen de la denominación de origen. Se debe tener en cuenta que la acción descalificadora de "noticias" similares, producidas en el pasado, se ha extendido a través de los años. Los consumidores las recuerdan y las consideran indicación suficiente de que aquella situación que posibilitó el fraude aún está vigente.

En otro orden de cosas, sería interesante reflexionar sobre posibles acciones en lo que respecta a los precios de los vinos en restaurantes y hostelería. Una eventual alza de precios sin duda afectaría el consumo de Riojas reserva en restaurantes y facilitaría su sustitución por otros vinos. Toda acción que pudiese contribuir a poner límites a los precios de los vinos en hostelería, podría disminuir la posible incidencia negativa en el consumo de Rioja.

Hasta aquí hemos destacado algunas de las conclusiones generales del estudio y analizado su incidencia en una eventual acción de promoción de la Denominación de Origen. Hemos también señalado vías de comunicación pertinentes e identificado objetivos que pueden ser cumplidos solo de manera mediata. Mayores especificaciones en cuanto a la acción posible a desarrollar requeriría un posterior intercambio con el Consejo Regulador de Denominación de Origen Rioja de manera de conocer como se inserta la política de promoción de la imagen de la Denominación de Origen en la política general de la enti-

dad y otros aspectos objetivos que condicionan básicamente - una planificación de la acción promocional, así como también realizar una labor conjunta con los especialistas en promoción y publicidad.