

EL VINO DE ALTA GAMA EN ESPAÑA

En el camino de la excelencia



Raúl Compés • Vicente Sotés • Carlos Moro

editores



Calidad, diferenciación y segmentación en el mundo del vino

Los atributos de los vinos *premium*

Azucena Gracia

Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (España)

Mercedes Sánchez

Universidad Pública de Navarra (España)

Resumen

La calidad del vino es compleja de estudiar, ya que viene definida por un conjunto de atributos intrínsecos u «objetivos» (viñedo, región, variedad de uva, color, grado alcohólico, acidez, etc.), junto con aspectos externos o «subjetivos» (marca, precio, puntuación de expertos, premios, etc.), observables cuando el producto está en el mercado. La posibilidad de observar o certificar los diferentes niveles de calidad reduce la asimetría de la información en este mercado, especialmente desequilibrado por el lado de la demanda o del consumidor.

En los vinos de alta calidad, identificados como *premium*, las claves de diferenciación pueden ser aún más relevantes, habiéndose estimado el orden de importancia de estos aspectos de calidad utilizando la descomposición de los precios de estos. Así, destacan: el efecto de la reputación de la marca, la autenticidad, las puntuaciones de los expertos en vinos y, en ocasiones específicas, la relevancia de la región o zona de origen, junto con las certificaciones de denominación de origen como elementos determinantes de su precio. Si bien, se considera que los patrones que definen la calidad de los vinos de alta gama pueden ser diferentes dada su singularidad y su naturaleza, en ocasiones «de colección».

En cualquier caso, es importante tratar de promocionar esta categoría de vinos *premium* en los diferentes territorios, ya que el impacto de la percepción de alta calidad se extrapola más allá de la reputación de la marca involucrada en la región y país de origen. Finalmente, a la hora de definir la estrategia de *marketing* para los vinos de rango superior es importante no olvidar hacer una adecuada identificación del tipo de consumidores de estos vinos *premium*, así como tener en cuenta el valor cultural que este producto tiene en los mercados de destino y el crecimiento del interés por la sostenibilidad en estos mercados.



1. Introducción

La definición de la calidad del vino es complicada, ya que se basa en la existencia de dos puntos de vista —el de la producción y el del consumo— donde el vino es un producto complejo y de múltiples atributos, y que consta de distintas dimensiones de calidad. Pero esta complejidad también dificulta la elección de los consumidores porque provoca, en términos económicos, una asimetría de información entre la oferta y la demanda. Así, requiere de instrumentos que ayuden a los consumidores a diferenciar entre los vinos presentes en el mercado y a los productores a mostrar los niveles de calidad de los vinos que ofrecen.

Básicamente, para mejorar esta diferenciación en los mercados se tienen en cuenta indicadores de calidad intrínsecos u «objetivos» (viñedo, región, variedad de uva, color, grado alcohólico, acidez, entre otras), junto con otros extrínsecos o externos «subjetivos» (marca, precio, reputación, puntuaciones de expertos en vinos, premios, entre otros), siempre en un contexto en el que la sostenibilidad tiene una importancia creciente. Algunos de estos elementos de diferenciación van a ser potencialmente certificables, destacando el origen geográfico y su importancia —al menos en el marco de la zona de producción del Viejo Mundo—, la producción ecológica y las variedades de uva, junto con otros elementos más específicos de cada bodega (reputación de marca, puntuaciones de expertos, premios, singularidad, etc.).

En particular, en el caso de los vinos de calidad —como son los vinos *premium*—, el reconocimiento por parte del mercado de estos indicadores es decisivo, por tanto, certificar esos niveles de calidad o utilizar claves en el mercado que ayuden a su identificación es, como se ha indicado anteriormente, una ayuda no solo para las bodegas y productores implicados, sino también para las regiones o países donde se desarrollan, ya que la presencia de estas marcas o vinos *premium* tienen un impacto positivo en su área de influencia.

En este capítulo se analiza la diversidad de elementos que definen la calidad del vino, para pasar a establecer cómo se diferencian y segmentan los mercados vitivinícolas, y detallar los aspectos que identifican a los vinos *premium* en un mercado cada vez más competitivo, saturado y sostenible.

2. El complejo análisis de la calidad del vino

El vino es un producto complejo y de múltiples atributos, que consta de diferentes dimensiones de calidad¹. Por lo tanto, para los consumidores, en general, elegir una botella de vino es difícil porque tienen que evaluar su calidad en función de un alto número de cualidades asociadas al mismo². La mayoría de sus características pueden permanecer estables a lo largo del tiempo (la etiqueta, el precio u otros factores de producción como el viñedo y las variedades de uva). Sin embargo, la naturaleza intrínseca del producto como la acidez, el dulzor, el alcohol, el sabor, etc. puede variar

• • • • •

¹ WEDELMANN (2014).

² LOCKSHIN *et al.* (2006).



dependiendo de otros aspectos no controlables (el año de cosecha, el clima o las plagas), lo que complica la decisión de los consumidores³.

Además, establecer la calidad de un vino es difícil porque algunos de sus atributos proceden del proceso de producción del lado de la oferta, mientras que otros provienen de la perspectiva de los consumidores. Los primeros son principalmente los factores de calidad relativos a las uvas, el viñedo, el proceso de elaboración y las características climáticas. Estos aspectos de la calidad del vino basados en su producción pueden denominarse calidad «objetiva»⁴ y todos ellos definen las especificaciones técnicas del producto o sus características organolépticas (color, grado alcohólico, acidez, variedad de uva, etc.) que pueden medirse y verificarse⁵.

En esta línea, además, durante los últimos años, la viticultura ecológica se ha ido desarrollando en los principales países vitivinícolas del mundo⁶ y se ha definido como la aplicación de procedimientos de producción ecológica a las actividades vitivinícolas, pudiendo contener aspectos objetivos relacionados con la sostenibilidad, certificables y valorados por el mercado. Además, desde el punto de vista de los atributos «objetivos» del vino, cabe destacar la creciente importancia que está adquiriendo la «mezcla varietal de uva de vinificación», que marca las diferencias regionales en la percepción de la calidad, junto con el atributo de calidad-precio⁷.

Por otro lado, las dimensiones de calidad relacionadas con las necesidades del consumidor se corresponden con la calidad «subjetiva», que se asocia más con la naturaleza extrínseca del producto como la reputación, la marca o los premios, entre otros⁸. Además, la calidad subjetiva solo existe como una experiencia personal y se vincula con las emociones y los gustos individuales⁹.

Otro aspecto que contribuye a la dificultad de los usuarios para elegir un vino es el hecho de que normalmente no han tenido la oportunidad de probarlo antes de su compra, por lo que algunos de sus atributos de calidad no pueden evaluarse directamente antes de su consumo. Dichos atributos son las propiedades de experiencia de los productos, que solo pueden discernirse después de la compra o durante el consumo¹⁰. Por lo tanto, el vino es un ejemplo clásico de un bien de experiencia, donde los consumidores no pueden determinar la calidad del producto antes de consumirlo¹¹, lo que genera un problema de información asimétrica¹², y deben formarse una expectativa sobre la calidad del vino antes de su compra¹³. En otras palabras, los consumidores, en particular los que tienen menos experiencia con el producto, necesitan claves específicas para reducir la información asimétrica, formar sus expectativas de calidad y guiar sus decisiones.

• • • • •

³ RAMOS *et al.* (2011).

⁴ OCZKOWSKI (2016).

⁵ JOVER *et al.* (2004).

⁶ SIVČEV *et al.* (2010).

⁷ ALSTON *et al.* (2015).

⁸ RAMOS *et al.* (2011).

⁹ WELDELMANN (2014).

¹⁰ NELSON (1970).

¹¹ STORCHMANN (2012).

¹² CHANDRA y MOSCHINI (2022).

¹³ OCZKOWSKI y DOUCOULIAGOS (2015).



Estos indicios de calidad pueden ser extrínsecos o intrínsecos al producto¹⁴. Los intrínsecos son atributos inherentes —por ejemplo, el sabor o los ingredientes— que se derivan del producto físico y no se pueden cambiar sin variar también el producto en sí. Por el contrario, los extrínsecos están relacionados con el producto, pero no forman parte de él —por ejemplo, la marca o el precio—¹⁵. Generalmente, para evaluar la calidad de un producto se da más importancia a las claves intrínsecas que a las extrínsecas, pero si las intrínsecas no están disponibles o el consumidor no está capacitado para evaluarlas, como en el caso del vino, las extrínsecas son muy utilizadas para ayudarle a tomar una decisión, usando la información de la botella y su etiqueta como referencia para saber qué tipo de vino está adquiriendo¹⁶.

En este contexto, los consumidores, para determinar su percepción de la calidad del vino, utilizan estas claves de calidad, pero la importancia de estas en su impresión va a diferir entre ellos, ya que dependerá de sus características personales y conocimientos previos, y/o experiencia con el producto¹⁷.

La importancia relativa de los indicadores de calidad en el mercado del vino ha sido analizada en diferentes estudios empíricos, utilizando distintas metodologías (por ejemplo, precios hedónicos, experimentos de elección, etc.), donde los principales factores examinados fueron: precio, origen de la producción, marca, reputación, indicaciones geográficas, etiquetas, variedad de uva, añada, sabor, estética tradicional, puntuaciones de expertos, clima y tamaño del productor¹⁸. La mayoría de los trabajos llevan a cabo un análisis del consumidor, pero solo unos pocos estudian a los productores y/o intermediarios del vino¹⁹. Los resultados fueron heterogéneos y no se encontraron conclusiones comunes ni consenso sobre la relevancia de estas claves en la calidad del vino.

Sin embargo, sí se pueden mencionar algunas ideas comunes. El origen geográfico tanto en lo que respecta al lugar de producción (por ejemplo, región) como a las indicaciones geográficas (por ejemplo, denominación de origen protegida) fue el factor más importante en muchos de ellos²⁰. Así, la teoría sugiere que algunos de estos nombres geográficos tienen un valor de mercado, ya que representan la reputación común de los productores y, por lo tanto, pueden contribuir a acabar con la asimetría de información entre productores y consumidores²¹.

Además, la indicación geográfica parece aumentar el amplio margen comercial. Por tanto, los vinos de calidad producidos en regiones determinadas (VCPRD) pueden ser una herramienta estratégica de diferenciación, que otorgue competitividad tanto en los mercados tradicionales como en los menos habituales, para demostrar la eficacia de este sistema de protección del vino de calidad.

¹⁴ OLSON y JACOBY (1972).

¹⁵ STEENKAMP *et al.* (1985).

¹⁶ SÁENZ-NAVAJAS *et al.* (2013).

¹⁷ STEENKAMP (1986).

¹⁸ Siendo los más citados: RAMOS *et al.* (2011); SÁENZ-NAVAJAS *et al.* (2013); CHANDRA y MOSCHINI (2022); KÖNING *et al.* (2022). Véase también la revisión de la literatura de OCZKOWSKI y DOUCOULIAGOS (2015) y OUTREVILLE y LE FUR (2020) para más información.

¹⁹ RAMOS *et al.* (2011); CHARTERS y PETTIGREW (2007).

²⁰ GIL y SÁNCHEZ (1997); JOHNSON y BRUWER (2007); SÁENZ-NAVAJAS *et al.* (2013); STANCO *et al.* (2020).

²¹ GAL y JAMBOR (2020).



En la misma línea, varios autores, que emplean modelos de precios hedónicos, muestran que el origen del producto y sus sistemas de certificación asociados juegan un papel relevante en la formación de los precios del vino²².

Por otro lado, también se encontró que las puntuaciones de los expertos en vinos son un aspecto esencial en este mercado. Oczkowski (2016) indica que el impacto que tienen las puntuaciones de los expertos en el precio es similar al de la calidad objetiva, estimada a través de los efectos fijos del clima, la añada y el productor. Así pues, la importancia relativa de la calidad objetiva frente a la subjetiva depende en gran medida de la capacidad de dichas puntuaciones para reflejar con precisión esta calidad objetiva. En este sentido, Jones y Storchmann (2001) también detectaron una sensibilidad de los precios del mercado del vino al sistema de puntuación Parker y afirman que haber experimentado altas calificaciones en añadas pasadas conlleva una gran influencia en las puntuaciones de las cosechas actuales. Además, varios estudios han analizado, utilizando precios hedónicos, el efecto de las puntuaciones de los expertos sobre los precios del vino²³ y la principal conclusión es que existe una relación fuerte y positiva entre ambas variables. En esta línea, pero utilizando un experimento, Aqueveque (2008) encontró que las puntuaciones de los expertos tienen un resultado favorable en la calidad percibida del vino y que su impacto es mayor que el del precio y el país de origen.

Siguiendo con la consideración del precio como indicador de calidad, Fried y Tauer (2019) mostraron que existen sobreprecios y no infraprecios, pero la magnitud del sobreprecio es menor, lo que sugiere que las bodegas realizan un trabajo eficiente en la fijación de los precios de sus vinos, teniendo en cuenta las puntuaciones de los expertos, condicionado a los extraprecios o descuentos por localización regional y por el tamaño de las bodegas. Köning *et al.* (2022) refuerzan la idea de que el precio es el indicador más relevante para la calidad en el caso de los vinos e indican que aquellos que se presentan en botellas cerradas con corcho y que tienen un precio más alto se consideran de mayor calidad.

Como consecuencia de la creciente preocupación por la sostenibilidad surgen nuevos criterios de calidad en el mercado vitivinícola, por ejemplo, los tipos de corcho. En el estudio de Ahlheim y Frör (2011) utilizando un método de valoración contingente, se evaluó cuál es la disposición a pagar (DAP) de los consumidores por botellas de vino cerradas con tapones de corcho de mayor calidad (con un bajo riesgo de contaminar el vino), frente a comprar vinos con tapones alternativos para preservar los paisajes de alcornoques. Los resultados indicaron que los consumidores estaban dispuestos a pagar un precio más alto por aquellos vinos superiores con tapones de corcho de mayor calidad, en lugar de otro tapón que permita preservar los paisajes.

Por último, se han llevado a cabo algunos análisis de diferenciación en los mercados vitivinícolas con productos que llevan múltiples alegaciones ambientales, de producción y extrínsecas. Waldrop *et al.* (2017), utilizando funciones hedónicas, encuentran que las diferentes certificaciones tienen precios extra estadísticamente distintos, pero esto lleva, a veces, a rendimientos económicos decrecientes para la certificación adicional.

• • • • •

²² ANGULO *et al.* (2000); MORILLA y MARTÍNEZ (2002); RODRÍGUEZ y CASTILLO (2009); CACCHIARELLI *et al.* (2016).

²³ ANGULO *et al.* (2000); MORILLA y MARTÍNEZ (2002); SCHAMEL y ANDERSON (2003); RODRÍGUEZ y CASTILLO (2009); OUTREVILLE y LE FUR (2020).



3. Diferenciación y segmentación de los mercados vitivinícolas

En este contexto de múltiples atributos e indicadores de calidad del vino, el mercado vitivinícola está muy diversificado y se caracteriza por una competencia monopolística, con una diferenciación horizontal y vertical de sus productos²⁴. Teniendo en cuenta que las preferencias y necesidades de los consumidores son heterogéneas, los productores llevan años produciendo una variedad de vinos que difieren en precio y otros atributos de calidad para satisfacer las necesidades de todos los segmentos de consumidores, de tal modo que esta estrategia reducirá la competencia de las bodegas.

Por lo tanto, la diferenciación de productos ha sido durante mucho tiempo una característica distintiva de la industria vitivinícola²⁵. Los productores han estado utilizando una estrategia horizontal para diferenciar su oferta, ofreciendo una serie de productos alternativos con un nivel de calidad muy similar (por ejemplo, color, variedad de uva) dentro del mismo grupo. Un ejemplo es el caso de la disponibilidad de distintos vinos procedentes de diversas uvas, en los que resulta difícil para los consumidores detectar diferencias en la calidad del vino derivadas de las variedades de uva.

Además, los productores vitivinícolas están aún más interesados en la diferenciación vertical, ofreciendo vinos con diversos niveles de calidad. Este tipo de segmentación implica que los productores ofrecen varios vinos alternativos, que se diferencian claramente por su calidad. Este es el caso de los productos que utilizan una etiqueta de denominación de origen (DO) —una marca con una gran reputación— o, alternativamente, su comercialización en distintos rangos de precios²⁶.

La estrategia de diferenciación y segmentación del vino adoptada por los productores del Viejo y Nuevo Mundo son claramente distintas. Los productores del Viejo Mundo, principalmente europeos, habían utilizado tradicionalmente el origen de sus productos, usando etiquetas de reputación colectiva aprobadas por la Comisión Europea —es decir, la denominación de origen protegida (DOP)— como su principal herramienta de segmentación. Por otro lado, los del Nuevo Mundo, originalmente, se habían centrado en diferenciar sus vinos en función de las variedades de uva. Más recientemente, los productores del Nuevo Mundo empezaron a hacer uso de la diferenciación vertical basada en el origen geográfico. En particular, Estados Unidos desarrolla un sistema de denominaciones de origen, que opera en todo el país, y reconoce regiones vitivinícolas de prestigio, conocidas como American Viticulture Areas (AVA), que los productores de vino están utilizando junto con otras herramientas de diferenciación²⁷.

²⁴ CHANDRA y MOSCHINI (2022); WEDELMANN (2014).

²⁵ CHANDRA y MOSCHINI (2022).

²⁶ PANZONE *et al.* (2011).

²⁷ CHANDRA y MOSCHINI (2022).



Sin embargo, los productores de vino tanto en el Viejo como en el Nuevo Mundo diferencian sus vinos por franjas de precios, que están relacionadas con distintas combinaciones de atributos de calidad como los vinos normales o básicos y los de más alta calidad —entre los que se incluyen los vinos *premium*, finos, de lujo, icono y de prestigio— denominados vinos de gama alta. Estos vinos de calidad superior y los factores que los caracterizan se describen en los dos apartados siguientes.

4. Definición de vino de gama alta

Aunque el consumo de vinos de calidad superior está aumentando y muchas empresas vitivinícolas ofrecen vinos de gran nivel como estrategia de diversificación de mercados, no se ha llegado a un consenso sobre qué define un vino de gama alta y cómo denominarlo. Por tanto, se utilizan diferentes nombres, entre los que se incluyen vinos *premium*, *ultra-premium*, de prestigio, de lujo/icono y finos, que pueden considerarse indistintamente²⁸. Si bien varios autores definen las categorías de calidad de los vinos en función de los precios —empezando por vinos *premium*, *super-premium*, *ultra-premium* y de lujo/icono, según su franja de precios²⁹—, en este capítulo vamos a definir estos vinos más allá del precio y a usar «vinos *premium*» como nombre paraguas para incluir todas estas denominaciones de alta calidad.

Los vinos *premium* son aquellos que tienen los estándares más altos dentro de una categoría de producto y combinan precios elevados y alta calidad, pero también presentan una serie de características muy importantes como la edición limitada, la estética, la autenticidad, el patrimonio y/o la tradición, entre otras³⁰. Numerosos estudios establecen cuáles son los diferentes atributos que un vino debe incorporar para considerarlo *premium*³¹. Sin embargo, lo que lo define dependerá en última instancia de la evaluación de los consumidores porque no importa qué estrategias de calidad y precio usen los productores para sus vinos de gama alta, ya que no serán *premium* a menos que los consumidores lo perciban como tal³²; a pesar de que, como indica Harding (2017), la creación de marcas *premium* es un proceso estratégico, continuo y largo. En este sentido, Ferro y Amaro (2018) muestran que, dada la creciente oferta de vinos y el aumento de nuevos consumidores con poder adquisitivo, pero sin conocimiento sobre las sutilezas de los vinos de alta calidad, las opiniones de los expertos son usadas por los consumidores como referente. Estos autores tratan de mostrar cómo los países, las regiones y las bodegas pueden escalar posiciones en los *rankings* internacionales de las puntuaciones de expertos empleando vinos de alta calidad con mayor reputación de marca.

Considerando todo lo anterior, los vinos *premium* se pueden definir como aquellos que los consumidores perciben de alto nivel de precio, calidad, estética, autenticidad, artesanía, rareza, singularidad, escasez, exclusividad, herencia, tradición, reputación de marca, reputación colectiva y método de producción tradicional, además de ofrecerles grandes valores simbólicos, de imagen, hedónicos y emocionales.

²⁸ WRIGHT *et al.* (2022).

²⁹ JARRETT y JARVIS (2016).

³⁰ SJOSTROM *et al.* (2016).

³¹ SJOSTROM *et al.* (2016); KO *et al.* (2019); WRIGHT *et al.* (2022).

³² KO *et al.* (2019).



Un vino muy especial en cuanto a sus componentes materiales podría considerarse de lujo para una persona e irrelevante para otra, y varía dentro del contexto social de la persona (en tiempo y lugar). Del mismo modo, AreniGlobal (2019) afirma que los consumidores de distintos países asocian el vino de calidad con diferentes atributos y lo definen como: «un vino complejo, equilibrado, con potencial de envejecimiento, bebible en cualquier fase de su desarrollo, que provoca emociones y sensaciones a quien lo bebe, y que al mismo tiempo refleja la verdadera expresión que pretendía su creador».

Por lo tanto, un vino de lujo es un producto complejo y con peculiaridades singulares, ya que cada uno se produce en un viñedo determinado, con su suelo y su clima, en una región concreta, con su tradición, por un productor específico, con sus propias técnicas de producción, y así sucesivamente³³. Además, la combinación de todas estas particularidades de calidad se aprecia también de una manera diferente en función de las emociones, costumbres sociales, culturales, etc. de los consumidores. En esta línea, Harding (2017) señala la relevancia del precio como herramienta de *marketing*, la importancia de la distribución de productos *gourmet*, el evitar la publicidad y el impacto de las puntuaciones de los expertos, así como la promoción de la marca, como indicador de alta gama. En el siguiente apartado se describen las características de calidad asociadas con los vinos *premium*.

5. Atributos de calidad asociados a los vinos de gama alta

La definición anterior de vinos *premium* –que, como ya se ha mencionado, son aquellos de alta calidad y que se ofrecen a precios más elevados– nos ayudará a comprender sus atributos asociados y sus precios relativos. Debido a que la calidad del vino es difícil de anticipar por los consumidores, se guían por las señales extrínsecas, siendo el precio una de las más importantes³⁴, ya que es el principal indicador de calidad, aunque va acompañado de otra información disponible en la etiqueta como la añada, la DO, la marca, las puntuaciones de los expertos, etc. Se hicieron varios intentos para determinar a qué nivel de precio un vino puede considerarse de gama alta, pero no se llegó a un consenso. No es fácil porque el precio dependerá de los consumidores, pero también del nivel adquisitivo de los países. La Tabla 1 presenta el rango de precios según varios autores.

En la Tabla 1 se observa que el precio asociado a las diferentes denominaciones de vino *premium* en análisis previos dista mucho de ser similar entre ellas. Además, para los vinos españoles de mayor calidad no hemos encontrado ningún estudio académico que explore la segmentación de precios asociada a las distintas categorías de vinos de gama alta, tal y como sí se ha hecho en otros países.

• • • • •

³³ SCHENK (2021).

³⁴ HOROWITZ y LOCKSHIN (2002).



Tabla 1.
Precios de vinos *premium* de estudios anteriores

Autores	Vino de alta gama	Precios
Ernst y Young Entrepreneurs (1999) ^a	Semi- <i>premium</i>	De 10 a 15 o 20 dólares
	<i>Premium</i>	De 20 a 30 o 50 dólares
	Ultra- <i>premium</i>	Por encima de 30 o 50 dólares
Green <i>et al.</i> (1999) ^b	Icono o de lujo	Por encima de 50 dólares
Cholette y Castaldi (2005) ^b	Lujo	De 25 a 50 dólares
	Súper lujo	De 50 a 100 dólares
	Icono	Más de 100 dólares
Costanigro <i>et al.</i> (2007)	Semi- <i>premium</i>	De 12 a 21 dólares
	<i>Premium</i>	De 21 a 40 dólares
	Ultra- <i>premium</i>	Por encima de 40 dólares
Sjostrom <i>et al.</i> (2014) ^b	Vino australiano	De 25 a 49,99 \$AUD; de 50 a 99,99 \$AUD; más de 100 \$AUD
Jarrett y Jarvis (2016)	Ultra- <i>premium</i>	De 70 a 99 \$AUD; De 51 a 72 \$USD
	Icono o de lujo	100 \$AUD 73 \$USD
Thach <i>et al.</i> (2017)	Lujo asequible	De 50 a 99 dólares
	Lujo	De 100 a 499 dólares
	Icono	De 500 a 999 dólares
	Ensueño	Más de 1.000 dólares
ARENIGlobal (2021)	Fino de primer nivel	De 30 a 150 euros
	Fino de segundo nivel	De 150 a 450 euros
	Fino de tercer nivel	Por encima de 450 euros

^a A partir de Costanigro *et al.* (2007).

^b A partir de Thach y Olsen (2019).

Buscando en internet los precios de los vinos *premium*, el que hemos encontrado más caro en 2022 alcanzó un precio de 500.000 dólares por botella. Si observamos la lista de los 20 vinos más caros del mundo en 2022, sus precios oscilan entre los 6.000 y los 500.000 dólares por botella (Ref. Internet 1). En la clasificación de los 50 más caros del mundo, la mayoría de ellos fueron producidos en Francia y ninguno en España. En este último país, los precios de los 25 vinos más caros oscilan entre los 301 euros y los 1.052 euros (Ref. Internet 2), lo que indica que las categorías *premium* en España están lejos de las internacionales. En el Epílogo de este libro se presenta una propuesta que sitúa en 50 euros el umbral mínimo para los vinos de gama alta.



Aunque el precio en el mercado de los vinos de alta gama es una señal de calidad, los consumidores necesitan establecer una combinación adecuada de atributos que definan dicha calidad³⁵, siendo las cualidades extrínsecas las más importantes, ya que reducen el problema de incertidumbre sobre la calidad del producto³⁶.

En este contexto, los atributos que se asocian a los vinos de gama alta se han estudiado siguiendo dos enfoques diferentes. El primero de ellos consiste en estudiar el mercado de los vinos, analizando la relación entre su precio y sus diversos atributos, utilizando la metodología de precios hedónicos. El segundo, en investigar qué atributos asocian los consumidores a los vinos *premium*, usando para ello principalmente encuestas. Sin embargo, pocos trabajos han reflexionado sobre qué cualidades asocian los productores con los vinos de gama alta³⁷. Werdelmann (2014) muestra una interdependencia relevante entre calidad, precio y reputación. Además, demuestra cómo las puntuaciones de expertos, las ferias de vino y los propios productores influyen significativamente en la percepción de calidad en el mercado y disminuyen la incertidumbre.

Utilizando precios hedónicos, Ferro y Amaro (2018) analizan el efecto del volumen de producción, las puntuaciones de los expertos, la región, la variedad, el nombre del vino, los años mínimos antes de consumirlo y los años máximos recomendados de almacenamiento en los precios de los vinos de alta gama. Los resultados indican que los atributos que afectan positivamente a los precios de estos vinos de calidad son las puntuaciones de los expertos y los años de almacenamiento, sin embargo, la cantidad producida incide negativamente. También afirmaron que los precios de los vinos *premium* están más influenciados por las puntuaciones de expertos que los vinos más estándar porque el impacto de dichas puntuaciones es mayor para los primeros que para los segundos, tal y como se puso de manifiesto en los 180 estudios sobre precios hedónicos del vino que fueron revisados por Oczkowski y Doucouliagos (2015).

De la misma manera, empleando modelos de precios hedónicos, Schamel (2006) evalúa el impacto de los indicadores de calidad del productor, así como las puntuaciones de los expertos en vino, el origen, la variedad y la edad, e identifica el valor de las marcas de los productores, frente a los indicadores geográficos, detectando diferencias entre el contexto del Viejo y del Nuevo Mundo. Por lo tanto, el vino del Nuevo Mundo todavía tiene que alcanzar al Viejo Mundo en términos de reputación regional, pero las marcas líderes son capaces de recuperar gran parte de la disparidad de precios. Además, los resultados indican que las evaluaciones de los expertos y los indicadores de calidad de los productores tuvieron una influencia positiva en los precios.

Usando también un modelo de precios hedónicos, Areta *et al.* (2017) analizaron el impacto de las distintas características en el precio de los vinos españoles vendidos en el mercado de Estados Unidos, clasificados por tipo de calidad (*premium* popular, *super-premium* y *ultra-premium*). Y constatan que el factor más influyente en el precio es el envejecimiento, que tiene un impacto favorable. Los consumidores estadounidenses valoran positivamente las calificaciones de calidad proporcionadas por los expertos, especialmente en las categorías de precios superiores, donde

³⁵ SCHENK (2021).

³⁶ WERDELMANN (2014).

³⁷ WERDELMANN (2014).



disminuye la relevancia de otros aspectos. El año de vendimia y el tamaño de la bodega son factores de importancia media en la toma de decisiones, siendo las cosechas más recientes y las bodegas más pequeñas las que reciben las puntuaciones más altas. Además, la DO ayuda a explicar las preferencias de los consumidores.

Otro enfoque similar fue propuesto por Costanigro *et al.* (2007), que estiman los precios hedónicos de cuatro tipos de vinos, según su categoría (comercial, semi-*premium*, *premium* y ultra-*premium*). Los resultados indican que el envejecimiento y las puntuaciones de los expertos influyen positivamente en los precios, y que las calificaciones de los expertos son muy relevantes para los vinos ultra-*premium*. Además, las denominaciones de origen, las variedades y la añada también repercuten en el precio de los diferentes vinos, así como las características del propio vino, pero de una manera distinta. Del mismo modo, Masset *et al.* (2022) señalan que los precios de los vinos de gama alta dependen principalmente de la reputación colectiva, de las técnicas de producción y del posicionamiento del producto, y detectan, al igual que otros autores, que la llegada al mercado de un sistema de puntuación de expertos muy influyentes también tiene un efecto beneficioso.

Oleksy *et al.* (2021) examinan cómo los atributos seleccionados de los vinos de gama alta de Burdeos (envejecimiento, puntuaciones de expertos, tamaño de la botella, número de cajas y volumen de ventas) influyen sobre los precios en tres tipos de lugares de negociación: subastas, intercambio electrónico y mercado extrabursátil (OTC, por sus siglas en inglés), y concluyen que existen diferencias de precios entre los sitios. Por ejemplo, el envejecimiento del vino hace que sean relativamente más elevados en las subastas que en el comercio electrónico o en los OTC; las puntuaciones de los expertos tienen un efecto positivo y significativo en todos los lugares de negociación, pero especialmente en las subastas; y las botellas con formatos de gran tamaño son un aspecto positivo y más reclamado en el comercio electrónico, aunque menos en las subastas.

A partir de este corpus de literatura sobre precios hedónicos, detectamos que los precios de los vinos de gama alta están determinados por la crianza, la variedad, la añada, la denominación de origen y las indicaciones geográficas, siendo el tamaño de la bodega y las puntuaciones de los expertos en vinos los más relevantes. Además, se puede concluir que el impacto de las calificaciones de los expertos sobre los precios de los vinos fue mayor en el caso de los *premium*.

En otros términos, utilizando un enfoque basado en el consumidor, Sjoström *et al.* (2014) realizaron un estudio para determinar los atributos que los consumidores percibían y asociaban a los vinos *premium* y de lujo, y concluyeron que un número reducido de elementos están en la mente de muchos de ellos como son la buena reputación, la alta calidad y la marca auténtica y de confianza.

Kustos *et al.* (2019) emplearon una encuesta *online* para investigar la percepción de los consumidores sobre los vinos de gama alta australianos y cómo sus percepciones difieren entre los distintos segmentos de consumidores según su implicación. La definición de vino de gama alta australiano se basó en atributos sensoriales, variedad de uva, región vinícola, información de la etiqueta y maridaje. En general, todos los consumidores valoraron la procedencia; sin embargo, los entusiastas del vino, altamente conocedores, parecen utilizar más información y tener un vocabulario sensorial más amplio que otros segmentos de consumidores (aspirantes y principiantes). En cuanto a la información de la etiqueta, las características mejor valoradas fueron la variedad de uva, la marca, la región y la añada.



Otra experiencia en Estados Unidos, basada en encuestas *online*, fue la realizada por Thach y Olsen (2019), que estudiaron las motivaciones y las características demográficas de los compradores de vinos de lujo en el mercado estadounidense. Los resultados indicaron que la persona que adquiere vinos de lujo es más probable que sea hombre, de entre 30 y 50 años, con un mayor nivel de ingresos y educación. Las motivaciones del comprador de vino de lujo son diferentes a las del que no lo es y las razones para adquirirlo están más relacionadas con el romanticismo, para socializar con amigos o por placer, más que con la intención de obtenerlo solo para coleccionar.

Por último, Jarrett y Jarvis (2016) evaluaron la percepción de los consumidores sobre los niveles de precios en función de las definiciones de las subcategorías (económico, habitual, *premium*, *ultra-premium* y de lujo), para establecer una definición del rango de precios de los vinos de gama alta y evitar el uso de una terminología subjetiva en la investigación. En el estudio, los encuestados recibieron un total de nueve niveles de precios y se les pidió que señalaran con qué probabilidad cada nivel de precios se ajustaba con cada una de las subcategorías analizadas. Los resultados revelaron el punto donde la probabilidad de cada nivel de precios es mayor que la del anterior e indicaron que las definiciones de las subcategorías *ultra-premium* y de lujo tendrán que considerarse diferentes, y además que las percepciones de los consumidores podrían no coincidir con las clasificaciones realizadas por el sector, especialmente en lo que respecta a las definiciones de *ultra-premium* y de lujo.

6. Conclusiones

A partir de la definición de vino como un conjunto de atributos de calidad se han identificado los principales aspectos intrínsecos u «objetivos» (viñedo, región, variedad de uva, color, grado alcohólico, acidez, entre otros) y extrínsecos o «subjetivos» (marca, precio, puntuaciones de expertos, premios, entre otros). Para reducir la asimetría de la información en el mercado y ayudar a diferenciar los indicadores de calidad se han introducido diversas opciones de certificación de estas características. En estas opciones de certificación, la indicación geográfica se ha destacado en los países del Viejo Mundo, junto con otros aspectos intrínsecos como la variedad de uva y las opciones de producción. Paralelamente a estos aspectos anteriores, la inclusión de las marcas, la reputación, las puntuaciones de los expertos, los aspectos de sostenibilidad y, en una posición destacada, los precios, permiten establecer un orden en el mercado del vino de gama alta. Aunque el precio es un atributo importante de calidad en el mercado del vino *premium*, es difícil determinar a partir de qué nivel puede considerarse de gama alta. Además, los precios asociados a las distintas categorías de vinos *premium* en el ámbito internacional difieren de los precios de los vinos de gama alta en España, ya que mientras que los vinos de calidad más caros del mundo se sitúan entre los 6.000 y los 500.000 dólares, en el mercado español oscilan entre los 300 y los 1.052 euros, por lo que es muy difícil medir o cuantificar su producción o su consumo. Esta es una línea de investigación que debería ser explorada en el área del *marketing* de los vinos.

Un aspecto clave que analizan los estudios que definen estos vinos de calidad consiste en tratar de desglosar qué parte del precio corresponde a cada atributo (interno o externo) y qué los diferencia en el mercado. Merece una atención especial la reputación de la marca, la región (indicaciones geográficas) y las puntuaciones de expertos, junto con ciertos elementos de autenticidad y singularidad. En el caso de los vinos de gama alta, las puntuaciones de los expertos son más relevantes que para los vinos



estándar. En este mercado de gama alta, la correcta diferenciación del vino, con indicadores claros y, en su caso, certificaciones evidentes y sostenibles en el tiempo, puede permitir alcanzar una ventaja competitiva en este mercado complejo, sostenible y saturado.

Adicionalmente, la presencia de vinos de calidad superior en el mercado afecta positivamente tanto en las regiones como en los países de influencia, por lo que se consideran relevantes las acciones que se definen para apoyar su existencia y desarrollo. En este sentido, la óptima evolución de los mercados, desde el punto de vista comercial, no solo debe considerar los atributos o componentes del vino, sino también el perfil de los consumidores más interesados en esta oferta de máxima calidad y la cultura vitivinícola del destino al que van dirigidos. Así, los estudios que analizan al consumidor de vinos *premium* han detectado que algunas características sociodemográficas como la edad y el nivel de renta, junto con la importancia de los valores de singularidad, coleccionismo y entusiasmo por el vino como producto, influyen en su consumo. Además, las puntuaciones de los expertos tienen un efecto positivo en la percepción de la calidad del vino, siendo un aspecto más relevante de calidad que el precio o el país de origen.

Referencias bibliográficas

AHLHEIM, M. y FRÖR, O. (2011): «Drinking and protecting: a market approach to the preservation of cork oak landscapes»; *Journal of Environmental Policy & Planning* 13(2); pp. 179-196.

ALSTON, J. M.; ANDERSON, K. y SAMBUCCI, O. (2015): «Drifting towards Bordeaux? The evolving varietal emphasis of US wine regions»; *Journal of Wine Economics* 10(3); pp. 349-378.

ANGULO, A. M.; GIL, J. M.; GRACIA, A. y SÁNCHEZ, M. (2000): «Hedonic prices for Spanish red quality wine»; *British Food Journal* 102(7); pp. 481-493.

ARENI GLOBAL (2019): «Define fine wine white paper»; Obtenido de: <https://areni.global/publications/define-fine-wine-whitepaper-2019/>

ARENI GLOBAL (2021): «Executive summary»; *The future of fine wine consumers 2021*. Obtenido de: <https://areni.global/publications/executive-summary-the-future-of-fine-wine-consumers-2021/>

ARETA, Á.; AZCÁRATE, I. B. y APEZTEGUÍA, B. I. (2017): «Spanish wines in the US market: What attributes do US consumers look for in Spanish wines?»; *Spanish journal of agricultural research* 15(4); pp. 3.

AQUEVEQUE, C. (2008): «The Effect of Extrinsic Cues on Imported Wine Evaluations: An Experimental Approach»; *Journal of Food Products Marketing* 14(3); pp. 33-47.

CACCHIARELLI, L.; CARBONE, A.; LAURETI, T. y SORRENTINO, A. (2016): «The value of the certifications of origin: a comparison between the Italian olive oil and wine markets»; *British Food Journal* 118(4); pp. 824-839.



CHANDRA, R. y MOSCHINI, G. (2022): «Product differentiation and the relative importance of wine attributes: US retail prices»; *Journal of Wine Economics*; pp. 1-32.

CHARTERS, S. y PETTIGREW, S. (2007): «The dimensions of wine quality»; *Food Quality and Preference* 18(7); pp. 997-1007.

CHOLETTE, S. y CASTALDI, R. (2005): «Analyzing the US retail wine market using price and consumer segmentation models (Refereed)»; II Simposio Internacional de Marketing Vitivinícola (8-9 de julio). California, Rohnert Park, Universidad Estatal de Sonoma; pp.1-27.

COSTANIGRO, M.; MCCLUSKEY, J. J. y MITTELHAMMER, R. C. (2007): «Segmenting the wine market based on price: hedonic regression when different prices mean different products»; *Journal of Agricultural Economics* 58(3); pp. 454-466.

ERNST and YOUNG ENTREPRENEURS (1999): «Etude des Filières et des Stratégies de Développement des Pays Producteurs de Vins dans le Monde: Analyse de la Filière Viticole Australienne»; París. Oficina Nacional Interprofesional del Vino (ONIVINS).

FERRO, G. y AMARO, I. B. (2018): «What factors explain the price of top-quality wines?»; *International Journal of Wine Business Research* 30(1); pp. 117-134.

FRIED, H. O. y TAUER, L. W. (2019): «Efficient wine pricing using stochastic frontier models»; *Journal of Wine Economics* 14(2); pp. 164-181.

GAL, P. y JAMBOR, A. (2020): «Geographical Indications as Factors of Market Value: Price Premiums and Their Drivers in the Hungarian Off-Trade Wine Market»; *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics* 12(665-2020-1236); pp. 71-83.

GIL, J. M. y SÁNCHEZ, M. (1997): «Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach»; *British Food Journal* 99(1); pp. 3-11.

GEENE, A.; HEIJBOEK, A.; LAGERWERF, A. y WAZIR, R. (1999): *The world wine business*. Rabobank.

HARDING, G. (2017): «Advertisements of Every Kind to Bring Their Brand into Notoriety: Branding and 'Brandolatry' in the Nineteenth-Century Champagne Trade in Britain»; *Journal of Wine Economics* 12(4); pp. 378-385.

HOROWITZ, I. y LOCKSHIN, L. (2002): «What price quality? An investigation into the prediction of wine-quality ratings»; *Journal of Wine Research* 13(1); pp. 7-22.

JARRETT, S. y JARVIS, W. (2016): «Defining the luxury wine category via an assessment of price-tier perceptions»; en *9th Academy of Wine Business Research Conference: Wine Business Research that Matters*; pp. 484-491.

JOHNSON, R. y BRUWER, J. (2007): «Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective»; *International Journal of Wine Business Research* 19(4); 276-297.



- JONES, G. V. y STORCHMANN, K. H. (2001): «Wine market prices and investment under uncertainty: an econometric model for Bordeaux Crus Classés»; *Agricultural Economics* 26(2); pp. 115-133.
- JOVER, A. J. V.; MONTES, F. J. L. y FUENTES, M. D. M. F. (2004): «Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine»; *Food Quality and Preference* 15(5); pp. 453-469.
- KO, E.; COSTELLO, J. P. y TAYLOR, C. R. (2019): «What is a luxury brand? A new definition and review of the literature»; *Journal of Business Research* 99; pp. 405-413.
- KÖNIG, B.; PFEIFFER, C.; WIESCHHOFF, M. y KARPOVA, E. (2022): «Screw versus cork? New directions on quality perceptions from the perspective of Austrian wine consumers»; *International Journal of Wine Business Research* 34(3); pp. 410-426.
- KUSTOS, M.; GOODMAN, S.; JEFFERY, D. W. y BASTIAN, S. E. (2019): «Using consumer opinion to define New World fine wine: Insights for hospitality»; *International Journal of Hospitality Management* 83; pp. 180-189.
- LOCKSHIN, L.; JARVIS, W.; D'HAUTEVILLE, F. y PERROUTY, J. P. (2006): «Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice»; *Food Quality and Preference* 17(3-4); pp. 166-178.
- MASSET, P.; MONDOUX, A. y WEISSKOPF, J. P. (2022): «Fine wine pricing in a small and highly competitive market»; *International Journal of Wine Business Research* (antes de su impresión).
- MORILLA, J. y MARTÍNEZ, A. (2002): «Una función de precios hedónicos para el vino español de calidad en el año 2000»; *Estudios Agrosociales y Pesqueros* 196; pp. 173-193.
- NELSON, P. (1970): «Information and consumer behavior»; *Journal of Political Economy* 78(2); pp. 311-329.
- OCZKOWSKI, E. (2016): «Identifying the effects of objective and subjective quality on wine prices»; *Journal of Wine Economics* 11(2); pp. 249-260.
- OCZKOWSKI, E. y DOUCOULIAGOS, H. (2015): «Wine prices and quality ratings: a meta-regression analysis»; *American Journal of Agricultural Economics* 97(1); pp. 103-121.
- OLEKSY, P.; CZUPRYNA, M. y JAKUBCZYK, M. (2021): «On fine wine pricing across different trading venues»; *Journal of Wine Economics* 16(2); pp. 189-209.
- OLSON, J. C. y JACOBY, J. (1972): «Cue utilization in the quality perception process»; *ACR Special Volumes*.
- OUTREVILLE, J. F. y LE FUR, E. (2020): «Hedonic price functions and wine price determinants: A review of empirical research»; *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization* 18(2).



PANZONE, L.; SIMÕES, O.; CAMPREGHER, G. A.; OLIVEIRA, G. N. D. y FREITAS, C. A. D. (2011): «Economic incentives for vertical product differentiation in the Brazilian wine sector»; *Economía Global e Gestão. Lisboa* 16(3); pp. 91-107.

RAMOS, P. M. G.; MARTINS, F. V. y BARANDAS, H. G. (2011): «Differences in the perception of wine attributes: A comparative view between consumers, producers and intermediaries»; *Bulletin de l'OIV* 84(1); pp. 271-306.

RODRIGUEZ, M. y CASTILLO, J.S. (2009): «El vino de denominación de origen en Castilla-La Mancha: un análisis de precios hedónicos»; *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros* 222; pp. 103-123.

SÁENZ-NAVAJAS, M. P.; CAMPO, E.; SUTAN, A.; BALLESTER, J. y VALENTIN, D. (2013): «Perception of wine quality according to extrinsic cues: The case of Burgundy wine consumers»; *Food Quality and Preference* 27(1); pp. 44-53.

SCHAMEL, G. (2006): «Geography versus brands in a global wine market»; *Agribusiness: An International Journal* 22(3); pp. 363-374.

SCHAMEL, G. y ANDERSON, K. (2003): «Wine quality and varietal, regional and winery reputations: hedonic prices for Australia and New Zealand»; *Economic Record* 79(246); pp. 357-369.

SCHENK, P. (2021): «Karpik in the Bottle: Can Judgment Devices Explain the Demand for Fine Wine?»; *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 73(2); pp. 177-200.

SIVČEV, B. V.; SIVČEV, I. L. y RANKOVIĆ-VASIĆ, Z. Z. (2010): «Natural process and use of natural matters in organic viticulture»; *Journal of Agricultural Sciences Belgrade* 55(2); pp. 195-215.

STANCO, M.; LERRO, M. y MAROTTA, G. (2020): «Consumers' preferences for wine attributes: A best-worst scaling analysis»; *Sustainability* 12(7); pp. 2819.

STEENKAMP, J. B. E.; WIERENGA, B. y MEULENBERG, M. T. G. (1985): «Quality perception of food products»; en las Actas de la 14.^a Conferencia Anual de la Academia Europea de Marketing; pp. 346-366. Bielefeld. Academia Europea de Marketing.

STEENKAMP, J. B. E. (1986): «Perceived quality of food products and its relationship to consumer preferences: Theory and measurement 1»; *Journal of Food Quality* 9(6); pp. 373-373.

STORCHMANN, K. (2012): «Wine economics»; *Journal of Wine Economics* 7(1); pp. 1-33.

SJOSTROM, T.; CORSI, A. M. y LOCKSHIN, L. (2014): «Consumer perceptions of premium and luxury wine brands»; *Wine & Viticulture Journal* 29(3); pp. 68-70.

SJOSTROM, T.; CORSI, A. M. y LOCKSHIN, L. (2016): «What characterises luxury products? A study across three product categories»; *International Journal of Wine Business Research*.



THACH, L. y OLSEN, J. (2019): «Luxury wine: Analyzing motivations of luxury wine buyers in the US market»; *Applied Studies in Agribusiness and Commerce* 13(3-4); pp. 51-58.

THACH, L.; OLSEN, J.; COGAN-MARIE, J. y CHARTERS, S. (2017): «What price is Luxury wine? Research studies unclear»; en: <https://www.winebusiness.com/news/article/180699>.

WALDROP, M. E.; MCCLUSKEY, J. J. y MITTELHAMMER, R. C. (2017): «Products with multiple certifications: insights from the US wine market»; *European Review of Agricultural Economics* 44(4); pp. 658-682.

WERDELMANN, T. (2014): «Quality and value creation on the premium wine market»; *Journal of Applied Leadership and Management* 3; pp. 47-72.

WRIGHT, D. K.; YOON, H.; MORRISON, A. M. y ŠEGOTA, T. (2022): «Drinking in style? Literature review of luxury wine consumption»; *British Food Journal* (antes de la impresión).

Referencias web

<https://wealthygorilla.com/most-expensive-wines/> (consultado el 23 de febrero de 2023).

<https://www.wine-searcher.com/most-expensive-wines> (consultado el 23 de febrero de 2023).