

of the generalized minimum squares.

Key words: "Appellation d'origine", fine wine, consumer behaviour.

0. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, una característica estructural de los mercados vitivinícolas es que las empresas tienen que operar en mercados saturados y donde la globalidad de las relaciones de comercio, permite que los países vitivinícolas tradicionales, vean amenazadas sus cuotas de ventas con la presencia de productos de países emergentes. Por ello, los países y regiones tratan de diferenciar sus vinos y de diseñar las oportunas estrategias conjuntas de productos-mercado.

En este sentido, el sector vitivinícola tiene que adaptarse a las nuevas exigencias de los mercados y de los consumidores para competir. Para lograr la competitividad de los vinos, y con ello, la creación de una mayor riqueza, a través de unas crecientes cuotas de mercado, es necesario desarrollar unas estrategias específicas. Estas estrategias, son y deben ser de marketing. Pero no basta con el diseño de estrategias de promoción y de imagen, ya que para lograr la competitividad de los vinos, se precisa una profunda reforma de la oferta de vinos (estrategia de productos y marcas), mejorar las estructuras de distribución y el reforzamiento de la imagen de calidad, mediante la adecuación de las características propias de los vinos, compatibles con las importantes transformaciones que han sufrido los hábitos de consumo.

Una forma de diferenciar, a la vez que facilitar la comercialización de vino de calidad, es mediante las llamadas *Denominaciones de Origen* que agrupan a los distintos vinos de determinadas zonas geográficas que respondan, entre otras, a unas características en cuanto a procedencia de la materia prima así como unos procedimientos especiales de producción, elaboración y crianza utilizadas en la comarca o región de la que toman el nombre.

Pero es que, además, ya no es suficiente el que un vino esté bajo el paraguas de una Denominación de Origen (D.O.) pues cada vez menos se aprecia la fidelidad a una determinada, aunque si es cierto que los atributos que pueden distinguir a cada una de ellas tienden a estimular de forma positiva el comportamiento del consumidor en el momento de la adquisición (Spawton, 1991).

Del comportamiento en el momento de compra, se puede inferir que los consumidores ponderan consideraciones implícitas y explícitas (Gluckman,