



Ricardo Sellers-Rubio¹
Universidad de Alicante
✉
Ricardo.Sellers@ua.es

Rentabilidad de las empresas vinculadas a las marcas colectivas en el sector vinícola

Profitability of companies forming collective brands in the wine sector

68



Francisco José Más-Ruiz
Universidad de Alicante
✉
Francisco.Mas@ua.es

I. INTRODUCCIÓN

El elevado grado de competencia que existe en el sector vinícola español obliga a las bodegas a buscar estrategias que aporten valor añadido a sus acciones comerciales. Una de las principales estrategias utilizadas para lograr un factor diferenciador de la oferta e incrementar las expectativas de valor para el consumidor se encuentra en la adecuada gestión de las marcas. Dada la elevada atomización existente en el sector vinícola, con más de 4.500 bodegas que tienen registradas más de 20.000 marcas comerciales (Ruiz y Riaño, 2011), lograr el reconocimiento de una marca individual puede convertirse en una tarea complicada, especialmente para las bodegas medianas y pequeñas. Por ello, en los últimos años han proliferado en el sector los indicadores geográficos protegidos, que actúan como marcas colectivas. Estas marcas, creadas por instituciones públicas o gubernamentales, tratan de ratificar la calidad de los productos comercializados por las empresas acogidas, las cuales pueden vender un producto con la garantía legal y el prestigio de un área geográfica específica y/o método de producción relacionado con una calidad superior.

Fundamentalmente, las marcas colectivas vienen caracterizadas mediante dos rasgos centrales (Fishman et al., 2008): i) sus etique-



RESUMEN DEL ARTÍCULO

El objetivo del trabajo consiste en analizar la rentabilidad de las empresas que integran una marca colectiva en el sector vinícola español. El supuesto básico es que la marca colectiva puede explicar la rentabilidad de las bodegas, porque la reputación colectiva es una señal de calidad que reduce las percepciones de riesgo del consumidor. Los resultados obtenidos evidencian que sólo algunas marcas colectivas tienen un efecto positivo en la rentabilidad de las bodegas en relación con las no acogidas a dichas marcas colectivas. Asimismo, la rentabilidad viene asociada positivamente a la diversificación de la bodega en dos o más marcas colectivas.

EXECUTIVE SUMMARY

The aim of this study is to analyze the profitability of companies forming collective brands in the Spanish wine sector. The central hypothesis is that collective brands may explain the profitability of their member wineries as collective reputation is a sign of quality that reduces consumer risk perceptions. The results obtained show that only some specific collective brands have a positive effect on the profitability of the wineries compared to those wineries that do not belong to these collective brands. Further, profitability is positively related to diversification into two or more collective brands.

***Dada la elevada
atomización
existente en el sector
vinícola, lograr el
reconocimiento de
una marca individual
puede convertirse en
una tarea complicada,
especialmente para las
bodegas medianas y
pequeñas***

tas de marca son percibidas como distintivos de calidad superior por los consumidores, que podrían llegar a pagar una prima de precios por ellas; y ii) los productores miembros de la marca colectiva son generalmente empresas autónomas que toman decisiones independientes y sólo comparten un nombre de marca. Un determinante del éxito de las marcas colectivas es la reputación asociada a la misma, de forma que si la reputación de la marca colectiva es elevada, dicha reputación se trasladará al producto comercializado, constituyendo de este modo una poderosa herramienta para señalar la calidad (Tirole, 1996).

Una de las estrategias de diferenciación más utilizadas en los últimos años en el sector agroalimentario en general, y en el vinícola en particular, ha consistido en la utilización de marcas distintivas relacionadas con el origen o zona de producción de dichos productos. En concreto, las Denominaciones de Origen (en adelante, D.O.) han sido utilizadas en España para el reconocimiento de una calidad superior, consecuencia de características propias y diferenciales, debidas al medio geográfico en el que se producen las materias primas, se elaboran los productos, y a la influencia del factor humano que participa en las mismas (MMAMRM, 2009). Desde una perspectiva de marketing, las D.O. se configuran como marcas colectivas, puesto que son utilizadas por una pluralidad de empresas bajo el control y autorización de su titular (el Consejo Regulador de cada D.O.), que certifica que los productos a los que se aplica cumplen unos requisitos comunes, en especial, en lo que concierne a su calidad, origen geográfico, condiciones técnicas o modo de elaboración.

En España, existen más de 80 D.O. indicaciones geográficas protegidas, entre D.O., D.O. Calificadas, Vinos de Pago y Vinos de Calidad, según su denominación tradicional. Además, cada D.O. tiene delimitadas unas zonas geográficas de influencia, de forma que los respectivos Consejos Reguladores establecen una serie normas o criterios para calificar los vinos y que estos puedan ser comercializados bajo la marca colectiva que representa dicha D.O.

En cualquier caso, cabe preguntarse ¿aporta mayor rentabilidad a la bodega pertenecer a una D.O.? El interés por estudiar estos aspectos radica en sus importantes implicaciones para la toma de decisiones de los directivos de las bodegas sobre la entrada en una marca colectiva, su continuidad o el abandono de la misma a favor

de una promoción independiente de la marca individual. De hecho, las bodegas podrían no cumplir los requisitos establecidos por el Consejo Regulador de su D.O., por lo que comercializarían sus vinos bajo su marca propia individual o, directamente, sin marca. No obstante, cumpliendo los requisitos del Consejo Regulador las bodegas pueden comercializar sus vinos bajo su marca propia individual y, conjuntamente, con la marca colectiva, pero también optar por la alternativa de utilizar, únicamente, su propia marca individual. En este punto, conocer la potencial rentabilidad que la pertenencia a la marca colectiva puede aportar a la bodega constituye una información muy valiosa en el proceso de toma de decisiones por parte de los directivos.

Así, el objetivo principal de este trabajo es examinar la capacidad de una marca colectiva (en particular, una D.O.) para afectar a la rentabilidad de las empresas acogidas a la misma. El supuesto básico es que la marca colectiva puede afectar a la rentabilidad de las empresas que la utilizan debido a que la reputación colectiva es una señal de calidad que reduce las percepciones de riesgo del consumidor.

2. ¿POR QUÉ SON IMPORTANTES LAS MARCAS COLECTIVAS EN EL SECTOR VINÍCOLA?

Este trabajo se centra en las empresas que operan en el sector vinícola, caso interesante de estudio, porque el vino es un producto con atributos de experiencia o de confianza. Ello supone que el consumidor sin una experiencia previa de consumo desconoce la calidad intrínseca del producto antes de su compra y consumo. La existencia de información asimétrica entre las bodegas que producen el vino y los consumidores finales dificulta tanto la comercialización de los vinos por parte de los bodegueros como la elección por parte del consumidor. Cuando estas asimetrías de información hacen referencia a la calidad, podrían coexistir en el mercado productos de alta y de baja calidad (Akerlof, 1970), ya que el consumidor duda sobre la calidad del producto y no sabe “a priori” qué tipo de vino va a comprar, convirtiendo la elección en una tarea problemática y costosa (Nayyar, 1990). Asumiendo un comportamiento racional por parte del consumidor, cabe esperar que éste trate de acertar en la compra y reducir el riesgo, por lo que durante el proceso de decisión de compra se apoyará en todas aquellas evidencias o señales -intrínsecas y/o extrínsecas- que le permitan inferir la calidad del producto. Las señales de calidad más utilizadas en el sector del vino han sido la

PALABRAS CLAVE

Marca colectiva, Rentabilidad, Reputación colectiva, Sector vinícola

KEY WORDS

Collective brands, Profitability, Collective reputation, Wine sector

reputación de la marca (Erdem y Swait, 1998, Lacoecilhe, 2004), el precio (Horowitz y Lockshin, 2002), la imagen de la zona de producción o de origen del vino (Henchion y McIntyre, 2000), los premios de los concursos internacionales (Orth y Krska, 2002) y la reputación del establecimiento distribuidor (Mitchel, 1998). En particular, este trabajo se centra en el papel de la imagen de la zona de producción o de origen del vino, y que viene recogida por la marca colectiva asociada a la D.O. en la que se encuentra la bodega productora de dicho vino. Uno de los principales problemas del sector vitivinícola español es, salvo contadas excepciones, su excesiva atomización, de forma que la mayoría de las bodegas existentes son de tamaño mediano y, sobre todo, pequeño. Ello ha provocado que el número de marcas individuales registradas sea muy elevado (más de 20.000), si bien en la mayoría de los casos se trata de marcas que apenas tienen notoriedad para el consumidor. La ausencia de marcas individuales fuertes y sólidas ha supuesto otorgar mayor relevancia a las marcas colectivas, representadas por las D.O., y que asumen atributos y funciones específicas de la marca del vino, hasta el punto que constituyen el principal factor de decisión en el proceso de elección de consumidor (Nielsen, 2009). La D.O. constituye una señal más para reducir las asimetrías de información puesto que permite al consumidor inferir la calidad del vino antes de comprarlo.

La cuestión que deben preguntarse los directivos de una bodega es ¿puede la marca colectiva contribuir a la rentabilidad de la bodega? En general, la literatura académica ha dedicado una escasa atención a la relación entre la marca colectiva y los resultados de las empresas acogidas a la misma. En particular, la rentabilidad de una empresa podría venir explicada por la marca colectiva a la que está asociada debido a que dicha marca señala a los consumidores una calidad de sus productos. De hecho, el valor de marca viene definido por la utilidad que ésta aporta al consumidor como señal de información, por lo que el principal determinante del valor de marca sería su reputación y, por tanto, la credibilidad que el consumidor deposita en la misma, lo que a su vez puede contribuir a mejorar la percepción de la calidad del producto y a reducir tanto los costes de búsqueda como el riesgo asociado a la compra del producto. En industrias con un gran número de productores como el sector vinícola resulta irreal asumir que la información específica acerca de la calidad de cualquier empresa es fácilmente disponible. En estas industrias sólo sería posible (o sería más barato) adquirir información sobre la calidad de un grupo de em-



presas con las que la empresa, que produce el bien a evaluar, puede ser identificada. De este modo, la información del grupo puede ser utilizada como indicador de la calidad del producto producido por la empresa individual en el grupo.

Además, cabe pensar que la estrategia de pertenencia a una marca colectiva *per se* no es suficiente para explicar la totalidad de la variación en la rentabilidad empresarial. De hecho, la observación de que algunas empresas están asociadas a varias marcas colectivas, constituye una motivación adicional de este trabajo para tratar de conocer si la rentabilidad de la empresa depende también de su pertenencia a varias marcas colectivas y, por tanto, de una estrategia de diversificación. No debemos olvidar que, desde una óptica de marketing, la D.O. se configura como una marca colectiva con acceso restringido por el origen geográfico (Steenkamp, 1997), el cual constituye el eje central de su identidad como marca de calidad (Yagüe y Jiménez, 2002). Ahora bien, la existencia de diferentes valores de marca asociados a las diversas D.O. es coherente con la importancia del efecto origen en la formación de los precios de los vinos (Angulo et al., 2000; Ruiz et al., 2004) y en la rentabilidad de las empresas.

Por todo lo anterior, y dada la importancia de la marca colectiva como señal de calidad que reduce las percepciones de riesgo del consumidor, así como su potencial capacidad para afectar a la rentabilidad de las empresas que las utilizan, los directivos de las bodegas deberían plantearse las siguientes preguntas:

- ¿Son más rentables las bodegas acogidas a una D.O. que las que no están acogidas a ninguna D.O.?
- ¿Son todas las D.O. vinícolas españolas igual de rentables?
- ¿Son más rentables las bodegas acogidas a varias D.O. que las que están acogidas a una sola?
- ¿Existen otros factores condicionantes que afecten a la rentabilidad de una bodega?

3. LA RENTABILIDAD DE LAS BODEGAS ESPAÑOLAS Y SU RELACIÓN CON LA MARCA COLECTIVA

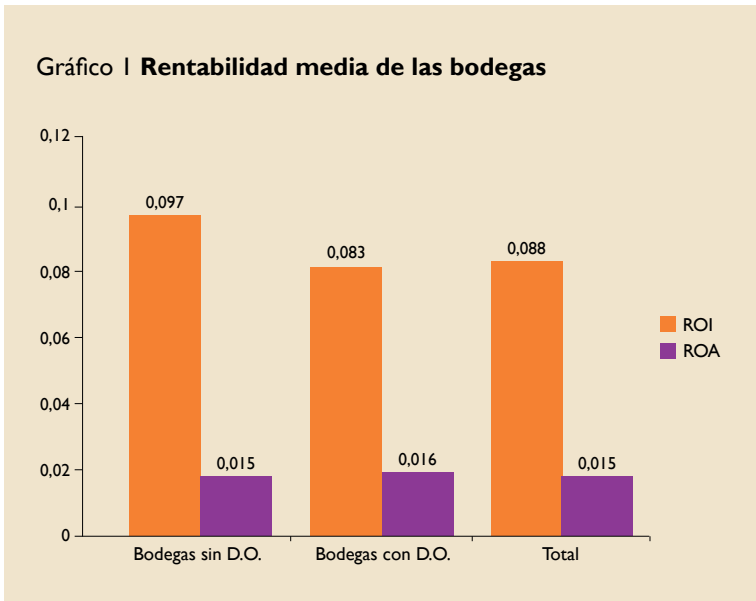
A partir de las empresas dadas de alta en el epígrafe 1042 de la CNAE-2009, se ha seleccionado una muestra de bodegas utilizando la base de datos SABI. Cuando esta base de datos no proporciona información sobre alguna variable relevante se complementa con información procedente de la Federación Española del Vino (FEV) y de las propias bodegas. La información relativa a las empresas

acogidas a las diferentes D.O. vinícolas españolas se obtiene de los propios consejos reguladores. La ausencia de información completa de las bodegas con relación a las variables utilizadas lleva a que la muestra final a partir de la cual se desarrolla el estudio empírico quede formada por 1.257 bodegas, de las cuales 437 no están acogidas a ninguna D.O. y 820 sí lo están a alguna de las 59 D.O. representadas en la muestra final. De estas últimas, 110 bodegas están acogidas a más de una D.O.. Las bodegas incluidas en la muestra suponen un volumen de facturación conjunto de 5.392,177 millones de euros en 2.008, lo que representa el 86,31% sobre el total del volumen de facturación del sector en dicho año según el INE (2010). Para analizar la influencia de la marca colectiva sobre la rentabilidad de la bodega se consideran dos medidas de rentabilidad (Damodaran, 2002): i) La rentabilidad sobre las inversiones (ROI), calculada como el cociente entre los resultados de la empresa (beneficio neto antes de impuestos e intereses) y el volumen de inversiones (inversión en inmovilizado más existencias); y ii) La rentabilidad sobre los activos (ROA) calculada como el cociente entre los beneficios de la empresa antes de impuestos e intereses y el total del activo. Además, se consideran las siguientes características de la empresa que pudieran afectar a la rentabilidad: i) El tamaño de la misma, medida a través del volumen del activo; ii) El nivel retributivo medio, medido como el cociente entre la cantidad total destinada a sueldos y salarios y el número de trabajadores de la bodega; y iii) La antigüedad de la empresa, medida en años desde su creación.

En primer lugar se efectúa un análisis de la rentabilidad media de las bodegas que integran la muestra, diferenciando entre aquellas que están acogidas a una D.O. y aquellas que no lo están (ver gráfico 1). En el caso de la rentabilidad sobre las inversiones (ROI), la media de rentabilidad de las bodegas que no están acogidas a una D.O. (0,097) es ligeramente superior a la media de rentabilidad de las bodegas que sí lo están (0,083), mientras que en el caso de la rentabilidad sobre los activos (ROA) ocurre lo contrario, dado que la media de rentabilidad de las bodegas que no están acogidas a una D.O. (0,015) es ligeramente inferior a la media de rentabilidad de las bodegas que sí lo están (0,016). Estas diferencias no son significativas, lo que indica que **la asociación a cualquier marca colectiva no supone una mayor rentabilidad** que en el caso de no estar asociado a ninguna. Este resultado puede parecer contrario a los argumentos expuestos previamente, por lo que conviene considerar las distintas



D.O. de forma separada, ya que la reputación de las mismas pudiera no estar percibiéndose de forma homogénea en el mercado.



En segundo lugar, se efectúa un análisis detallado de las rentabilidades medias de las bodegas acogidas a cada D.O.. En este caso, y para asegurar la representatividad de la rentabilidad media de cada D.O., se exige que la D.O. cuente, al menos, con tres bodegas en la muestra, lo que ha supuesto estimar la rentabilidad media de las bodegas acogidas a 39 D.O. distintas, así como la rentabilidad media de las bodegas acogidas a más de una D.O. -Varias D.O.- (ver **Tabla 1**). En cuanto a la rentabilidad sobre la inversión (ROI), la tabla 1 muestra notables diferencias en la rentabilidad media de las empresas acogidas a cada D.O., siendo dichas diferencias significativamente distintas ($F=1,951$; $\text{prob}=0,000$). En el caso de la rentabilidad sobre el activo (ROA), las bodegas acogidas a las diferentes D.O. también presentan importantes diferencias. En este caso las diferencias también son significativamente distintas ($F=1,626$; $\text{prob.}=0,003$). En suma, ambos contrastes permiten afirmar que **las diferentes marcas colectivas presentan niveles de rentabilidad media distintos**, poniendo de manifiesto la importancia de la reputación individual de cada una de las marcas colectivas en la comercialización de productos de experiencia en el mercado. Además, los resultados sugieren que las bodegas acogidas a más de una D.O. son más rentables

TABLA I. Rentabilidad media de las empresas según la marca colectiva*

		ROI		ROA				ROI		ROA	
Alicante (n=11)	Media D.E.	0,149 0,365	0,029 0,066	Penedés (n=7)	Media D.E.	0,100 0,149	0,030 0,050				
Arlanza (n=4)	Media D.E.	-0,002 0,063	-0,014 0,035	Priorat (n=24)	Media D.E.	0,048 0,167	0,032 0,075				
Bierzo (n=18)	Media D.E.	-0,014 0,135	0,006 0,030	Rias Baixas (n=37)	Media D.E.	0,080 0,369	0,011 0,079				
Bullas (n=3)	Media D.E.	0,021 0,039	0,017 0,029	Ribeira Sacra (n=9)	Media D.E.	0,021 0,144	0,011 0,079				
Calatayud (n=3)	Media D.E.	-0,005 0,097	-0,017 0,057	Ribeiro (n=10)	Media D.E.	-0,023 0,158	-0,027 0,086				
Campo de Borja (n=4)	Media D.E.	0,041 0,103	0,040 0,080	Ribera del Duero (n=108)	Media D.E.	0,063 0,305	0,018 0,084				
Cariñena (n=13)	Media D.E.	-0,077 0,289	-0,009 0,089	Rib.del Guadiana (n=8)	Media D.E.	-0,042 0,076	-0,023 0,052				
Catalunya (n=22)	Media D.E.	0,193 0,424	0,013 0,068	Rioja (n=153)	Media D.E.	0,081 0,262	0,025 0,056				
Cava (n=26)	Media D.E.	0,217 0,433	0,028 0,051	Rueda (n=15)	Media D.E.	0,175 0,229	0,043 0,060				
Cigales (n=4)	Media D.E.	0,012 0,039	0,007 0,016	Somontano (n=14)	Media D.E.	0,155 0,244	0,032 0,060				
Cond. de Huelva (n=6)	Media D.E.	-0,021 0,277	-0,003 0,039	Tac.-Acentejo (n=4)	Media D.E.	-0,113 0,168	-0,072 0,094				
Costers del Segre (n=4)	Media D.E.	-0,004 0,071	0,001 0,029	Tierra de León (n=6)	Media D.E.	0,159 0,259	0,066 0,126				
Granada (n=3)	Media D.E.	-0,095 0,266	-0,025 0,046	Toro (n=9)	Media D.E.	0,125 0,164	0,081 0,134				
Jerez-Manzanilla (n=18)	Media D.E.	0,034 0,401	-0,017 0,058	Utiel-Requena (n=21)	Media D.E.	0,022 0,169	0,003 0,106				
Jumilla (n=14)	Media D.E.	0,042 0,178	0,006 0,078	Valdeorras (n=5)	Media D.E.	-0,036 0,209	0,012 0,085				
La Mancha (n=26)	Media D.E.	0,151 0,408	0,014 0,079	Valdepeñas (n=11)	Media D.E.	0,372 0,790	0,011 0,085				
Lanzarote (n=4)	Media D.E.	0,117 0,308	0,034 0,089	Valencia (n=25)	Media D.E.	0,180 0,635	0,020 0,082				
Madrid (n=6)	Media D.E.	0,163 0,480	0,028 0,061	Yecla (n=3)	Media D.E.	-0,044 0,108	-0,011 0,030				
Málaga (n=4)	Media D.E.	0,006 0,310	0,022 0,078	Varias D.O.** (n=110)	Media D.E.	0,142 0,477	0,022 0,063				
Manchuela (n=3)	Media D.E.	0,034 0,101	-0,005 0,009	Sin D.O. (n=435)	Media D.E.	0,097 0,357	0,015 0,091				
Navarra (n=18)	Media D.E.	0,016 0,214	-0,022 0,070	Total (n=1.257)	Media D.E.	0,088 0,352	0,015 0,079				

* Sólo se presentan los valores medios de aquellas D.O. con 3 o más empresas en la muestra. Las rentabilidades son estimadas, exclusivamente, a partir de las bodegas incluidas en la muestra.

** Considera las bodegas acogidas a más de una D.O.

(ROI=0,142 y ROA= 0.022) que las bodegas que están acogidas a una única D.O.

Con la finalidad de profundizar en estos resultados, en tercer lugar se lleva a cabo un análisis más detallado para estudiar la influencia de la pertenencia a una D.O. sobre la rentabilidad sobre inversiones² (ROI) de las bodegas. En concreto, se estima un modelo que analiza el efecto de la marca colectiva sobre la rentabilidad individual de la bodega, controlando adicionalmente con diferentes características individuales de la bodega (tamaño, nivel de salarios medios y antigüedad). Específicamente, se estima un modelo de regresión que considera como variable dependiente la rentabilidad ROI de cada bodega y como variables independientes las variables de control y una serie de variables que tienen en cuenta la pertenencia de la bodega a cada una de las D.O. Landon y Smith (1997, 1998) utilizan un modelo similar donde las diferentes variables dummy de D.O. de vinos franceses explican el precio de la botella. Adicionalmente, con el fin de conocer el impacto sobre la rentabilidad empresarial de la estrategia de diversificación en varias marcas colectivas, se considera una variable que toma el valor 1 para las bodegas acogidas a más de una D.O. y 0 en caso contrario.

Los resultados de la estimación (ver **Anexo**) permiten evidenciar que sólo algunas D.O. tienen un efecto diferencial sobre la rentabilidad de las entidades de referencia (sin D.O.). En particular, los coeficientes que recogen la pertenencia de las bodegas a las D.O. Cava, Somontano y Valdepeñas son positivos y significativos al 95% ($p < 0,05$), mientras que los coeficientes que recogen la pertenencia de las bodegas a las D.O. Catalunya, Valencia y Rueda son positivos y significativos al 90% ($p < 0,1$). Estos resultados reflejan la importancia de determinadas marcas colectivas en la comercialización de productos de experiencia en el mercado. Es decir, **sólo determinadas marcas colectivas tienen una influencia sobre la rentabilidad de las bodegas**, ya que dichas bodegas se benefician de la reputación de la marca colectiva. Este resultado avala la idea de que la existencia de diferentes valores de marca asociados a las diversas D.O. es coherente con la importancia del efecto origen en la formación de los precios de los vinos (Angulo et al., 2000; Ruiz et al., 2004) y en la rentabilidad de las empresas.

En cuanto al efecto de la diversificación, los resultados suponen que la rentabilidad de la empresa viene influenciada positivamente por una estrategia de diversificación en varias marcas colectivas. Es de-



cir, **la pertenencia de una empresa a más de una D.O. afecta positivamente a la rentabilidad de la bodega**, por lo que la decisión de una empresa de seguir una estrategia de diversificación en varias D.O., mediante la adquisición y toma de posiciones en bodegas asociadas a diferentes D.O., reduce el riesgo en el mercado actual y se asocia con una mayor rentabilidad.

Finalmente, en cuanto a la influencia de las variables de control sobre la rentabilidad, los resultados muestran que **a medida que aumenta el tamaño de la empresa su rentabilidad será mayor**. En particular, parece que el tamaño de la empresa explica la reputación individual de la empresa de modo que las empresas más grandes tienen mayores recursos financieros y pueden sostener elevadas inversiones individuales en calidad y en publicidad. Por su parte, **el nivel retributivo medio de la bodega ejerce una influencia negativa sobre la rentabilidad**, lo que señala que un nivel mayor del salario medio se asocia a una menor rentabilidad. Ello puede ser explicado porque cualquier incremento de los salarios que no vaya acompañado de un crecimiento de la productividad del trabajo elevará el coste laboral por unidad de producto, lo que acabará manifestándose necesariamente en un aumento de los precios o en una caída de la rentabilidad empresarial. Finalmente, la antigüedad de la empresa también incide en los resultados obtenidos, revelando que **conforme aumenta la antigüedad aumenta la rentabilidad** de la empresa. Este resultado puede venir explicado porque la antigüedad de la empresa queda vinculada a su reputación individual. De hecho, en la medida en que una empresa llega a establecerse dentro de una comunidad, su notoriedad y reputación llegarán a estar más difundidas junto con una comunicación verbal positiva (Thomas et al., 1998).

4 CONCLUSIONES E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Los resultados del trabajo evidencian ausencia de diferencias en la rentabilidad de las bodegas con D.O. y sin D.O., así como diferencias en la rentabilidad media de las bodegas acogidas a distintas marcas colectivas. Estos resultados llevarían a plantearse si es interesante la política de protección de las D.O. que han desarrollado las Comunidades Autónomas en España. En este sentido, frente a la gran proliferación de D.O. resultaría más interesante plantear una distinción entre buenas y malas D.O., dado que no todas tienen la misma capacidad de afectar a la rentabilidad de las empresas. De hecho, la primera implicación de gestión derivada del trabajo supone que

los responsables de los Consejos Reguladores deberían proveer información constante al mercado sobre las características de sus productos, promoviendo acciones destinadas a **augmentar la notoriedad** de las marcas colectivas por parte de los consumidores y a **mejorar su imagen** en el mercado. Además, los directivos de las bodegas pertenecientes a una D.O. específica deberían trabajar en la misma dirección, de forma que tanto la imagen individual como colectiva de la propia D.O. termine siendo útil para favorecer la comercialización de los vinos en el mercado.

Asimismo, la elección de una estrategia de marca colectiva puede jugar un papel relevante en el éxito de la empresa, derivado de la reputación colectiva que señala una calidad con la que se puede identificar a una empresa y reducir la incertidumbre del consumidor. Dado que la utilización de una marca colectiva viene determinada por la ubicación de la bodega, **los directivos deberían plantearse la conveniencia de utilizar una marca colectiva frente a la alternativa que supone construir una identidad de marca propia**, basada en la reputación de una marca individual. Supongamos una bodega que tiene una marca individual poco reconocida pero que pertenece a una D.O. también poco reconocida. La pertenencia o no a la D.O. estará condicionada por el posicionamiento que se busca para la propia marca individual. Si todas las bodegas de la D.O. van en la misma dirección, entre todas las bodegas construirán una marca colectiva potente y bien posicionada que ayudará a la bodega (y a todas las demás) a reducir las asimetrías de información, facilitar la comercialización y mejorar la rentabilidad. Sin embargo, si en la D.O. existen bodegas que no invierten en calidad la reputación de la marca colectiva podría verse afectada y, por tanto, anular su capacidad de afectar a la rentabilidad de cada bodega individual. En este último caso, la bodega debería apostar por la creación de una marca individual propia y potente.

Un resultado adicional del trabajo supone que la **diversificación en varias marcas colectivas** puede contribuir a mejorar la rentabilidad, por lo que los directivos deben contemplar este tipo de estrategias, que implican un análisis de las D.O. con mayor valor de marca donde realizar inversiones de entrada a través de la adquisición y/o toma de posiciones en empresas ya asociadas a dichas D.O. La lógica radica en que la estrategia de diversificación de una empresa facilita una reducción de su nivel de riesgo, especialmente cuando la demanda en los mercados es inestable, situación agravada en el actual contexto

económico. En consecuencia, la noción clásica de que elevadas cuotas de mercado en pocos mercados clave se asocia con una mayor rentabilidad a largo plazo (Buzzel et al., 1975), permitiría apoyar que sería recomendable una estrategia de diversificación de la empresa en varias marcas colectivas ya que el origen es un atributo del que se apropia exclusivamente la D.O.. De hecho, cabe recordar que los principales grupos bodegueros que operan en España cuentan con participaciones en bodegas ubicadas en diferentes D.O., lo que permite una mayor diversificación y un menor nivel de riesgo.

Finalmente, conviene destacar que la marca colectiva no es garante contra el fracaso para la empresa dado que, si bien la marca colectiva puede contribuir a la rentabilidad, sólo explica un porcentaje de la variabilidad de la misma. De hecho, los resultados del trabajo ponen de manifiesto **la importancia del tamaño y la antigüedad de la bodega como factores para mejorar la rentabilidad**. Si bien los directivos no pueden decidir sobre la antigüedad de la bodega, sí deberían considerar la importancia de este factor en los procesos de alianza, fusión o adquisición con otras bodegas. Además, este resultado sugiere que las empresas más grandes tienen mayores recursos financieros y pueden sostener elevadas inversiones en calidad y en publicidad. Finalmente, el nivel retributivo medio de la bodega ejerce una influencia negativa sobre la rentabilidad, lo que implica que los incrementos en el salario de los empleados deben ir siempre acompañados de mejoras en la productividad y la eficiencia para no perjudicar la rentabilidad. En un mercado tan complicado como el actual, el control de los costes de producción, incluido el factor trabajo, es vital para mantener la competitividad de la empresa.

Aunque este estudio ha tratado de contribuir al conocimiento del impacto de las estrategias de marca colectiva sobre la rentabilidad empresarial, adolece de ciertas limitaciones. Primero, la falta de información adicional sobre las empresas ha imposibilitado el análisis de otros factores que también pueden explicar la rentabilidad empresarial dentro de la marca colectiva. Segundo, el análisis realizado es de corte transversal e impide conocer la naturaleza longitudinal del efecto. Tercero, el ámbito de estudio se centra en el sector vinícola español, lo que dificulta generalizar las conclusiones obtenidas a la generalidad de marcas colectivas.

ANEXO. Estimación de los factores determinantes de la rentabilidad de la empresa

	COEF. TIPIF.	T	SIGNIF.		COEF. TIPIF.	T	SIGNIF.
Constante		5,499	0,000	D.O. Penedes	0,011	0,382	0,703
D.O. Alicante	0,029	1,011	0,312	D.O. Priorat	-0,004	-0,136	0,892
D.O. Arlanza	-0,021	-0,722	0,47	D.O. Rias Baixas	0,013	0,449	0,654
D.O. Bierzo	-0,026	-0,881	0,379	D.O. Rib. del Duero	0,01	0,304	0,761
D.O. Bullas	-0,003	-0,101	0,919	D.O. Rib. del Guadiana	-0,027	-0,951	0,342
D.O. Calatayud	-0,011	-0,375	0,708	D.O. Ribeira Sacra	-0,025	-0,886	0,376
D.O. Campo de Borja	-0,001	-0,047	0,963	D.O. Ribeiro	-0,027	-0,937	0,349
D.O. Cariñena	-0,034	-1,188	0,235	D.O. Rioja	0,029	0,91	0,363
D.O. Catalunya	0,055	1,878	0,061	D.O. Rueda	0,055	1,720	0,085
D.O. Cava	0,062	2,124	0,034	D.O. Somontano	0,07	2,403	0,016
D.O. Cigales	-0,018	-0,621	0,535	D.O. Tacoronte-Acentejo	-0,028	-0,976	0,33
D.O. Cond. de Huelva	-0,018	-0,626	0,531	D.O. Tierra de León	0,003	0,106	0,916
D.O. Costers del Segre	-0,005	-0,19	0,85	D.O. Toro	0,019	0,653	0,514
D.O. Granada	-0,027	-0,931	0,352	D.O. Utiel-Requena	-0,015	-0,507	0,612
D.O. Jerez-Manzanilla	-0,012	-0,407	0,684	D.O. Valdeorras	-0,017	-0,594	0,553
D.O. Jumilla	-0,001	-0,04	0,968	D.O. Valdepeñas	0,084	2,925	0,004
D.O. La Mancha	0,041	1,84	0,658	D.O. Valencia	0,053	1,826	0,068
D.O. Lanzarote	0,009	0,301	0,763	D.O. Yecla	-0,009	-0,322	0,748
D.O. Madrid	0,022	0,77	0,441	Varias D.O.	0,061	1,877	0,061
D.O. Málaga	-0,012	-0,414	0,679	Tamaño de la empresa	0,086	2,832	0,005
D.O. Manchuela	-0,008	-0,288	0,773	Nivel de Salarios	-0,16	-4,961	0,000
D.O. Navarra	-0,011	-0,38	0,704	Antigüedad	0,031	1,657	0,097
F	1,703 (p=0,003)						

* Nota: Sólo se incluyen aquellas D.O. con 3 o más empresas en la muestra.

** Resultados de la estimación por MCO.

BIBLIOGRAFÍA

- Akerlof, G.A. (1970): "The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism". *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, núm. 3, pp. 488-500.
- Angulo, A., Gil, J.M., Gracia, A.; Sánchez, M. (2000): "Hedonic prices for Spanish red quality wine". *British Food Journal*, Vol. 102, núm. 7, pp. 481-493.
- Buzzel, R.; Gale, B.; Sultan, R. (1975): "Market share – a key to profitability". *Harvard Business Review*, Vol. 53, núm. 1, pp. 97-107.
- Damodaran, A. (2002): *Investment valuation*, John Wiley & Sons, Inc. 2nd edition: Nueva York.
- Erdem, T.; Swait, J. (1998): "Brand equity as a signalling phenomenon". *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, núm. 2, pp. 131-157.
- Fishman, A.; Finkelshtain, I.; Simhon, A.; Yacouel, N. (2008): "The economics of collective brands". *Discussion Paper* 14.08, The Hebrew University of Jerusalem.
- Henchion, M.; McIntyre, B. (2000): "Regional imagery and quality products: the Irish experience". *British Food Journal*, Vol. 102, núm. 8, pp. 630-644.
- Horowitz, I.; Lockshin, L. (2002): "What price quality? An investigation into the prediction of wine-quality ratings". *Journal of Wine Research*, Vol. 13, núm. 1, pp. 7-22.
- INE (2010): *Encuesta Industrial de Empresas*. Instituto Nacional de Estadística. Madrid.
- Lacoeuilhe, J. (2004): "Les specificites du marketing du vin: quel role pour la mdd?". *International Wine Marketing Academic Review*, pp. 62-76.
- Landon, S.; Smith, C.E. (1997): "The use of quality and reputation indicators by consumers: The case of Bordeaux wine". *Journal of Consumer Policy*, Vol. 20, núm. 3, pp. 289-323.
- Landon, S.; Smith, C.E. (1998): "Quality expectations, reputation, and price". *Southern Economic Journal*, Vol. 64, núm. 3, pp. 628-647.
- MMAMRM (2009). *Datos de los vinos de calidad producidos en regiones determinadas (V.C.P.R.D.)*. Campaña 2008/2009. Secretaría General de Medio Rural. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino. Madrid.
- Nayyar, P.R. (1990): "Information asymmetries: a source of competitive advantage for diversified service firms". *Strategic Management Journal*, Vol. 11, pp. 513-519.
- Nielsen (2009): *Informe anual sobre el mercado español de vinos para el Consejo Regulador de la D.O.C. Rioja: Informe anual*. Madrid.
- Orth, U.R.; Kraska, P. (2002): "Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards". *International Food and Agribusiness Management Review*, Vol. 4, núm. 4, pp. 385-397.
- Ruiz, A.; Riaño, C. (2011): "Las marcas privadas en el sector vinícola español". Documento de trabajo. Departamento de Economía y Empresa. Universidad de la Rioja. Logroño.
- Ruiz, A.; Olarte, C.; Huarte, M.; Muñoz, R.; Calderón, M.E.; Izquierdo A.; San Martín, S. (2004): "Las denominaciones de origen vitivinícolas españolas: Percepción de bodegas, distribuidores y líderes de opinión". *Distribución y Consumo*, núm. 76, julio-agosto, pp. 45-51.
- Steenkamp, J.B. (1997): "Dynamics in consumer behaviour with respect to agricultural and food products", en Wieringa, B., Van Tilburg, A., Grunert, K. y Wedel, M. (eds.), *Agricultural marketing and consumer behaviour in a changing world*, Kluwer Academic Pub., Dordrecht, pp. 143-188.
- Tirole, J. (1996): "A Theory of collective reputation (with application to corruption and firm quality)". *Review of Economic Studies*, Vol. 63, pp. 1-22.
- Yagüe, M.J.; Jiménez, A.I. (2002): "La denominación de origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: Percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de Mancha y Valdepeñas". *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, núm. 197, pp. 179-204.

NOTAS

1. Autor de contacto: Departamento de Marketing; Facultad de Económicas; Universidad de Alicante; Carretera de San Vicente, s/n; 03690 San Vicente del Raspeig (Alicante); España.
2. En el caso de la rentabilidad sobre los activos (ROA) se obtienen resultados similares.

