
“Vinos de Alicante Denominación de Origen”, evolución del sector y nueva orientación de la comunicación corporativa

Vinos de Alicante Denominación de Origen, sectoral evolution and reorientation of corporate communication

Laura Bagur Sellers

Universidad de Murcia, laura.bagur@um.es.

Resumen

Estudio centrado en “Vinos de Alicante Denominación de Origen”, una Denominación de Origen (D.O.), arraigada históricamente, pero poco conocida y valorada en el ámbito nacional, e inmersa en un sector muy maduro y competitivo. A principios del siglo XXI, el sector alicantino cambia su orientación de la producción a la preocupación por la calidad, hecho que motiva el diseño de una nueva identidad corporativa por parte de su Consejo Regulador. Se utiliza la entrevista enfocada a su Secretario General para analizar, con carácter exploratorio y descriptivo, la estrategia desarrollada en su lanzamiento. Asimismo, se emplea el *Focus Group* con jóvenes alicantinos, público objetivo con gran potencial de influencia en el desarrollo y consolidación de la D.O. en la provincia.

Palabras clave: Denominación de Origen. Vino. Alicante. Consejo Regulador. Comunicación corporativa. *Focus Group*.

Abstract

Study focused on “Vinos de Alicante Denominación de Origen”, Denomination of Origin (D.Or.), historically rooted, but little known and appreciated nationally, and immersed in a very mature and competitive industry. Early in the century, the industry changes its focus on production to the concern of quality, a fact that motivates the design of a new corporate identity by its Regulatory Board. In-depth interview with its Managing Secretary is used to analyse, exploratory and descriptive way, the strategy developed at launch. Also used the Focus Group with young people in Alicante, target audience with great potential influence on the development and consolidation of the D.O. In the province.

Keywords: Denomination of Origin. Wine. Regulatory Board. Corporate communication. Focus Group.

1. Introducción

En España, los vinos suelen denominarse con el nombre de su región de procedencia (Polo y Cambra, 2006), pero el vino con Denominación de Origen (D.O.) presenta la particularidad de poseer dos signos distintivos: una marca individual, la bodega o la designación que ésta elija para distinguir su producto en el mercado, y la propia D.O., que gestiona un Consejo Regulador y que aporta valor global a las marcas que se adscriben a ella (Ruiz, Huarte et al., 2004; Yagüe y Jiménez, 2002), aunque este efecto positivo derivado del origen pierde importancia como señal informativa ante marcas individuales sólidas y reconocidas (Martínez y Jiménez, 2006).

El auspicio legal que facilita estrategias conjuntas de productores y consejos, aunque impone un alto nivel de territorialización, pretende que los vinos de calidad alcancen

una posición privilegiada y responde a la estructura tradicional del sector, cuyo empresariado estaba especializado en actividades agrarias y transformadoras, no comercializadoras (Yagüe y Jiménez, 2002). Para garantizar esta calidad, la Ley de la Viña y el Vino establece requisitos en la producción, elaboración, crianza, almacenamiento y comercialización; especifica que los terrenos deben ser de especial aptitud para el cultivo de vid porque el medio geográfico determina el tipo de suelo y el clima, y también considera los factores humanos, las costumbres y las maneras de hacer tradicionales (Polo y Cambra, 2006).

Ante la proliferación de oferta más competitiva en precio que proviene fundamentalmente de países en desarrollo y satisface una demanda menos exigente (Castillo y Rodríguez, 2009), la orientación hacia la calidad alcanza segmentos cuyos

hábitos de consumo han cambiado debido al aumento de las rentas, el refinamiento del gusto y la creciente afición por la cultura del vino (Sellers, 2008; Polo y Cambra, 2006). Aunque el consumo global de vino desciende año tras año, “las tendencias actuales están claramente orientadas hacia los vinos de calidad” (Martínez-Carrasco, Brugarolas y Martínez-Poveda, 2004); sólo en los hogares españoles el consumo de vino con D.O. se ha incrementado un 69% en diez años -de 81 millones de litros en 1999 a 137 en 2009 (OEMV, 2009a)- y en la UE, frente a los 95 millones de hectolitros de vino de mesa y los 35 de vino de calidad consumidos en 1984, se llegó en 2006 a un consumo equilibrado de 60 millones de cada variedad (Barco, 2007).

Este trabajo trata “Vinos de Alicante Denominación de Origen”, designación que representa a una D.O. de la que forman parte unos 2.500 agricultores y un total de 55 bodegas de elaboración, crianza, almacenamiento y/o embotellado y que fue reconocida en el Estatuto del Vino de 1932, primer texto jurídico español para tal efecto. Sin embargo, a finales del siglo XX sus vinos eran poco conocidos y valorados en nuestro país (MAPA, 2000), pero en los últimos años el sector ha cambiado su orientación hacia la producción por la preocupación por la calidad (Sellers, 2008) y a finales de 2007 su Consejo Regulador diseña una nueva identidad corporativa y desarrolla una estrategia cuyo objetivo es crecer en la provincia en el medio y largo plazo.

2. Antecedentes y planteamiento de la situación

En lo que respecta a la D.O. Alicante, “el siglo XX es una época de cierta frenada del cultivo, pues cambia el modelo productivo y económico de la provincia, optándose por el modelo turístico e industrial y por otros cultivos más rentables” (C.R.D.O.P., 2009). El Consejo Regulador y otros agentes intentan organizar el sector e incentivar la mejora de la calidad, pero los resultados en este sentido llegan a principios del siglo XXI dada la desfavorable coyuntura para el sector y la oportunidad comercial que brinda optar por reducir la producción de vino de mesa e intensificar la calidad con un aumento de viñedos y vinos protegidos. En el medio y largo plazo se prevé un crecimiento equilibrado en calidad y precio de los productos adscritos a la D.O. Alicante.

Para explicitar la transformación del sector alicantino y describir la magnitud de la D.O. cabe abordar además la superficie de viñedo y producción de vino de calidad de las distintas denominaciones de origen vinícolas españolas. Según datos de la campaña 2008-2009 (Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, 2010), la superficie de viñedo protegido asciende a 696.406 ha. que abastecen a las 73 D.O., incluyendo la supraautonómica “Cava”. La D.O. “La Mancha” concentra el mayor número, 184.509 ha.; del resto, nueve tienen entre 20.001 y 70.000 ha., otras seis entre 10.001 y 20.000 -grupo donde se encuentra “Alicante”, la decimocuarta en superficie de viñedo con 12.570 ha.-, once abarcan entre 5.001 y 10.000 ha., otras 21 son abastecidas por superficies de entre 1.001 y 5.000 ha. y las 25 restantes por menos de 1.001 ha.

Respecto al volumen de vino, es “Rioja”, con 271.895.700 litros, la primera región productora; “Alicante”, con 13.348.800 litros, queda en decimoquinto lugar y “La Gomera”, con 13.000 litros, en última posición. En esta campaña la D.O. Alicante vende 118.159 hectolitros, y en la siguiente incrementa la cifra un 26,69% (C.R.D.O.P., 2010). Las ventas en el mercado interior, que suponen el 76,5% del total, aumentan un 34,84% y en el mercado exterior un 6,12%. Según el Consejo Regulador, quince cooperativas de primer grado y la única cooperativa de segundo grado concentran la actividad exportadora y destinan sus vinos fundamentalmente a Alemania, Bélgica y Países Bajos, aunque aumenta progresivamente el volumen exportado a EE.UU., Canadá, Japón, Corea del Sur o México.

El órgano regulador señala a los jóvenes como colectivo que brinda mayor potencial de influencia en el desarrollo y consolidación de la imagen de marca y en el aumento del volumen de comercialización y consumo de vino protegido. En cuanto a los hábitos de consumo de vino de la juventud española y el perfil de los jóvenes consumidores, según el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV, 2009b) un 54% de los españoles de 18 a 35 años residentes en núcleos de más de 30.000 habitantes declara en 2005 no consumir nunca o casi nunca vino, pero en 2008 el porcentaje aumenta al 60%. La edad resulta un factor determinante, ya que el 49% de encuestados de 26 a 35 años declara consumir el producto con mucha o alguna frecuencia, frente al 29% que tiene entre 18 y

25; las diferencias entre clases sociales también son significativas: el 48,3% de los consumidores de vino con mucha o alguna frecuencia se enmarca en la clase media-alta, el 39,2% en la media y el 29,1% en la baja.

En el hogar, el vino resulta la bebida preferida en comidas familiares para el 25% de los encuestados, y por el 28% en celebraciones especiales. Fuera del hogar, aunque mantiene su tendencia emergente en citas románticas, celebraciones especiales y cenas, las opciones preferidas son los refrescos y en menor medida la cerveza y el agua. En cuanto a edad de inicio del consumo, el 26,3% de la muestra señala los 18 años, por delante del 18,6% que apunta los 16. Los principales frenos al consumo son que no gusta (47%), no se identifican con la bebida (40%), no se consume cuando se está con amigos (28%) y se considera un producto caro (18%).

3. Objetivos y metodología

Se plantea como objetivo describir la D.O. Alicante y la estrategia que rige su comunicación corporativa. Para ello, se ha revisado la bibliografía pertinente y se ha realizado en abril de 2011 una entrevista enfocada de una hora de duración, con preguntas estructuradas de respuesta abierta y otras espontáneas resultado de la interacción, al Secretario General del Consejo Regulador, Eladio Marín, con la que se ha indagado en su percepción sobre la sociedad alicantina y su consumo de vino autóctono, en la magnitud y actividad de las bodegas adscritas al Consejo, en las causas que motivaron la nueva estrategia, en su finalidad, en sus públicos objetivo y en algunas acciones desarrolladas en base a esta nueva línea de comunicación.

Dados los resultados de la entrevista y la revisión bibliográfica, se ha optado por el *Focus Group* con jóvenes alicantinos de 20 a 30 años para una primera aproximación desde una perspectiva cualitativa al segundo objetivo de la investigación: el análisis del grado de notoriedad, conocimiento e imagen de "Vinos de Alicante Denominación de origen" de este colectivo.

El *Focus Group*, celebrado en mayo de 2011, tuvo una duración aproximada de 100 minutos con una pausa tras los primeros 60 minutos para degustar vinos con D.O. Alicante y mostrar su logotipo. Los participantes, cuyas características se

muestran en la tabla y para quienes se ha buscado homogeneidad en el rango de edad, debían además consumir o haber consumido vino de calidad para que existiesen opiniones, percepciones y actitudes que estudiar, y debían ser oriundos de zonas alicantinas no productoras para evitar posibles vinculaciones personales con alguna bodega.

<i>Participantes</i>	<i>Edad</i>
1. Hombre	20
2. Hombre	20
3. Mujer	21
4. Mujer	23
5. Hombre	23
6. Mujer	24
7. Hombre	26
8. Mujer	26
9. Hombre	26
10. Mujer	28
11. Hombre	30
12. Hombre	30

Tabla I. Género y edad de los participantes

Tras la transcripción de las intervenciones, y atendiendo relaciones referenciales y estructurales para extraer las relaciones sémicas articuladas en torno al objeto de estudio, se ha analizado el discurso y se ha elaborado un informe de resultados que se presenta sintetizado en este trabajo.

4. Resultados de la investigación

4.1. Sobre la nueva estrategia de comunicación

El consumidor alicantino de mediana edad en adelante es chovinista en su discurso pero no en sus hábitos de consumo de vino. Ante esta realidad, y dada la transformación sectorial comentada, el Consejo Regulador define a finales de 2007 una estrategia de expansión y consolidación que regiría sus acciones y su comunicación y cuyo objetivo fundamental es crecer en Alicante en el medio y largo plazo desde una perspectiva cualitativa, logrando notoriedad entre la población, y desde una perspectiva cuantitativa, aumentando de forma progresiva las ventas de vinos autóctonos y su presencia en la hostelería. El mensaje corporativo de "Vinos de Alicante Denominación de Origen" es que se trata de una D.O. moderna, a la que se adscriben

productos de alta calidad, fuertemente vinculada con la historia y gastronomía de la provincia.

En cuanto a públicos objetivo, el Consejo Regulador determina que es fundamental reorganizar la imagen corporativa tanto de jóvenes como de profesionales hosteleros, aunque pretende que su comunicación abarque a la ciudadanía alicantina en su conjunto. Dadas las limitaciones presupuestarias de la entidad, su mayor dificultad, la comunicación se dirige sobre todo al segundo colectivo. Se pretende que los hosteleros actúen como prescriptores y presenten el vino de Alicante como un producto tradicional, al igual que sucede con los arroces propios de esta tierra.

A partir del diseño de la estrategia, la comunicación y las acciones desarrolladas por el órgano regulador responden a su objetivo y son coherentes con el mensaje corporativo planteado. Para dotar de contenido a una D.O. de una provincia en la que existen otras seis, el nombre "Alicante, Denominación de Origen" se cambia por "Vinos de Alicante Denominación de Origen". Dado que se quiere modernizar la D.O., también se moderniza su imagen gráfica, que representa la luminosidad y frescura de los vinos de Alicante: la tipografía pasa a ser de palo seco y adopta líneas redondeadas, se abandonan las letras burdeos por tipografía negra sobre fondo blanco o viceversa, que multiplica las posibilidades de aplicación del logotipo, y el clásico racimo de uvas se cambia por uno de estilo abstracto que combina los colores característicos de las uvas y los vinos de la tierra.



Figura 1. Logotipo "Alicante Denominación de Origen" (hasta 2008)



Figura 2. Logotipo "Vinos de Alicante Denominación de Origen" (desde 2008)

A finales de 2010 el Consejo Regulador de la D.O. Alicante intensifica las acciones que responden a su estrategia: moderniza su sitio web, y cuenta desde entonces con una página en la red social Facebook. Detecta que la hostelería muestra progresivamente mayor aceptación por estos vinos, pero la oferta en las cartas aún es escasa, por lo que coadyuva la comunicación con este público con diversas acciones que fomentan la cocina de calidad con productos alicantinos con D.O. y que organiza apoyándose en instituciones públicas como el Centre de Turisme de Alicante, donde se celebra un curso de repostería con productos D.O. Alicante dirigido a profesionales o en solitario, como la presentación de helados elaborados con vino en la feria "Intergelat", donde además imparte dos conferencias dirigidas a profesionales.

En aras de lograr notoriedad entre la ciudadanía, "Vinos de Alicante Denominación de Origen" organiza actos propios, pero dada su limitación presupuestaria está presente de forma puntual en actos promovidos por corporaciones locales y con mayor frecuencia en actos organizados por el Patronato de Turismo Costa Blanca y por la Diputación de Alicante. A modo de ejemplo cabe señalar que la edición de 2011 de la feria "Lo mejor de la gastronomía", que patrocina esta institución, incluye una oferta de tapas alicantinas en establecimientos hosteleros de la provincia que se maridan con vinos autóctonos.

Además, junto a la Diputación Provincial y con la colaboración de la Generalitat Valenciana, la D.O. ha organizado *Winecanting Summer Festival*, un evento que discurre en verano de 2011 y cuya filosofía se basa en la exaltación de las raíces mediterráneas y la cocina de calidad con el que el Consejo Regulador se dirige a toda la ciudadanía e insiste en la implicación del

tejido hostelero provincial.

Winecanting Summer Festival arranca con una cata ofrecida por veintiocho bodegas alicantinas en el Museo Arqueológico Provincial de Alicante y prosigue en los establecimientos hosteleros que cuenten con cinco o más referencias de vinos con D.O. Alicante y deseen participar apareciendo en la web del festival, cuyos contenidos pueden ser compartidos en las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, para que sus visitantes voten su experiencia en cada uno de ellos y opten a ganar una cena en el restaurante o bar ganador.

4.2. Sobre los jóvenes y el vino de calidad

Los participantes del *Focus Group* alaban el clima y paisaje de su provincia, pero apuntan la diversidad de realidades locales y las diferencias entre norte-sur y costa-interior. Diversidad que se traduce en dificultad para mostrar un sentimiento de pertenencia provincial, y se refleja en su percepción de los productos gastronómicos típicos, cada uno de un municipio o comarca concreto.

Sólo los participantes de mayor edad (10, 11 y 12 en la tabla) consideran el vino un elemento gastronómico tradicional. Son éstos quienes conocen la existencia de la D.O. y muestran una actitud positiva hacia la misma, además de los participantes 2 y 8, a quienes sin embargo no transmite confianza. Al hablar de ella, los participantes 6 y 7 la recuerdan, pero no creen que designe a vinos de calidad, sino a vinos de mesa, y el 1 reconoce el logotipo cuando se enseña al grupo.

También son los participantes 10, 11 y 12 quienes elegirían un vino de Alicante en la hostelería, y todos coinciden en que lo probarían si se lo recomendase otra persona o un profesional hostelero y su precio fuera razonable -“*si el camarero me dice mira, este vino es muy bueno, vale dos euros más, pero... Con la recomendación sería suficiente*”-. El desconocimiento y el precio, sobre todo en la hostelería, son los frenos fundamentales al consumo de vino de calidad, y de nuevo son los participantes de mayor edad (10, 11 y 12) quienes más consumen el producto, aunque el resto lo hace a veces en ocasiones especiales con la familia y en menor medida con los amigos. Comprarían un vino caro para ocasiones especiales si lo conociesen -“*el problema es que no sé como para decir, me voy a comprar esto, y a lo mejor va a saber lo*

mismo que uno de cinco euros”-.

El grupo reclama más información sobre los vinos alicantinos y más cultura del vino -“*que estuviera más en lo habitual*”-; hablan de vinos que les sepan bien, pero no de marcas o denominaciones, aunque defienden que algunas se consumen por encima de las demás -“*aquí hay cultura de vinos, pero la gente no bebe vino de aquí, bebe lo famoso*”, “*yo pienso en un Rioja y ya lo asocias a que va a estar bueno, o un Ribera, lo mismo*”-. Tras la cata de vinos alicantinos, los participantes declaran que querrían que estuviesen en el mismo nivel asociativo que las D.O. más valoradas “*o que como mínimo la gente de Alicante lo piense*”.

Además, concluyen que en la costa, donde hay mayor afluencia turística, “*se han traicionado las tradiciones*”, y entienden que el vino Alicantino debe darse a conocer como un elemento tradicional. El grupo reconoce la importancia de los propios ciudadanos: “*la gente de Alicante es la que tiene que publicitar el vino de Alicante porque si no...*” y sus familias resultan agentes fundamentales en lo que a hábitos de consumo de vino con D.O. se refiere -“*familia es vino bueno, con los amigos siempre baja la calidad*”-.

5. Conclusiones y futuras investigaciones

La magnitud del sector vinícola alicantino es patente, así como la calidad de sus vinos, pero fortalecer la marca colectiva pasa por potenciar, expandir y dotar de contenido unificado a la imagen de marca provincial “Alicante”, cuestión que compete a instituciones públicas junto al propio Consejo Regulador.

El papel del tejido hostelero es fundamental, y aunque el Consejo trabaja en este sentido, es necesario intensificar la comunicación y buscar otras acciones que incentiven la asunción del papel de prescriptor de los profesionales y fortalezcan la presencia de los vinos autóctonos en la hostelería, y el reciente *Winecanting Summer Festival* actúa en este sentido, y emplea además Internet, un medio cuya penetración va en aumento.

Siguiendo esta línea, se recomienda buscar nuevas y más intensas vías para difundir la notoriedad, el conocimiento, la imagen y tradición de la D.O. y la calidad de sus caldos. Para ello, y dada la escasez presupuestaria que limita la posibilidad de realizar inserciones publicitarias en medios

de comunicación y publicidad exterior, es necesario potenciar la creatividad en las acciones y mensajes emitidos por el Consejo Regulador en busca de repercusión mediática y acogimiento ciudadano.

Del mismo modo, se aconseja maximizar el aprovechamiento del perfil de Vinos de Alicante en *Facebook* y hacer uso de otras herramientas que brinda Internet, de bajo coste y elevada interactividad con los usuarios, para combatir la limitación presupuestaria, evaluar percepciones y actitudes y contribuir a que los propios ciudadanos actúen como prescriptores de la D.O. y sus vinos.

Las recomendaciones son importantes para experimentar con vinos que no se conocen, y en este sentido cabe apuntar que las catas dirigidas al público joven resultan claramente rentables, para lo que el Consejo Regulador tendría que implicar a las bodegas adscritas a la denominación de origen.

Como conclusión final se plantea que “Vinos de Alicante denominación de Origen” es una D.O. inexistente o poco valorada por los jóvenes alicantinos estudiados. Por este motivo, y dada la importancia otorgada por el Consejo Regulador a este colectivo, se presenta como futura investigación analizar este grupo de población mediante otras técnicas de investigación que abarquen una muestra mayor y con las que se puedan verter resultados generalizables.

Referencias

- Barco, E. (2007). De vides, vinos, vidueños y planes estratégicos. *Distribución y consumo*, 92, 92-108.
- Castillo Valero y Rodríguez Avendaño (2009). Determinantes de la evolución del mercado de vino en España. *Distribución y consumo*, 108, 70-91.
- C.R.D.O.P., Consejo Regulador de la Denominación de Origen Alicante (2010). *Campaña muy positiva en ventas para los vinos Alicante DOP*. Recuperado 10/05/2011 de <http://www.crdo-alicante.org/noticia-detalle.aspx?noticia=146>
- C.R.D.O.P., Consejo Regulador de la Denominación de Origen Alicante (2009). *Breve resumen de la historia de los Vinos Alicante*. Recuperado 13-03-2011, de <http://www.crdo-alicante.org/uploads/documentos/historia-vinos-alicante.pdf>
- Ley 24/2003, de 10 de junio, de la Viña y del Vino.

- Boletín Oficial del Estado, núm. 165 (11/07/2003): 27.165-27.179
- Martín Cerdeño, V. J. (2009). Denominaciones de Origen y de Calidad diferenciada en el mercado agroalimentario español. *Distribución y consumo*, 106: 89-102.
- Martínez-Carrasco, L.; Brugalos, M.; del Campo, F. J. y Martínez-Poveda, A. (2004). Determinación de segmentos objetivos para los vinos de denominación de origen Alicante. *Estudios sobre consumo*, 70, 87-96.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2000). *Las Denominaciones de Origen de Vinos en el Mercado Nacional*. Madrid: IKERFEL.
- Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino (2010). *Datos de los vinos de calidad producidos en regiones determinadas (V.C.P.R.R). Campaña 2008/2009*. Recuperado 17/02/2011, de <http://www.mapa.es/alimentacion/pags/denominacion/documentos/INFORME%20VCPRD%202008-2009%20def.pdf>
- OEMV, Observatorio Español del Mercado del Vino (2009a). *Fuerte aumento del consumo de vino con denominación de origen en los hogares*. Recuperado 20/03/2011 de http://www.oemv.es/material/IRSG_10_02_1_Ndp_Consumo_hogares_nov_09.pdf
- OEMV, Observatorio Español del Mercado del Vino (2009b). *Jóvenes y vino en España*. Recuperado 15/02/2011, de <http://www.oenopedion.es/wordpress/wp-content/uploads/2009/05/jovenes-y-vino-2.pdf>
- Polo Redondo, Y. y Cambra Fierro, J. J. (2006). Las denominaciones de origen vinícolas aragonesas en el contexto de los mercados de productos de calidad. *Boletín Económico de ICE*, 2.872, 35-47.
- Ruiz Vega, A. V. y Azón Ramos, J. (2004). *La marca del vino como señal de calidad: comparación entre consumidores y enólogos*. Trabajo en curso presentado en el XVI Encuentro de profesores universitarios de marketing, septiembre, Alicante.
- Ruiz Vega, A. V.; Olarte P., C.; Calderón Monge, E. e Izquierdo Yusta, A. (2004). *El papel de las guías de vinos como señal de calidad al mercado: ¿medición objetiva de la calidad del producto?* Ponencia presentada en el XVI Encuentro de profesores universitarios de marketing, septiembre, Alicante.
- Ruiz Vega, A.; Huarte Cristóbal, M.; Olarte Pascual, C.; Muñoz Pino, R.; Calderón Monge, E.; Izquierdo Yusta, A. y San Martín Gutiérrez, S. (2004). Las denominaciones de origen vitivinícolas españolas. Percepción de bodegas, distribuidores y líderes de opinión. *Distribución y Consumo*, 76: 45-51.
- Sellers Rubio, R. (2008). El marketing del vino alicantino, un desafío pendiente. *Canelobre*, 53: 277-209.
- Yagüe Gillén, M. J. y Jiménez Zarco, 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. *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*, 197, 179-206.