

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA Y CIENCIAS SOCIALES



## Guías, concursos y precios del vino

TRABAJO FIN DE MASTER.

Presentado por:

**Jonathan Alberto Campos Trigoso**

Dirigido por:

**Raúl Compés López**

Valencia, Diciembre de 2015

A Dios, por su infinito amor y bendiciones.

A mis padres, Yldaura y Luis, por su perseverancia,

apoyo incondicional y ejemplo de superación.

.

.

## **AGRADECIMIENTO**

Al programan nacional de becas del estado peruano (PRONABEC) por brindarme la oportunidad de realizar los estudios de máster en España.

A la universidad Politécnica de Valencia y sus profesores. Al Dr. Raúl Compés López por la orientación, seguimiento, supervisión y exigencia, que motivaron a dar lo mejor para sacar adelante este proyecto.

A todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo, en especial a mis padres, que me animan y motivan a conseguir las metas propuestas. También a mi hermano, familiares y amigos por su aliento, interés, comprensión y apoyo.

A cada uno mi más profundo y sincero agradecimiento y, que Dios los bendiga.

## **Resumen**

A partir de los datos del concurso Baco 2015 y de las guías de vino Peñín 2015, Sevi 2015 y Proensa 2015, se ha realizado un estudio en el que se pretende esclarecer las correlaciones entre atributos de calidad y el precio de venta al público del vino. Primero mediante el análisis de los estadísticos descriptivos para el concurso y las guías de vinos. Luego se cruza la variable precio de venta al público con puntuaciones, tipo de vino, denominación de origen y clasificación del vino –correcto, bueno, muy bueno, excelente y excepcional-. Después mediante técnicas de regresión lineal simple y múltiple se establecen ecuaciones que ligan el precio de venta al público con la puntuación, origen y tipo de elaboración del vino, se contrasta la bondad de los modelos y se presentan las conclusiones y recomendaciones.

Palabras claves: concursos de vino; guías de vino; tipo de vino; puntuaciones; precio.

## **Abstract**

From the data of the wine-contest Baco 2015, and the wine guides Peñín 2015, Sevi 2015 and Proensa 2015; a study has been carried out, intended to clarify the correlations between the quality attributes and the retail sale price of the wine. First, by means of a statistical descriptions analysis for the wine contest and the wine guides. Then, the retail price variable is cross-referenced against scores, wine type, origin denomination and wine classification (correct, good, very good, excellent and exceptional). Later, by means of simple and multiple linear regression techniques, we determine equations that relate the retail sale price to the score, origin and elaboration type of the wine. The effectiveness of the models are contrasted and conclusions and recommendations are presented.

Key words: wine contest; wine guides; wine types; scores; price.

## Resum

A partir de les dades del concurs Bacus 2015 i de les guies de vi Peñín 2015, Sevi 2015 i Proensa 2015, s'ha realitzat un estudi en el qual es pretén esclarir les correlacions entre atributs de qualitat i el preu de venda al públic del vi. Primer mitjançant l'anàlisi dels estadístics descriptius per al concurs i les guies de vins. Després es creua la variable preu de venda al públic amb puntuacions, tipus de vi, denominació d'origen i classificació del vi –correcte, bé, molt bo, excel·lent i excepcional-. Després mitjançant tècniques de regressió lineal simple i múltiple s'estableixen equacions que lliguen el preu de venda al públic amb la puntuació, origen i tipus d'elaboració del vi, es contrasta la bondat dels models i es presenten les conclusions i recomanacions.

Paraules claus: concursos de vi; guies de vi; tipus de vi; puntuacions; preu.

## Índice

<b>1.- Introducción .....</b>	<b>9</b>
1.1.- Antecedentes y justificación.....	9
1.2.- Objetivos e hipótesis.....	11
1.2.1.- Objetivo general .....	11
1.2.2.- Objetivos específicos .....	12
1.2.3.- Hipótesis .....	12
1.3.- Estructura .....	12
<b>2.- Concursos y guías en el mundo del vino .....</b>	<b>13</b>
2.1.- Concursos de vino .....	13
2.2.- Guías de vino .....	19
<b>3.- Análisis de la relación entre premios, puntuación y precios.....</b>	<b>23</b>
3.1.- Resultados del análisis del concurso de vinos Baco 2015. ....	24
3.2.- Resultados análisis de las guías de vino españolas .....	27
3.2.1.- Resultados del análisis de la guía de vinos Peñín 2015 .....	27
3.2.2.- Resultados del análisis de la guía de vinos SEVI 2015 .....	30
3.2.3.- Resultados del análisis de la guía de vinos Proensa 2015 .....	33
3.3.- Análisis de correlación y regresión múltiple .....	36
3.3.1.- Análisis de regresión, correlación y comparación entre guías .....	36
3.3.2.- Análisis de regresión múltiple – Guía de vinos Peñín 2015. ....	41
<b>4.- Resumen y conclusiones .....</b>	<b>43</b>
<b>5. - Referencias bibliográficas.....</b>	<b>46</b>
<b>6.- Anexos .....</b>	<b>49</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Principales concursos de vino en España 2015 .....	15
<b>Tabla 2.</b> Principales concursos de internacionales de vino según ICEX 2015.....	17
<b>Tabla 3.</b> Tipos de Prescriptores .....	20
<b>Tabla 4.</b> Escala de puntuación y calificación. Guía Peñín y Robert Parker.....	21
<b>Tabla 5.</b> Características generales de las principales guías de vino Españolas .....	21
<b>Tabla 6.</b> Escala de puntuación y calificación para análisis de guías de vino .....	23
<b>Tabla 7.</b> Estadísticos descriptivos P.V.P. (€) de vinos con medallas de oro y plata -Premios Baco 2015.....	24
<b>Tabla 8.</b> Categorías y estadísticos descriptivos de los precios. Guía Peñín 2015 .....	28
<b>Tabla 9.</b> Clasificación y precios medios (€). Guía Peñín 2015.....	28
<b>Tabla 10.</b> Clasificación y precios mediana (€). Guía Peñín 2015 .....	29
<b>Tabla 11.</b> Clasificación y precios moda (€). Guía Peñín 2015 .....	29
<b>Tabla 12.</b> Categorías y estadísticos descriptivos de los precios. Guía Sevi 2015.....	30
<b>Tabla 13.</b> Clasificación y precios medios (€). Guía Sevi 2015.....	31
<b>Tabla 14.</b> Clasificación y precios mediana (€). Guía Sevi 2015.....	31
<b>Tabla 15.</b> Clasificación y precios moda (€). Guía Sevi 2015 .....	31
<b>Tabla 16.</b> Categorías y estadísticos descriptivos de los precios. Guía Proensa 2015 .....	33
<b>Tabla 17.</b> Clasificación y precios medios (€). Guía Proensa 2015.....	34
<b>Tabla 18.</b> Clasificación y precios mediana (€). Guía Proensa 2015 .....	34
<b>Tabla 19.</b> Clasificación y precios moda (€). Guía Proensa 2015 .....	34
<b>Tabla 20.</b> Correlación puntuación obtenida y precio según tipo de vino Guía Peñín 2015. .....	37
<b>Tabla 21.</b> Correlación puntuación obtenida y precio según tipo de vino Guía Sevi 2015..... .....	38
<b>Tabla 22.</b> Correlación puntuación obtenida y precio según tipo de vino Guía Proensa 2015. .....	38
<b>Tabla 23.</b> Correlación puntuación obtenida y precio según categoría de vino Guía Peñín 2015.....	38
<b>Tabla 24.</b> Correlación puntuación obtenida y precio según categoría de vino Guía Sevi 2015 .....	39
<b>Tabla 25.</b> Correlación puntuación obtenida y precio según categoría de vino Guía Proensa 2015.....	39
<b>Tabla 26.</b> Correlación puntuación obtenida y precio Guía Peñín 2015 - Guía Proensa 2015 .....	39
<b>Tabla 27.</b> Correlación puntuación obtenida y precio Guía Peñín 2015 - Sevi 2015 .....	40
<b>Tabla 28.</b> Correlación puntuación obtenida y precio Guía Proensa 2015 - Sevi 2015 .....	40
<b>Tabla 29.</b> Correlación puntuación obtenida y precio Guía Peñín 2015 - Sevi 2015 y Proensa 2015.....	40

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1.</b> Precio promedio vino tinto (€), medallas de oro y de plata–Baco 2015 .....	25
<b>Gráfico 2.</b> Precio promedio vino blanco (€), medallas de oro y de plata-Baco 2015 .....	26



## 1.- Introducción

### 1.1.- Antecedentes y justificación

Este trabajo tiene como objetivo principal responder a la siguiente pregunta: ¿Existe una relación positiva entre los atributos de experiencia y la calidad organoléptica de un vino – expresada por la puntuación o el premio obtenido - y el precio final de venta al público? A esta va asociada otra: ¿influyen en la valoración y el precio del vino, además de los atributos de experiencia, atributos de búsqueda?

La respuesta a estas preguntas es compleja; en primer lugar, porque el número de variables que influyen en la formación del precio es elevado y, en segundo, porque es difícil definir, medir y valorar de forma objetiva la calidad de un vino. En lo que se refiere al precio, este viene determinado, por el lado de la oferta, por los costes de producción, el origen, el tipo de vino y elaboración, la marca, la reputación de la bodega y otros factores más, y, por el lado de la demanda, además de las variables clásicas, por los gustos y las modas, que cada vez son más cambiantes. Estudios realizados ponen de manifiesto que ante un desconocimiento del producto por parte del consumidor, se asocia un mayor nivel de precios a mayor calidad del producto y, simultáneamente, aumenta el riesgo asociado a la compra (Dodds *et al.*, 1991; Castro y Rosemberg, 2000). Es por esto que el precio es considerado el principal determinante en la decisión de compra de los consumidores de vino (Angulo *et al.*, 2000; Bernabéu *et al.*, 2007).

En cuanto a la calidad, si de por sí ya es un concepto controvertido para casi cualquier producto, en el caso del vino -en el que tienen peso todos los tipos de atributos (Compés *et al.*, 2014)- lo es aún más por la diversidad y heterogeneidad de las características que engloba y por la presencia entre ellas de numerosos aspectos intangibles, emocionales y, por tanto, subjetivos. En cualquier caso, al menos a priori, una relación positiva entre precio y calidad debería existir.

Dicho esto, uno de los tipos de atributos que pesan más en los consumidores para evaluar la calidad de un vino son los de experiencia (Compés *et al.*, 2014). Son estos aquellos aspectos del vino que el consumidor solo puede conocer directamente en el momento de consumir el producto, y no antes. Se trata básicamente de la percepción sensorial que ocurre durante la degustación o cata. Para muchos, estos atributos constituyen el factor esencial del valor del vino, y son los que inclinan la balanza en la valoración dicotómica básica para muchos consumidores: “me gusta” frente a “no me gusta”.

Sin embargo, estos atributos plantean un problema en el caso de los vinos nuevos o los consumidores nuevos, ya que el consumidor carece de información determinante para elegir en el momento de la compra. Esto significa que la elección supone un “riesgo”, ya que

las características organolépticas *ex post* pueden no ser las esperadas. Bien es cierto que el consumidor puede utilizar otras variables como la marca, el origen o la variedad como señales indirectas de la “calidad de experiencia”, pero esta información no elimina del todo el riesgo.

Esta fuente de asimetría informativa puede llegar a inhibir algunas transacciones y provocar fallos de mercado (Akerlof, 1970), en particular en el caso de aquellos consumidores que no quieren, o no pueden, hacer experimentos, y esto es lo más habitual a partir de un cierto nivel de precios, ya que el coste de realizar una elección “fallida” –aquella en la que el producto comprado no se corresponde con las expectativas- aumenta a medida que lo hace el precio.

Para eliminar o reducir estos problemas y, por tanto, crear o ampliar mercados, han surgido a lo largo del tiempo diversos instrumentos, cuya finalidad es ofrecer al consumidor señales o indicios fiables de la calidad organoléptica del vino, en muchos casos independientes o provenientes de terceros. Los más importantes son los concursos y las guías de vino, fuentes muy valiosas para inferir la calidad y reducir el riesgo de adquirir una determinado botella de vino.

Los concursos son actividades o eventos de larga tradición y difusión en el mundo vitivinícola; aunque los hay de varios tipos, la esencia de todos ellos consiste en otorgar un premio de distinta categoría – oro, plata o bronce – a los mejores vinos a partir de una cata a ciegas. De esta forma, el premio ganado es una señal independiente de la calidad del vino. Cuanto más prestigioso sea el concurso, más creíble es el premio como indicador de calidad.

Las guías pueden presentarse en distintos formatos –papel, foros o sitios en Internet-, pero todas contienen información descriptiva sobre los vinos y valoraciones de su calidad que, normalmente, se plasman en puntuaciones –la escala más utilizada es la típica de las publicaciones especializadas estadounidenses, de 50 a 100 puntos-. La puntuación va asociada a una categoría que, en teoría, es una señal de su calidad. Muchas bodegas utilizan esta valoración para posicionarse en un mercado que se caracteriza por su atomización y proliferación de marcas.

La influencia de los concursos y guías y sus premios y puntuaciones sobre las decisiones de los consumidores y sobre los precios es un asunto muy debatido (Goldstein *et al.*, 2008), y desde luego hay razones para ello. En primer lugar, la valoración de un vino, incluso en una cata ciega, contiene siempre parámetros subjetivos en función de los gustos del catador y del momento de la cata (Hodgson, 2008); en segundo lugar, la cata –cuando no es ciega- conlleva sesgos imposibles de neutralizar, que tienden a beneficiar a los vinos más caros y a las bodegas más famosas (Plassmann *et al.*, 2008); en tercer lugar, no se pueden descartar conflictos de intereses entre críticos y bodegas. Dicho esto, y aun aceptando que la

reputación e influencia de una guía es cambiante, y puede venir dada, al igual que ocurre en el cine u otro tipo de bien o servicio, por la coincidencia contrastada entre los gustos del crítico y los del consumidor (Manel, 2014), lo cierto es que nada parece indicar que las guías y la crítica especializada vayan a menos.

Sin embargo, y aunque puede parecer paradójico, la mayor los trabajos de investigación realizados para contrastar la influencia de la crítica especializada sobre los precios y la demanda llegan a la conclusión de que tiene menos importancia de la que se le suele atribuir. Así, es menos significativa que otras variables (San Martín, Brümmer y Troncoso, 2008), depende del nivel de la calificación –son influyentes las buenas, aunque su efecto varía con el tiempo, pero poco las medias o bajas- (Friberg y Grönqvist, 2012) o depende del segmento de mercado en que se sitúan los vinos, en función de la atención que los consumidores prestan a las diferentes guías y clasificaciones (Rössel y Beckert, 2012)<sup>1</sup>.

Por todas estas razones, el análisis de la relación entre premios y puntuaciones y precios resulta un campo necesario e interesante de investigación para entender mejor la complejidad de la formación de los precios de los vinos y su sensibilidad a las valoraciones de terceros especializados. Si bien, a priori, se podría esperar que los vinos con premios mejores y puntuaciones más altas tienen unos precios más elevados, porque “son mejores”, también cabe formular el argumento en sentido inverso, señalando que los vinos más caros son mejores y, por tanto, reciben mejores calificaciones. En cualquiera de las dos formulaciones hay que contrastar la intensidad de esta relación y su robustez.

## 1.2.- Objetivos e hipótesis

Este trabajo pretende analizar, por un lado, la relación que existe entre los precios y los premios –oro y plata- recibidos en los premios Baco 2015 y, por otro, la que existe entre los precios y las puntuaciones de los vinos en las guías más importantes de España -Peñín 2015; Proensa 2015 y Sevi 2015-.

Dicho esto, los objetivos general y específicos que se persiguen son:

### 1.2.1.- Objetivo general

- Determinar la correlación entre las puntuaciones o premios obtenidos por un vino y su precio de venta al público (P.V.P.).

---

<sup>1</sup> Expertos de la crítica vitivinícola son a su vez muy críticos con la influencia que las guías y los prescriptores más famosos ejercen sobre la demanda de vino y el comportamiento de los consumidores; entre ellos cabe citar a Adam McDowell y John Szabo. Un buen ejemplo de sus posiciones puede encontrarse en el enlace: <http://www.nationalpost.com/m/wp/blog.html?b=news.nationalpost.com//appetizer/wine-criticism-more-than-a-matter-of-taste-by-john-szabo>

### 1.2.2.- Objetivos específicos

- Determinar la correlación entre las puntuaciones o premios obtenidos por un vino y su precio.
- Determinar la correlación entre las puntuaciones o premios obtenidos por un vino y su precio según el tipo de vino: tinto, blanco, rosado y espumoso.
- Determinar la correlación entre las puntuaciones o premios obtenidos por un vino y su precio según denominación de origen (DO).
- Determinar que guía de vinos analizada presenta mayor correlación con los precios.
- Analizar el posible sesgo en la valoración asociado a la cata a etiqueta vista frente a la cata ciega.

### 1.2.3.- Hipótesis

- La hipótesis de investigación es la siguiente:  $H_1$ : A mayor nivel de precio de venta al público del vino mayor calidad (premio, puntuación, categoría) del vino, y viceversa.

### 1.3.- Estructura

Este trabajo pretende, como se ha dicho, analizar, por un lado la relación que existe entre los precios y los premios –oro y plata- recibidos en los premios Baco 2015 y, por otro, la relación que existe entre los precios y las puntuaciones de los vinos en las guías más importantes de España -Peñín 2015; Proensa 2015 y Sevi 2015-, para lo cual se ha estructurado en tres apartados, a fin de obtener un panorama más amplio del tema a tratar.

De inicio se abordan las definiciones de concursos y guías del vino, seguidamente, se describen las principales guías y concursos de vinos a nivel mundial y español. El segundo apartado presenta el análisis de la relación entre premios, puntuación y precios, primero, para el concurso Baco 2015, luego, para las guías de España: Peñín 2015, Sevi 2015 y Proensa 2015. Así mismo se compara el coeficiente de Pearson hallado en cada una de las, del mismo modo con el coeficiente de determinación, enseguida se presentan los resultados obtenidos en el análisis de regresión múltiple de la guía de vinos Peñín 2015. Finalmente las conclusiones, a las que se han llegado producto del análisis, seguido de los anexos que permiten conocer y aclarar los resultados, en especial las tablas complementarias más importantes, producto de la tabulación de información.

## 2.- Concursos y guías en el mundo del vino

### 2.1.- Concursos de vino

Un concurso de vino es una competición en la que distintas bodegas presentan sus vinos para la obtención de una recompensa sobre la base de su calidad (Organización Internacional de la Viña y el Vino-OIV, 2009). La evaluación se hace por un jurado calificado –el número de miembros y jurado depende normalmente de la cantidad de vinos presentados-, que examinan y puntúan el vino a través de cata ciega.

La cata consiste en el examen e interpretación del vino por medio de los sentidos: la vista –limpiez, capa, etc. -, el olfato -olor y aroma-, el gusto –sabores, astringencia, etc.- y determinadas sensaciones transmitidas por el nervio trigémino -sensaciones táctiles, picor, calor, etc.- (Ratti, 2006; Etaio *et al.*, 2007). El proceso habitualmente pasa por las siguientes siete fases (Fondo Social Europeo - FSE, 2012):

1° Servir el vino a la temperatura adecuada llenando menos de un tercio del catavinos.

2° Sujetar el catavinos por el pie, observar desde arriba y, después, a la altura de los ojos, para apreciar el color y el aspecto del vino.

3° Después de agitarlo, aproximarlo a la nariz para detectar los olores de los compuestos volátiles.

4° Una vez el vino en la boca, pasarlo por toda la lengua hasta la parte más interna, para poder captar todas las sensaciones, sin tragarlo.

5 ° Escupirlo (recomendable) o, si no se tiene experiencia, tragarlo.

6° Por último, juzgarlo, describirlo y clasificarlo, recordando bien todas las sensaciones.

7° Finalmente, procurar hacer una síntesis expresiva del vino.

El aspecto más difícil de la cata de vinos corresponde a la traducción de sensaciones en palabras, a la descripción de impresiones y a la asignación de puntuación.

El rigor, seriedad y objetividad de un concurso viene regulado por distintas instituciones. Para aquellos concursos de ámbito internacional las normas vienen dadas por la OIV -mediante norma 332A-2009-, que considera todos los aspectos técnicos relativos a la organización y realización de un concurso de vinos, tales como las diferentes categorías en las que se clasifican los vinos inscritos al concurso, el control y clasificación de las muestras, la composición de los jurados, las condiciones materiales -luz, temperatura de la sala, temperatura de servicio de los vinos, etc...-, el uso de una ficha de cata normalizada (ver

Anexo 1), el procesado de datos y atribución de galardones, y el anonimato de los participantes -sólo se publican los vinos que han obtenido alguna recompensa-.

Para los de ámbito nacional español, su regulación viene recogida en el Real Decreto 1679/1999, de 29 de octubre, sobre concursos oficiales y concursos oficialmente reconocidos. Esta normativa establece que para que las distinciones concedidas en un concurso se puedan consignar en el etiquetado de los vinos éste debe ser reconocido por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente a tal efecto. Para el año 2015, los concursos reconocidos aparecen en el BOE N° 316 -de diciembre de 2014-, y son un total de cuarenta y uno. Entre ellos destacan, por la información que suministran, los siguientes: Albariños al Mundo, Arribe, Bacchus, Baco y Zarcillo (ver Tabla 1).

Tabla 1  
Principales concursos de vino en España 2015

Concurso	Fundación	Edición	Lugar / Fecha Cata	Ámbito	Organizador	Restricción	Nº Muestras	Países	Total de Distinciones	Nº Jurados	Cata	Respaldo
Albariños al Mundo 2014	2012	3º	Bruselas, 7 de noviembre (itinerante)	España y Portugal	Unión Española de Catadores	Vinos y Aguardientes de uva Albariño, procedentes de Denominación de Origen Rías Baixas (España) y la Región Demarcada de Vinos Verdes (Portugal)	86	2	30 % de las muestras	ND (Sumilleres, periodistas, responsables de compras y prescriptores)	CIEGA, fichas de la OIV/UIOE y sus normas de aplicación	MAGRAMA, WINES OF PORTUGAL
Arribe 2014	2005	10º	Trabanca, 4,5, y 6 de Agosto	España y Portugal	Asociación Vinuero-Vindouro	DOP-(incluidos los vinos de pago), IGP-(vinos de la tierra, vinos regionales) Vinos Varietales (vinos sin DOP ó IGP con derecho a indicación de la variedad de uva de vinificación y/o añada). De España y Portugal	400	2	30 % de las muestras	26 (enólogos y profesionales de la viticultura)	CIEGA, fichas de la OIV y sus normas de aplicación	MAGRAMA
Bacchus 2015	1996	13º	Madrid, del 19 al 23 de Marzo	Internacional	Unión Española de Catadores	Abierto, sin excepción	1651	18	30 % de las muestras	60 (Responsables de Compra, Periodistas, Master Sommeliers, Masters of Wine, catadores UEC)	CIEGA, fichas de la OIV/UIOE y sus normas de aplicación	VINOFED, OIV y MAGRAMA
Baco 2015	1986	29º	Madrid, 27 de Mayo	Nacional	Unión Española de Catadores	Vinos jóvenes, de la cosecha más reciente en el territorio Español, sin excepción de tipo.	417	1	20 % de las muestras	50 (Responsables de Compra, Periodistas, catadores UEC)	CIEGA, fichas de la OIV/UIOE y sus normas de aplicación	MAGRAMA
Zarcillo 2015	1991	16º Nacional - 8º internacional	Valladolid, 29 y 30 de Abril ( Nacional) y 1 y 2 de Mayo (Internacional)	Internacional	Junta de Castilla y León	Abierto, sin excepción	1807	20	30 % de las muestras	73 (Profesionales de la viticultura y la enología, procedentes de 25 países)	CIEGA, fichas de la OIV/UIOE y sus normas de aplicación	VINOFED y OIV

Elaboración: Propia, a partir de datos de los concursos de vino Albariños (2015), Arribe (2015), UEC (2015), Zarcillo (2015).

Adicionalmente al cumplimiento de las respectivas normas y requisitos mencionados anteriormente, algunos concursos –nacionales o internacionales- cumplen también con la normativa de la Federación Mundial de Grandes Concursos Internacionales de Vinos y Espirituosos (VINO FED). Hasta la fecha son doce, de ocho países, los concursos adheridos a esta federación: *Asia Wine Trophy* -Corea-; *Berliner Wein Trophy* -Alemania-; Citadelles du vin y Les Grands Concours du monde -Francia-; Mondial du Merlot et Assemblages y Mondial des Pinots –Suiza-; Portugal Wine Trophy -Portugal-; Sélections Mondiales des Vins -Canadá-; VinAgora -Hungría-; Vino Ljubljana –Eslovenia-; y finalmente el Concurso Internacional de Vinos Bacchus y Premios Zarcillo -España-.

Según el ICEX (2014), los concursos de vino se traducen en una mayor notoriedad de los vinos premiados y una mayor predisposición a comprar por parte del consumidor final. Los concursos internacionales más reconocidos son: *Decanter World Wine Awards*; *International Wine Challenge (IWC)*; *Concours Mondial de Bruxelles*; *Mundus Vini* y *China Wine y Spirits Awards* (Tabla 2).



Tabla 2

Principales concursos de internacionales de vino según ICEX 2015.

Concurso	Fundación	Edición	Lugar / Fecha Cata	Ámbito	Organizador	Restricción	Nº Muestras	Países	Total de Distinciones	Nº Jurados	Cata	Respaldo
Decanter World Wine Awards 2015	2004	12º	Londres/ 27 de abril - 01 de Mayo	Internacional	Revista Decanter	Abierto, sin excepción	15000 aprox.	46	No disponible	224 (Todos catadores profesionales, 66 Masters of Wine y 18 Master Sommeliers.)	CIEGA, no sigue valoración ni formato OIV, escala de puntuación de 0 a 20.	Revista Decanter, publicada en más de 200 países
International Wine Challenge (IWC) 2015	1984	32º	Londres/ Tranche 1: 17 - 21 de noviembre 2014; Tranche 2: 13-24 de abril 2015	Internacional	William Reed Business Media Ltd.	Abierto, sin excepción	15000 aprox.	50	No disponible	200 ( Masters of Wine, Master Sommeliers, importadores, distribuidores, enólogos, prescriptores, críticos y periodistas especializados).	CIEGA, no sigue valoración ni formato OIV.	International Wine Challenge (IWC).
Concours Mondial de Bruxelles 2015	1994	20º	Jesolo (Italia)/ 1 al 3 de mayo, Itinerante	Internacional	Concurso Mundial de Bruselas	Abierto, sin excepción	8000 aprox.	58	no más del 30 % de las muestras inscritas en el concurso	300 ( Todos catadores profesionales, provenientes de 49 nacionalidades)	CIEGA, fichas desarrolladas por la dirección técnica del concurso, con base en modelo propuesto por la OIV y UIE.	Socios Institucionales: Jesolo; Soave; Regione del Veneto y Prosecco superiore dal 1876.
Mundus Vini 2015	2001	17º	Neustadt an der Weinstraße/ Degustación Verano: Agosto de 2014; Degustación de Primavera: Febrero de 2015.	Internacional	Meininger Verlag	Abierto, sin excepción	4300 aprox.	40	1659 medallas (Repartidas en: 33 medallas Gran Oro, 768 medallas Oro y 858 medallas Plata)	150 ( Enólogos, productores y distribuidores de vino, sumilleres y periodistas especializados).	CIEGA, fichas de la OIV/UIOE y sus normas de aplicación	Meininger Verlag
China Wine & Spirits Awards 2015	2011	5º	Hong Kong/ Mejor valorados:16 de febrero; CWSA: 24 de agosto.	Internacional	Kelly England Limited	Abierto, sin excepción	8000 aprox.	35	No disponible	100 ( Grandes importadores , distribuidores y mayoristas de vinos , restauradores y sumilleres)	CIEGA, no sigue formato OIV	Kelly England Limited

Elaboración: Propia, a partir de datos de los concursos de vino International Wine Challenge (2015), Decanter World Wine Awards (2015), Concours Mondial de Bruxelles (2015), Mundus Vini (2015), China Wine & Spirits Awards (2015).

Para concluir este apartado, y teniendo en cuenta la gran cantidad de concursos existentes en la actualidad y la mayor aún cantidad de vinos premiados, surgen cuestiones cómo el prestigio de cada uno de ellos –se supone que no es lo mismo una medalla obtenida en el Concurso Decanter o en el Bacchus que una medalla obtenida en un concurso regional-. Para los consumidores normales las incógnitas son aún mayores: ¿pueden diferenciar entre tipos de concursos?; ¿pueden discriminar el tipo de medalla -oro, plata o bronce-?, ¿qué es lo que hace que un concurso, premio o medalla sea relevante? ¿su tradición?, ¿su reputación?, ¿el jurado?, ¿el número de vinos a concurso? Evidentemente se entiende que es la conjunción de todos esos factores, pero un consumidor convencional, no experto en vinos, probablemente no sea capaz de diferenciar estos extremos (Sellers, 2013)

## 2.2.- Guías de vino

Elegir un vino nuevo o desconocido no es tarea fácil. La oferta es inmensa, con cientos de referencias, y diferencias muy importantes en cuanto a características y precios. Lo más normal es que el consumidor no se arriesgue con la compra si no tiene información de confianza sobre los atributos del vino, siendo la forma más habitual de reducir este riesgo “buscar consejo” o referencia en una fuente fiable o independiente. Para ello aparecen las figuras de los críticos, los expertos y los prescriptores de vino, quienes no sólo transmiten descripciones de la vista, el olfato y el gusto, sino también proporcionan valoraciones de su calidad.

De todos ellos, el más influyente es el prescriptor. Según Carreras (2003), es aquel que basándose en el conocimiento y experiencia influye poderosamente en un determinado público con sus opiniones, valoraciones y/o recomendaciones sobre el consumo o compra de determinados productos o servicios, así como en la elección de determinada marca o empresa, pudiendo llegar a convencer de que algo está bien o mal.

En la Tabla 3 aparece la clasificación de Parsons y Thompson (2009) de los distintos tipos de prescriptores, diferenciando dos grupos: aquellos que son controlados por los productores y los que no. Dentro del primer grupo se sitúan las recomendaciones del personal de venta de un detallista, o las menciones “Selección del establecimiento” o “los más vendidos”. Dentro del segundo hay muchos ejemplos: la crítica profesional – p. ejemplo, las críticas de la inglesa Jancis Robinson, *Master of Wine*-, las recomendaciones de conocidos y amigos e, incluso, de desconocidos a través de sistemas o plataformas *online* en Internet – p. ejemplo, la *web* Verema.com- y de foros de vino en aplicaciones para móviles, como la App de vinos Escáner de vinos Vivino.com.

Tabla 3  
Tipos de Prescriptores

Prescripción	Controlable	Fuente de la recomendación	Relación con la marca o el detallista	Fuente de la credibilidad
Recomendación del personal de ventas	SI	Vendedor individual	Independiente de la marca pero no del detallista	Reputación del establecimiento y del vendedor.
La elección del establecimiento	SI	Establecimiento	Independiente de la marca pero no del detallista	Reputación del establecimiento
Los más vendidos	SI	Asociación, Detallista	Independiente de la marca pero no del detallista	Si se vende, es que debe ser bueno
Premios en concursos y competiciones	NO	Organizadores de concursos y competiciones	Independiente del detallista. Puede ser influenciado por la marca	Experiencia e independencia de los jurados
Crítica profesional	NO	Crítico	Independiente	Experiencia, conocimiento e independencia
Comunicación boca - oreja	NO	Amigos, colegas o conocidos	Independiente	Experiencia directa con el producto
Evaluaciones online de otros usuarios	NO	Otros usuarios	Independiente	Experiencia directa con el producto

Fuente: Elaboración propia, a partir de Hernando, Argüelles y Mieres (2013)

Las guías de vinos se presentan en distintos formatos –papel, foros o sitios en Internet-, pero todas contienen información descriptiva sobre los vinos y valoraciones de su calidad organoléptica que, normalmente, se plasman en puntuaciones. Como el número de vinos suele ser muy elevado, organizan la información con diversos criterios, siendo los más recurrentes la denominación de origen y, en los últimos años, la variedad de uva mayoritaria. Los principales atributos que se describen y valoran son sabor, aroma, *bouquet*, denominación de origen, tipo, color, añada, marca, etiquetado, variedad de uva y precio. El método de trabajo para realizar la valoración puede ser el de cata ciega o el de cata vista –también llamada a “etiqueta vista”-, aunque hay modelos intermedios. El sistema de puntuación más utilizado se basa en el de las principales revistas estadounidenses –escala de 50 a 100 puntos-, y, a partir de la puntuación, se clasifica al vino en una determinada categoría que se asocia a su calidad.

Dentro de las guías más destacadas a nivel internacional tenemos a la elaborada por Robert Parker; se trata de la revista *The Wine Advocate*, creada en 1978, que cuenta en la actualidad con más de 50 000 suscriptores en 40 países (Jones, 2014). En el ámbito puramente español existen también críticos famosos. Uno de los más influyentes es el periodista y escritor leonés José Peñín, cuya guía lleva su nombre. Está disponible en formato *online* y libro físico, y es un referente ineludible en el mercado de vinos españoles. Se trata de una publicación anual que, en su última edición 2015,

conmemorativa de sus 25 años, incorpora un total de 10.808 muestras, 600 más que en su edición 2014. Proceden de todas las indicaciones geográficas españolas, se presentan en orden alfabético, se catan a “etiqueta vista”, se puntúan siguiendo un sistema de puntuación similar al que emplea la revista *The Wine Advocate* y se establece una categoría de mejores compras (Ver Tabla 4).

Tabla 4  
Escala de puntuación y calificación. Guía Peñín y Robert Parker

<b>Escala</b>	<b>Guía Peñín</b>	<b>Escala</b>	<b>Robert Parker</b>
95-100	Excepcional	96-100	Excepcional
90-94	Excelente	90-95	Excelente
85-89	Muy Bueno	80-89	De bueno a muy Bueno
80-84	Bueno		
70-79	Correcto	70-79	Bueno
60-69	No Recomendable	60-69	Inferior a la media
50-59	Defectuoso	50-59	Inaceptable

Fuente: Elaboración Propia.

Otra guía española tradicional es la del periodista especializado en información del sector vitivinícola Andrés Proensa, editor y director de la revista PlanetAVino - publicada desde el año 2005-, y editor y autor de la guía de vinos Proensa, de publicación anual desde el año 2002. En su última entrega –noviembre de 2014- puntúa 550 vinos que alcanzan o superan los 90 puntos, criterio básico para su inclusión en esta guía; alcanzando siete de ellos la máxima puntuación de 100 puntos. Las muestras provienen de 231 bodegas de las denominaciones de origen más representativas del territorio vitivinícola español.

En este apartado hay que mencionar también la Guía de Vinos y de Aceites de la Semana Vitivinícola, cuya edición de 2015 es la quinta de la guía, aunque está más orientada al sector que al consumidor final. En la última edición solo aparecen vinos cuya valoración supera los 85 puntos. Adicionalmente, otorga un premio al mejor vino en cada tipo de elaboración –blanco, rosado, tinto, espumoso y generoso-.

La Tabla 5 recoge las principales características de estas tres guías, e incluye, además, a la guía de Vinos Gourmet, la más longeva de España (su primera edición se remonta al año 1983). Tiene la particularidad de que la totalidad de los vinos presentes en esta guía han sido puntuados en cata a ciega<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Otras guías reseñables, y más recientes, son “Los 100 mejores vino por menos de 10€”, de Alicia Estrada –la edición de 2015 es la tercera- y la guía Supervinos, de Joan C. Martín, que intenta identificar buenos vinos a precios bajos en grandes superficies y la Guía de vinos digital *Wine Up*, de Joaquín Parra, cuya primera edición es la de 2016.

Tabla 5

Características generales de las principales guías de vino Españolas

Guía	Edición	Nº de referencias	Rango puntos	Regiones Vinícolas	Bodegas	Principales características
Guía de Vinos Gourmets 2015	30º (1º Ed. año 1983)	4090	90-100	120	1139	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cata a Ciegas</li> <li>• Aquellos vinos que en un primer momento no reunían sus mejores virtudes, son Recatados.</li> <li>• Incluye capítulo de vinos Extranjeros: Vinos de Burdeos (Francia)</li> </ul>
Guía de Vinos Sevi - 2015	5º (1º Ed. año 2011)	1567	93-99	67	398	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cata a vista</li> <li>• Criterio de organización: variedad con la que se elabora el vino. (44 variedades).</li> <li>• Bilingüe: Español - Inglés.</li> <li>• Ficha Ampelográficas y Enológicas.</li> <li>• Incluye cata: 30 Aceites de Oliva Extra.</li> </ul>
Guía Peñín de los vinos de España	25º (1º Ed. año 1990)	10808	70 - 100	67	2100	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cata a vista, evalúa los vinos dentro del Marco de producción de cada zona y junto a sus hermanos.</li> <li>• En caso de no contar recibir muestras de marcas notorias, el equipo de cata se reserva el derecho de adquirir dichas muestras en el mercado.</li> <li>• La media de puntuación en las últimas tres ediciones es de 87,8</li> <li>• Índice de Mejores compras que relaciona calidad/precio.</li> </ul>
Guía Proensa 2015	13º (1º Ed. 2002)	550	90-100	50	231	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cata a vista.</li> <li>• Muestras catadas durante todo el año en sala de catas de la guía.</li> <li>• Limitada a 500 vinos por guía -sólo aquellos que iguallen o superen los 90 puntos-.</li> <li>• Criterio de organización: Denominaciones de origen.</li> </ul>

Elaboración: Propia.

### 3.- Análisis de la relación entre premios, puntuación y precios.

En esta sección aparecen los resultados obtenidos del análisis entre precios, premios y calificaciones. Estos se estructuran en tres grandes apartados: el primero corresponde al concurso de vinos Baco 2015, el segundo a las principales guías de vino españolas -Peñín 2015, Sevi 2015 y Proensa 2015-, finalmente, el tercero al análisis de correlaciones línea entre puntuaciones y precios por guías, comparando además la correlación entre puntuaciones y precio de los vinos que se repiten en más de una guía, seguidamente se realiza el análisis de regresión múltiple a partir de los datos de la guía de vinos Peñín 2015.

Dado que el tipo y elaboración de vino es una variable determinante sobre el precio, es necesario realizar una división entre tintos, blancos, rosados, espumosos y generosos y otras elaboraciones. Adicionalmente, hay que incorporar en el análisis la variable “origen”, ya que las DO tienen distintas reputaciones que afectan a los precios. De esta manera, los análisis del Concurso Baco y las guías se estructuran de la manera siguiente: primero, se realiza una descripción global de toda la población; segundo, un análisis de los estadísticos descriptivos por calificación–aplicable sólo para el caso de las guías de vino: Excepcional, Excelentes, Muy Bueno, Bueno y Correcto –; tercero, un análisis según el tipo de vino y cuarto, un análisis según denominación de origen.

La escala de puntuación, y la calificación correspondiente, es la que aparece en la Tabla 6, que se basa en el sistema de valoración utilizado por las revistas estadounidenses -100 puntos-, y que es con pequeñas variantes el criterio utilizado por las tres guías.

Tabla 6

Escala de puntuación y calificación para análisis de guías de vino.

<b>Escala</b>	<b>Calificación</b>
95-100	Excepcional
90-94	Excelente
85-89	Muy Bueno
80-84	Bueno
70-79	Correcto
60-69	No Recomendable
50-59	Defectuoso

Elaboración: Propia, a partir de Peñín (2015).

### 3.1.- Resultados del análisis del concurso de vinos Baco 2015.

En la edición Baco 2015 se han inscrito 417 vinos de prácticamente todas las indicaciones geográficas españolas, siendo evaluados en cata a ciegas por cincuenta catadores miembros de la UEC. Han sido premiados 84 vinos de veintisiete denominaciones de origen (D.O.); de ellos, 58 han sido medallas de oro, de las cuales el 53,4% han ido a vinos blancos; el 43,1% a tintos y el 3,4% a rosados; y 26 medallas de plata, de las cuales el 57,7% a vinos blancos, el 30,8% a tintos y el 11,5% a rosados.

Según denominaciones, las que más premios han acumulado son las pertenecientes a las denominaciones de Rueda (con seis medallas de oro y cuatro de plata); Rías Baixas (con seis de oro y tres de plata); Jumilla (con siete de oro y una de plata); Bizkaiko Txakolina (con tres de oro y dos de plata); D.O.Ca. Rioja (con cuatro de oro y una de plata) y la indicación Vino de la Tierra de Castilla (con cuatro de oro y una de plata).

En la tabla 7 se aprecia que el precio promedio de los vinos premiados con medallas de oro en la edición 2015 de los premios Baco es superior al de los premiados con medalla de plata en 0,20€. Sin embargo, tanto la mediana como la moda (de los primeros es menor que la de los segundos. La variabilidad es muy próxima para ambos grupos de medallas, siendo superior en tan solo 0,08 para las de oro. Asimismo, el rango de precios entre los vinos con medallas de oro es ligeramente superior.

Tabla 7

Estadísticos descriptivos P.V.P. (€) de vinos con medallas de oro y plata -Premios Baco 2015

<b>P.V.P. (€) Aproximado</b>	<b>Bacos de Oro</b>	<b>Bacos de Plata</b>	<b>Diferencia</b>
Media	6,43	6,23	0,20
Error típico	0,43	0,62	-0,19
Mediana	5,25	6,50	-1,25
Moda	5,00	8,00	-3,00
Desviación estándar	3,24	3,15	0,08
Varianza de la muestra	10,49	9,94	0,54

Fuente: Elaboración propia, a partir de datos de concurso de vinos Baco 2015.

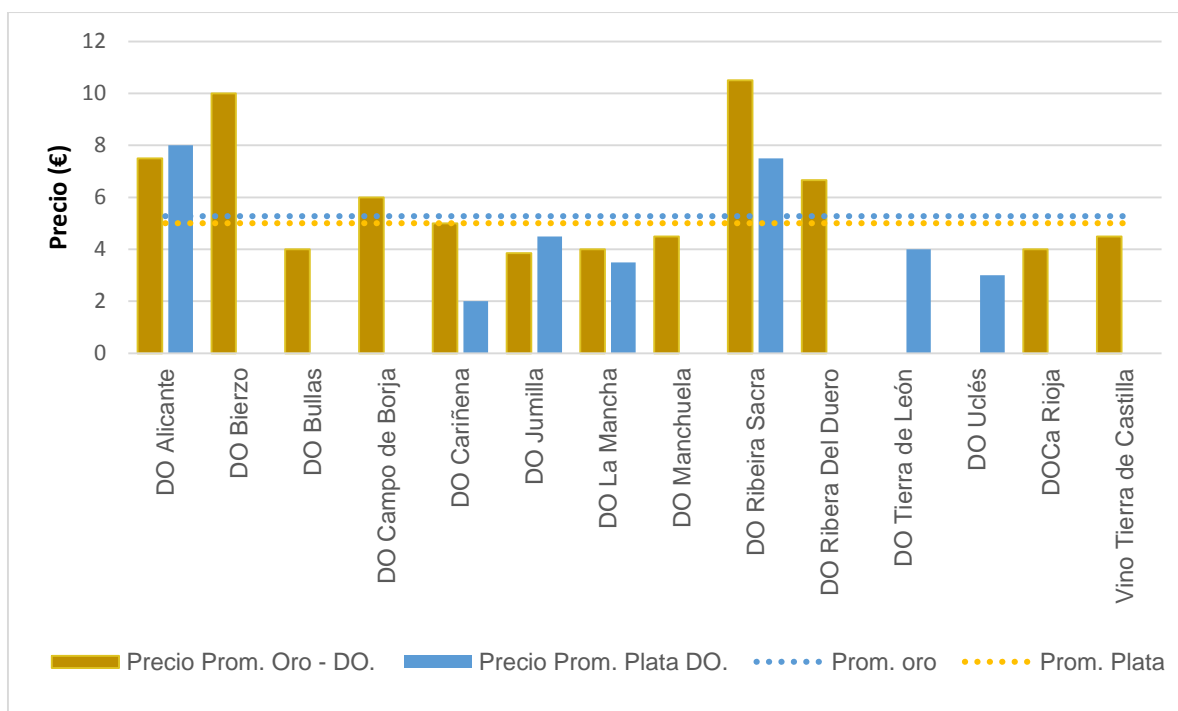


Dado que el tipo de vino es una variable determinante sobre el precio, es necesario realizar una división entre blancos y tintos. Adicionalmente, hay que incorporar para la comparación la variable “origen”, ya que las denominaciones de origen tienen distintas reputaciones y afectan a los precios.

Para el caso de los tintos, el precio medio de “los oro” es 5,28 €/botella, mientras que el de “los plata” es de 5€, lo que coincide con la jerarquía de precios que se deduce de los datos globales. Sin embargo, en el caso de los blancos, “los oro” tienen un precio de 7,38€ y “los plata” de 7,48€. Incorporando la variable Denominaciones de Origen, tal y como se aprecia en los gráficos 1 y 2, hay casos en los que se mantiene la situación promedio y otros en los que se invierte esta (es el caso de Alicante y Jumilla para tintos, y de DO Bizkaiko-Txakolina y Somontano para blancos presentados y premiados en la edición analizada de los Premios Baco (ver gráfico N°01 y N°02 respectivamente).

Gráfico 1

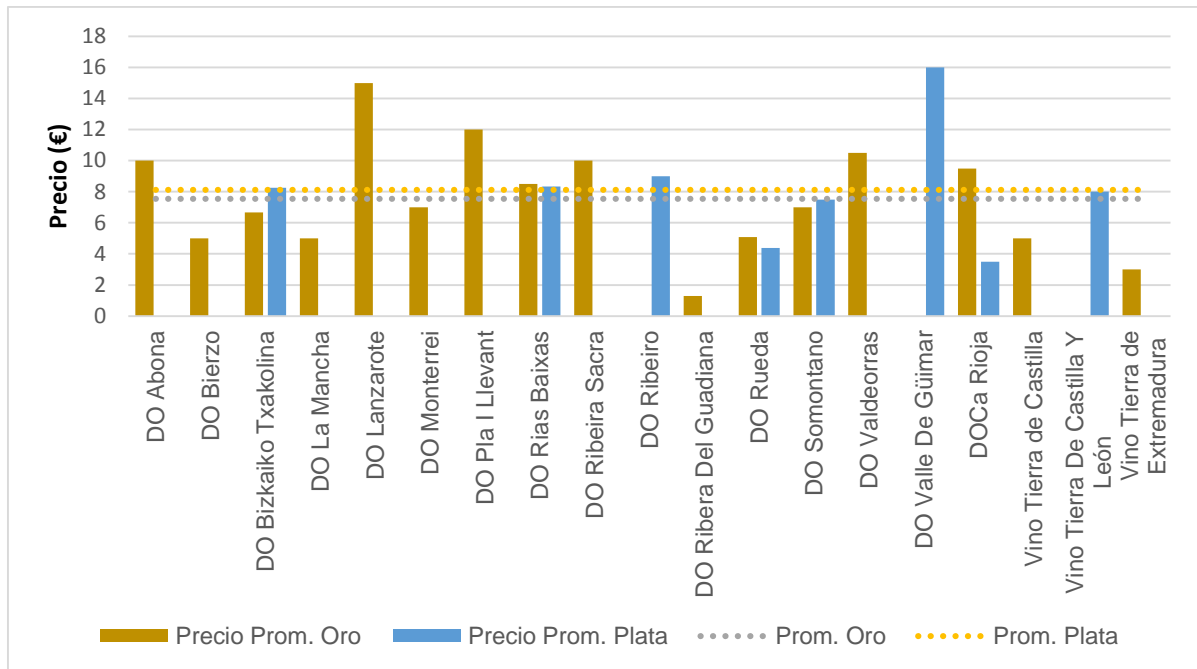
Precio promedio vino tinto (€), medallas de oro y de plata–Baco 2015.



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos de concurso de vinos Baco 2015.

Gráfico 2

Precio promedio vino blanco (€), medallas de oro y de plata-Baco 2015.



Fuente: Elaboración propia, a partir de datos de concurso de vinos Baco 2015.

A la vista de estos resultados se aprecia que el hecho de recibir un premio mayor no está asociado necesaria y automáticamente a un precio más alto. En el caso de los tintos es así en promedio (aunque no para la mediana ni la moda), pero no en el caso de los blancos, y la situación varía, además, de unas denominaciones a otras. De este análisis se extrae la conclusión de que la calidad de un vino -entendida la valoración de un panel de expertos en cata ciega en un concurso- tiene una influencia sobre el precio, pero no de forma tan inequívoca como cabría esperar.

### 3.2.- Resultados análisis de las guías de vino españolas

#### 3.2.1.- Resultados del análisis de la guía de vinos Peñín 2015

La guía Peñín, en su edición 2015, publica el precio de venta al público (P.V.P.) de 9.890 vinos de las 10.808 muestras catadas. Del total, el 1,87 % obtiene la calificación de “Excepcional”-puntuación mayor o igual a 95 puntos-; el 29,53%, la de “Excelente” – entre 90 y 94 puntos, ambos inclusive-; el 56,89%, la de “Muy bueno” -entre 85 y 89 puntos, ambos inclusive- y el 11,25%, la de “Bueno” -entre 80 y 84 puntos, ambos inclusive-. La puntuación media de toda la población es de 88 puntos –“Muy bueno”-, y el precio medio es de 13,1€.

Según la tipología de los vinos, los tintos fueron mayoría, con el 57%; seguidos por los blancos (24%), espumosos (7%), rosados (6%) y, finalmente, los generosos y otras elaboraciones (6%). Por denominaciones de origen (DO), la DO Rioja es la que cuenta con el mayor número de muestras, con 1.203 vinos catados, puntuados y con P.V.P., seguida de la DO Ribera del Duero (743 referencias) y la DO Cava (663 referencias). Por puntuaciones medias, las más altas corresponden a la DO Jerez -con 91,62 puntos-, la DO Priorat -90,08 puntos- y Valdeorras -90,08 puntos-.

Para hacer un primera aproximación a la relación entre puntuación y precios se calculan los precios medios para cada una de las cinco categorías establecidas en la guía -Excepcional, Excelente, Muy Bueno, Bueno y Correcto- (Tabla 8). Los resultados son, en general, los previsibles, ya que a medida que se pasa de una categoría a otra superior se elevan los precios medios, la mediana –el precio que separa en dos mitades iguales la población- y la moda –el precio más repetido-. La única excepción a este comportamiento procede de los vinos que reciben la calificación de “Correcto”, la más baja de todas, ya que su precio medio -6,38€- supera el de la categoría siguiente -vinos “buenos”, con 5,31€-, aunque este hecho queda contrarrestado por el comportamiento de la moda y la mediana de los dos grupos, que siguen el patrón esperado –a mayor categoría, según puntuación de la guía, mayor precio.

Otra lectura interesante de la tabla es que la categoría cuyos precios más se aproximan a los de toda la población es la de los vinos “muy buenos”, ya que la moda es la misma -6€- y la mediana es la más próxima -7€ y 8,3€ respectivamente-. La variabilidad con respecto a los valores medios es también la esperada, aumentando a medida que aumenta la categoría y los precios, aunque aquí de nuevo hay una excepción en la categoría de los vinos “correctos”, cuya variabilidad es mayor que la de las categorías superiores “bueno” y “muy bueno”.

Tabla 8

Categorías y estadísticos descriptivos de los precios. Guía Peñín 2015

<b>P.V.P. (€)</b>	<b>Correcto</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Excelente</b>	<b>Excepcional</b>	<b>General</b>
Media	6,38	5,31	8,41	20,23	92,49	13,10
Error típico	1,70	0,12	0,08	0,35	11,45	0,27
Mediana	3,59	4,40	7,00	15,00	50,00	8,30
Moda	1,50	3,00	6,00	12,00	60,00	6,00
Desviación estándar	11,27	3,86	5,93	18,99	155,26	26,95
Varianza de la muestra	126,96	14,89	35,12	360,50	24105,52	726,41

Fuente: Elaboración Propia.

Dado que el tipo de vino es una variable determinante sobre el precio, es conveniente afinar el análisis teniendo en cuenta los principales tipos de vino: tintos, blancos, rosados, espumosos y otras elaboraciones, tanto para el precio medio (Tabla 9) como para la mediana (Tabla 10) y la moda (Tabla 11). Los resultados nuevamente son los esperados, ya que a medida que aumenta la categoría de los vinos se incrementan los precios—tanto la media como la mediana y la moda—, con la única excepción de la categoría de vinos “correctos” para los blancos, rosados y espumosos respecto a precios medios.

Tabla 9

Clasificación y precios medios (€). Guía Peñín 2015

<b>Tipo de Vino</b> <b>Calificación</b>	<b>Tinto</b>	<b>Blanco</b>	<b>Rosado</b>	<b>Espumoso</b>	<b>Otros</b>
	<b>Correcto</b>	4,50	8,13	5,33	10,74
<b>Bueno</b>	5,64	4,68	4,38	7,32	5,06
<b>Muy bueno</b>	8,99	7,35	5,50	10,25	9,42
<b>Excelente</b>	21,52	15,18	13,88	22	22,31
<b>Excepcional</b>	104,14	36,03	50	95,50	108,39
<b>Media</b>	14,54	9,42	5,54	14,38	24,09

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 10

Clasificación y precios mediana (€). Guía Peñín 2015

Tipo de Vino Calificación	Tipo de Vino				
	Tinto	Blanco	Rosado	Espumoso	Otros
Correcto	3,50	3,60	4,45	7,98	-
Bueno	4,50	3,90	4,00	7,07	4,50
Muy bueno	7,50	6,59	4,95	9,00	7,13
Excelente	16,92	12,00	8,75	18	15,00
Excepcional	60,00	29,50	-	105,00	65,00
Mediana	9	7,2	4,5	10	10,9

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 11

Clasificación y precios moda (€). Guía Peñín 2015

Tipo de Vino Calificación	Tipo de Vino				
	Tinto	Blanco	Rosado	Espumoso	Otros
Correcto	3,00	1,50	-	-	-
Bueno	4,00	3,00	3,00	8,00	4,50
Muy bueno	6,00	6,00	4,00	9,00	7,00
Excelente	12,00	12,00	7,50	18	15,00
Excepcional	85,00	16,00	-	-	400,00
Moda	12	6	4	12	15

Fuente: Elaboración Propia.

Ahora bien, queda por determinar si este comportamiento de los precios según categorías se observa también en las distintas denominaciones de origen -se analizan aquellas DO con cincuenta referencias o más- tanto para el precio medio (Anexo 2) como para la mediana (Anexo 3) y la moda (Anexo 4). Los resultados nuevamente presentan el comportamiento esperado, elevándose media, mediana y moda a medida que se pasa de una categoría o calificación menor a otra superior en casi todas las DO analizadas. Son excepciones a este comportamiento las DO Valdepeñas y DO Vinos de la tierra, la primera presenta en la categoría de “vino bueno” un valor de la media -4.85€- ; mediana -4.00 €- y moda -4.00 €- superior a los correspondientes a la categoría muy bueno -4.43 €; 3.60€ y 3.00€ respectivamente-. La segunda presenta para los vinos de la categoría “correcto” unos valores de la media -5.54€-; mediana -7.00€- y moda -7.00€- superiores a los correspondientes a la categoría vinos “buenos” en las tres medidas -4.90€; 4.49€ y 4.50€ respectivamente-.

### 3.2.2.- Resultados del análisis de la guía de vinos SEVI 2015

La guía de vinos de la Semana Vitivinícola –SEVI-, en su edición de 2015, publica el precio de venta al público (P.V.P.) de 1.117 muestras, de las 1.567 catadas. De ellas, el 10,67% obtuvo una calificación “Excepcional”; el 64,73% la calificación de “Excelente” y el 24,62% la calificación de “Muy bueno”. La media de todas las puntuaciones es de 91 puntos –lo que coloca al vino medio dentro del rango “Excelente”-, con un precio medio de 13,61 euros.

De acuerdo a la tipología del vino -de los 1.117 valorados-, los tintos fueron mayoría (con el 61%), seguido por los blancos (24%), espumosos y rosados (ambos 6%, respectivamente) y, finalmente, los generosos y otras elaboraciones (4 %). Por denominaciones de origen, la DO Rioja es la que cuenta con el mayor número de muestras, con 177 vinos, catados, puntuados y con P.V.P., seguida de la DO Ribera del Duero (106 referencias) y la DO Rueda (64 referencias). Por puntuaciones medias, las más altas corresponden a las DO Priorat -con 93,75 puntos -, Rioja -con 91,80 puntos - y Alicante -con 90,40 puntos -.

Para hacer un primera aproximación a la relación entre puntuación y precios se calculan los precios medios para cada una de las cinco categorías establecidas en la guía -Excepcional, Excelente, Muy Bueno, Bueno y Correcto- (Tabla 12). Los resultados son, en general, los previsibles, ya que a medida que se pasa de una categoría -según puntuación de la guía- a otra superior se elevan los precios medios, la mediana –el precio que separa en dos mitades iguales la población- y la moda –el precio más repetido-.

Tabla 12

Categorías y estadísticos descriptivos de los precios. Guía Sevi 2015

<b>P.V.P. (€)</b>	<b>Muy Bueno</b>	<b>Excelente</b>	<b>Excepcional</b>	<b>General</b>
Media	6,02	13,03	34,77	13,62
Error típico	0,23	0,56	3,45	0,57
Mediana	5,00	9,95	21,10	9,00
Moda	6,00	12,00	20,00	12,00
Desviación estándar	3,81	15,00	37,67	19,01
Varianza de la muestra	14,48	225,05	1418,87	361,36

Fuente: Elaboración Propia.

Otra lectura interesante de la Tabla 12 es que la categoría cuyos precios más se aproximan a los de toda la población es la de los vinos “Excelentes”, ya que la moda es la misma -12€- y la mediana es la más próxima -9,95€ y 9€ respectivamente-. La variabilidad con respecto a los valores medios es también la esperada, aumentando a medida que aumenta la categoría y los precios.

Dado que el tipo de vino es una variable determinante sobre el precio, es conveniente afinar el análisis teniendo en cuenta los principales tipos de vino: tintos, blancos, rosados, espumosos y otras elaboraciones, tanto para el precio medio (Tabla 13) como para la mediana (Tabla 14) y la moda (Tabla 15). Los resultados nuevamente son los esperados, ya que a medida que aumenta la categoría de los vinos se incrementan los precios—tanto la media como la mediana y la moda—.

Tabla 13  
Clasificación y precios medios (€). Guía Sevi 2015

Calificación \ Tipo de Vino	Tipo de Vino				
	Tinto	Blanco	Rosado	Espumoso	Otros
Muy bueno	6,75	5,30	4,33	6,85	6,52
Excelente	13,99	11,17	6,22	16,21	12,59
Excepcional	39,51	15,75	6,70	22,41	27,97
Media	15,93	9,54	5,26	14,23	14,50

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 14  
Clasificación y precios mediana (€). Guía Sevi 2015

Calificación \ Tipo de Vino	Tipo de Vino				
	Tinto	Blanco	Rosado	Espumoso	Otros
Muy bueno	5,00	4,80	4,00	6,70	6,00
Excelente	11,05	8,00	4,72	14,00	9,22
Excepcional	23,00	14,70	6,70	20,50	19,75
Mediana	10,50	7,00	4,45	11,75	8,50

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 15  
Clasificación y precios moda (€). Guía Sevi 2015

Calificación \ Tipo de Vino	Tipo de Vino				
	Tinto	Blanco	Rosado	Espumoso	Otros
Muy bueno	5,00	6,00	1,75	6,00	-
Excelente	15,00	8,00	4,00	10,00	8,50
Excepcional	20,00	12,00	-	20,50	55,00
Moda	12,00	8,00	4,00	10,00	8,50

Fuente: Elaboración Propia.

Ahora bien, queda por determinar si este comportamiento de los precios según categorías se observa también en las distintas denominaciones de origen tanto para el precio medio (Anexo 5) como para la mediana (Anexo 6) y la moda (Anexo 7). Los resultados nuevamente presentan el comportamiento esperado, elevándose media, mediana y moda a medida que se pasa de una categoría o calificación menor a otra superior en la totalidad de DO analizadas.



### 3.2.3.- Resultados del análisis de la guía de vinos Proensa 2015

La guía de vinos Proensa, en su edición 2015, publicó el precio de venta al público (P.V.P.) de las 550 muestras catadas -esto es, la totalidad de muestras publicadas-; de ellas, el 35,27 % obtuvo una calificación “Excepcional” y el 64,73 restante % la calificación de “Excelente”. La media de las puntuaciones asciende a 93,41 puntos –lo que sitúa el vino medio dentro del rango “Excelente”-, con un precio medio de 40,59 euros.

De acuerdo a la tipología, los vinos tintos fueron mayoría con el 65%, seguido por los blancos (16%), otras elaboraciones (12%), Cava (6%) y finalmente los rosados (1%). Por denominaciones de origen, la DO Rioja es la que cuenta con el mayor número de muestras, con 132 vinos, catados, puntuados y con P.V.P., seguida de la DO Ribera del Duero -81 referencias- y la DO Jerez -44 referencias-. Por puntuaciones medias, las más altas corresponden a las DO Conca de Barberá -con 96 puntos -, Toro -con 95,46 puntos - y DO El Terrerazo -con 95,33 puntos-.

Para hacer un primera aproximación a la relación entre puntuación y precios se calculan los precios medios para cada una de las dos categorías establecidas en la guía, Excelente y Excepcional –como se ha dicho, la guía Proensa 2015, publica aquellos vinos que igualan o superan los 90 puntos, de ahí la existencia de sólo estas dos categorías-, (Tabla 16). Los resultados son, en general, los previsibles, ya que a medida que se pasa de la categoría “Excelente” a “Excepcional” se elevan los precios medios, la mediana –el precio que separa en dos mitades iguales la población- y la moda –el precio más repetido-.

Tabla 16

Categorías y estadísticos descriptivos de los precios. Guía Proensa 2015

<b>P.V.P. (€)</b>	<b>Excelente</b>	<b>Excepcional</b>	<b>General</b>
Media	24,75	69,72	40,59
Error típico	1,41	8,84	3,37
Mediana	17,00	38,00	22,00
Moda	15,00	35,00	15,00
Desviación estándar	26,50	123,15	79,05
Varianza de la muestra	702,30	15167,07	6248,64

Fuente: Elaboración Propia.

Otra lectura interesante de la Tabla 16 es que la categoría cuyos precios más se aproximan a los de toda la población es la de los vinos “Excelentes”, ya que la moda es la misma -15€- y la mediana es la más próxima -17€ y 22€ respectivamente-. La variabilidad con respecto a los valores medios es también la esperada, aumentando a medida que se pasa de una categoría a otra, lo mismo con los precios.

Dado que el tipo de vino es una variable determinante sobre el precio, es conveniente afinar el análisis teniendo en cuenta los principales tipos de vino: tintos, blancos, rosados, espumosos y otras elaboraciones, tanto para el precio medio (Tabla 17) como para la mediana (Tabla 18) y la moda (Tabla 19). Los resultados nuevamente son los esperados, al pasar de la categoría “Excelente” a “Excepcional” se incrementan los precios—tanto la media como la mediana y la moda—.

Tabla 17

Clasificación y precios medios (€). Guía Proensa 2015

Calificación \ Tipo de Vino	Tipo de Vino				
	Tinto	Blanco	Rosado	Espumoso	Otros
Excelente	27,75	12,80	5,40	22,70	32,30
Excepcional	79,15	24,50		43,10	63,10
Media	47,56	15,75	5,40	25,00	46,50

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 18

Clasificación y precios mediana (€). Guía Proensa 2015.

Calificación \ Tipo de Vino	Tipo de Vino				
	Tinto	Blanco	Rosado	Espumoso	Otros
Excelente	20,00	12,00	5,50	18,00	19,00
Excepcional	45,75	20,50		26,00	35,00
Mediana	26,00	13,00	5,50	18,00	28,50

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19

Clasificación y precios moda (€). Guía Proensa 2015.

Calificación \ Tipo de Vino	Tipo de Vino				
	Tinto	Blanco	Rosado	Espumoso	Otros
Excelente	20,00	15,00	-	40,00	30,00
Excepcional	35,00	32,00		-	200,00
Moda	20,00	15,00	-	40,00	200,00

Fuente: Elaboración Propia.

Ahora bien, queda por determinar si este comportamiento de los precios según categorías se observa también en las distintas denominaciones de origen tanto para el precio medio (Anexo 8) como para la mediana (Anexo 9) y la moda (Anexo 10). Los resultados nuevamente presentan el comportamiento esperado, elevándose media, mediana y moda a medida que se pasa de la categoría “Excelente” a “Excepcional” en la totalidad de DO analizadas.

### 3.3.- Análisis de correlación y regresión múltiple

En el primer apartado de esta sección, y con el fin de intentar afinar la relación entre puntuaciones y precios, se calculan los coeficientes de correlación –Coeficientes de Pearson (r) y de determinación (R)- entre el precio de venta al público y la puntuación y el modelo de regresión lineal simple entre ellas. El cálculo se realiza, en primer lugar, para todos los vinos de cada una de las guías –con el fin de determinar si hay diferencias entre ellas en lo que respecta a la pregunta de investigación- y, en segundo lugar, solo para los vinos que aparecen en más de una guía, con el mismo objetivo.

En el segundo apartado, y aprovechando la base de datos creada a partir de la guía Peñín 2015, se realiza un análisis exploratorio del poder explicativo de las tres variables utilizadas en este trabajo -DO, tipo de vino y puntuaciones-, consideradas como variables independientes, sobre el precio de los vinos, considerada ésta la variable dependiente-. Se ha elegido la técnica de análisis de regresión múltiple y el programa SPSS V.23. Existen proyectos de investigación muy ambiciosos sobre esta cuestión que este análisis no pretende superar –ya que su perfil es otro-, sino tan solo averiguar la capacidad explicativa de los datos más fáciles de procesar de una guía muy representativa.

#### 3.3.1.- Análisis de regresión, correlación y comparación entre guías

En el caso de la guía Peñín 2015, y para todos los vinos, el análisis de regresión lineal simple resultó en el siguiente modelo de relación entre puntuación -variable independiente- y el precio de venta al público –variable dependiente-:

$$Y = 3,2063 (x) - 269,27$$

El coeficiente de Pearson (r) da un valor de 0,365; y el de determinación (R) de 0,1337.

De estos datos se deduce una correlación positiva entre precios y puntuaciones pero, sin embargo, la capacidad explicativa de este modelo es muy baja, ya que sólo explica un 13.37% de la variabilidad del precio, siendo el 86.63% restante explicado por otros mecanismos (otras variables, variación inherente, etc.). Adicionalmente, el modelo predice precios negativos para puntuaciones inferiores a 84 puntos, lo que es absurdo.

De igual modo, para la guía de vinos Sevi 2015, y para todos los vinos, el análisis de regresión lineal resultó en el siguiente modelo de relación entre puntuación -variable independiente- y el precio de venta al público –variable dependiente-:

$$Y = 3,0149 (x) - 261,54$$

Además se calculó el coeficiente de Pearson ( $r$ ) dando un valor de 0,417; y el de determinación ( $R$ ) 0,1740.

En consecuencia, este modelo también nos indica la existencia de una correlación positiva entre precios y puntuaciones. De nuevo la calidad de este modelo mala, ya que solo explica un 17.40% de la variabilidad del precio, siendo el 82.60% restante explicado por otras variables. Adicionalmente, el modelo predice precios negativos para puntuaciones inferiores a 87 puntos, lo que es absurdo

Con respecto a la guía Proensa 2015, y para la totalidad sus vinos, el análisis de regresión lineal resultó en el siguiente modelo de relación entre puntuación -variable independiente- y el precio de venta al público –variable dependiente-:

$$Y = 10,036 (x) - 896,96$$

Seguidamente se calculó el coeficiente de Pearson ( $r$ ) resultando un valor de 0,349; y el de determinación ( $R$ ) 0,1220.

De nuevo hay que mencionar que el modelo nos indica la existencia de una correlación positiva entre precios y puntuaciones. Sin embargo, su capacidad explicativa es muy baja, toda vez que sólo explica un 12.20% de la variabilidad del precio, siendo el 87.80% restante explicado por otras variables. Adicionalmente, el modelo predice precios negativos para puntuaciones inferiores a 90 puntos, lo que es absurdo

Para comprobar si se puede encontrar una mejor relación entre puntuación y precio, se repite el análisis de regresión simple por tipo de vino –tinto, blanco, rosado, espumoso y otras elaboraciones- para cada una de las guías (Peñín 2015 -ver Tabla 20-; Sevi 2015 -ver Tabla 21- y Proensa 2015 -ver Tabla 22- ). De los resultados obtenidos resulta que es en la categoría de vino “Blanco” de la guía de vinos Proensa 2015, donde se obtienen los mejores resultados -con un coeficiente de *Pearson* ( $r$ ) de 0,588 y un coeficiente de determinación ( $R$ ) de 34,66%.

Tabla 20

Correlación puntuación obtenida y precio según tipo de vino Guía Peñín 2015.

Tipo de Vino	Tinto	Blanco	Rosado	Espumoso	Otras	Guía Peñín
Coeficiente						
Pearson	0,35	0,47	0,29	0,48	0,46	0,366
Determinación ( $R^2$ )	12,26%	22,19%	8,45%	23,27%	21,40%	13,37%
Referencias	5 708	2 375	634	776	397	9 890

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 21

Correlación puntuación obtenida y precio según tipo de vino Guía Sevi 2015

Coeficiente	Tipo de Vino					
	Tinto	Blanco	Rosado	Espumoso	Otras	Guía Sevi
Pearson	0,447	0,2493	0,4468	0,7033	0,4651	0,4171
Determinación (R2)	19,99%	6,21%	19,96%	49,46%	21,64%	17,40%
Referencias	677	273	63	62	42	1117

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 22

Correlación puntuación obtenida y precio según tipo de vino Guía Proensa 2015

Coeficiente	Tipo de Vino					
	Tinto	Blanco	Rosado	Espumoso	Otras	Guía Proensa
Pearson	0,3535	0,5887	-0,1456	0,459	0,3073	0,3493
Determinación (R2)	12,50%	35,65%	2,12%	21,07%	9,44%	12,20%
Referencias	358	87	5	35	65	550

Fuente: Elaboración Propia.

Con la misma filosofía que antes, ahora se analiza la relación entre puntuaciones y precios para cada una de las categorías según puntuación –correcto, bueno, muy bueno, excelente y excepcional-, y en cada una de las guías de vino: Peñín -ver Tabla 23-, Sevi 2015 -ver Tabla 24- y Proensa 2015 -ver Tabla 25-. Los mejores resultados se obtienen en la categoría de vinos “Excelentes” de la guía Peñín 2015, donde el valor del coeficiente de *Pearson* ( $r$ ) es de 0,383 y el del coeficiente de determinación ( $R$ ) de 14,73%.

Tabla 23

Correlación puntuación obtenida y precio según categoría de vino Guía Peñín 2015

Coeficiente	Categoría					
	Correcto	Bueno	Muy Bueno	Excelente	Excepcional	Guía Peñín
Pearson	-0,1344001	0,074728679	0,306243818	0,38384754	0,363079939	0,366
Determinación (R2)	1,81%	0,56%	9,38%	14,73%	13,18%	13,37%
Referencias	44	1113	5628	2921	184	9 890

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 24

Correlación puntuación obtenida y precio según categoría de vino Guía Sevi 2015

Coeficiente	Categoría			
	Muy Bueno	Excelente	Excepcional	Guía Sevi
Pearson	0,1989	0,269	0,2322	0,4171
Determinación (R2)	3,95%	7,23%	5,39%	17,40%
Referencias	275	723	119	1117

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25

Correlación puntuación obtenida y precio según categoría de vino Guía Proensa 2015

Coeficiente	Categoría		
	Excelente	Excepcional	Guía Proensa
Pearson	0,2163	0,3117	0,3493
Determinación (R2)	4,68%	9,72%	12,20%
Referencias	356	164	550

Fuente: Elaboración Propia

Por último, se repite el análisis por denominación de origen bajo la que se comercializa la marca de nuevo para todas las guías: Peñín -ver Anexo 11-, Sevi 2015 -ver Anexo 12- y Proensa 2015 -ver Anexo 13-. De todos los valores, los más significativos corresponden a la DO Ribeiro de la guía de vinos Sevi 2015, con un coeficiente de *Pearson* ( $r$ ) de 0,849 y un coeficiente de determinación ( $R$ ) de 72,02%.

Para acabar este apartado falta por analizar la relación entre precios y puntuaciones solo de los vinos que aparecen valorados en más de una guía. Esto puede servir para determinar si las relaciones entre precios y puntuaciones dependen de la guía.

El análisis se hace comparando primero dos a dos, ya que son pocos los vinos que están en las tres guías -Peñín 2015 y Proensa 2015 (Tabla 26), Peñín 2015 y Sevi 2015 (Tabla 27), Proensa 2015 y Sevi 2015 (Tabla 28)-, aunque también se realiza el análisis de los pocos vinos -33 referencias- que aparecen en las tres guías.

Tabla 26

Correlación puntuación obtenida y precio Guía Peñín 2015 - Guía Proensa 2015

Coeficiente	Tipo de Vino	
	Peñín 2015	Proensa 2015
Pearson	0,351	0,320
Determinación (R2)	12,31%	10,25%
Referencias	200	200

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 27

Correlación puntuación obtenida y precio Guía Peñín 2015 - Sevi 2015

Tipo de Vino	Peñín 2015	Sevi 2015
Coefficiente		
Pearson	0,378	0,262
Determinación (R2)	14,29%	6,85%
Referencias	55	55

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 28

Correlación puntuación obtenida y precio Guía Proensa 2015 - Sevi 2015

Tipo de Vino	Proensa 2015	Sevi 2015
Coefficiente		
Pearson	0,387	0,513
Determinación (R2)	14,94%	26,27%
Referencias	43	43

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29

Correlación puntuación obtenida y precio Guía Peñín 2015 - Sevi 2015 y Proensa 2015

Tipo de Vino	Peñín 2015	Proensa 2015	Sevi 2016
Coefficiente			
Pearson	0,607	0,409	0,477
Determinación (R2)	36,82%	16,71%	22,73%
Referencias	33	33	33

Fuente: Elaboración Propia

Estos resultados están indicando, aunque con una intensidad débil, que las puntuaciones más alineadas con los precios son las de la guía de vinos Peñín 2015.

En definitiva, los análisis de este apartado demuestran que hay una relación positiva entre la puntuación del vino y el P.V.P., pero que la relación es frágil, ya que los resultados de los modelos de regresión simple presentan una baja capacidad explicativa; para el caso de las tres guías analizadas, menos del 20% de la variabilidad del P.V.P. –Peñín 2015 (13.37%); Sevi 2015 (17.40%) y Proensa 2015 (12.20%)-.

Cabe preguntarse si la inclusión de nuevas variables puede mejorar la explicación del P.V.P.



### 3.3.2.- Análisis de regresión múltiple – Guía de vinos Peñín 2015.

Con el fin de intentar encontrar un modelo explicativo del precio más satisfactorio que los del apartado anterior se ha procedido a realizar un análisis de regresión múltiple con el programa SPSS V.23. Para ello se han tomado de la guía Peñín 2015 algunas de las variables más utilizadas en este tipo de análisis –DO (69 variables independientes), tipo de vino (4 variables independientes) y puntuaciones-, lo que además permite ponderar el peso o poder explicativo de cada una de ellas, con el fin de determinar si el modelo es significativo.

La literatura al respecto es muy extensa. Hay estudios que han analizado la influencia sobre el precio del año de cosecha, la variedad de uva y los grados de alcohol (Angulo *et al.*, 2000); otros que han seleccionado el país y región específica de producción (Luppe *et al.*, 2009, Bicknell, *et al.*, 2005); la etiqueta y análisis de opiniones de expertos (Brentari *et al.*, 2014). Metodológicamente hay modelos semi-logarítmicos, de precios y regresiones diversas.

Nuestro objetivo es menos ambicioso. En una primera etapa se utiliza el método “Intro” del software SPSS V.23, en él se consideran todas las variables independientes mencionadas en el párrafo anterior- puntuaciones, tipos de vino y DO - y se fuerza el modelo hasta incluir todas las variables en la ecuación. Los resultados globalmente son débiles, el valor del coeficiente de Pearson (r) es de 0,392 y el del coeficiente de determinación (R) de 15,30%.

Aunque el modelo la capacidad explicativa del modelo es baja, la variable que tiene mayor influencia en el P.V.P. a partir de los datos de la significancia de los coeficientes - significativa (al 5%)- (ver Anexo 14), son las denominaciones de origen Vinos espumosos (coeficiente 29,83); Priorat (coeficiente 11,65) y Jerez (coeficiente 9,27).

Intentando superar los resultados del modelo anterior y dada la inconsistencia de algunas variables independientes –tipos de vino y las denominación de origen, muchas de ellas aparecen como no explicativas en el modelo -, se procede a calcular nuevamente el análisis de regresión múltiple en el software SPSS V.23, esta vez mediante el método de regresión “Pasos sucesivos”, ingresando las mismas variables independientes, con la expectativa de reducir el número de variables en el resultado final de este análisis.

El método pasos sucesivos da como resultado nueve modelos (Ver Anexo 15), alcanzando mayor explicación el modelo 9 – R =0,15- que incluye en los coeficientes a 7 de las 69 denominaciones de origen –Priorat, Vinos Espumosos, Jerez, Ribera del

Duero, Valdeorras, Toro y Rueda-, además de la puntuación del vino y, respecto a la elaboración, los vinos blancos. En las demás variables no se puede rechazar la hipótesis de nulidad. Por tanto, en estos modelos son irrelevantes.

#### **4.- Resumen y conclusiones**

El aumento de la cantidad y calidad de los vinos, y la asimetría de información entre los productores y consumidores, explican el surgimiento de un gran número de premios, guías, críticos y prescriptores del vino; cuyos premios, puntuaciones y opiniones sirven como señales o indicadores de calidad para muchos aficionados. De la importancia de los certámenes da una idea el hecho de que están regulados por la OIV y el MAGRAMA, y de la importancia de los críticos la tendencia creciente por parte de las bodegas a utilizar sus puntuaciones u opiniones como herramientas comerciales.

La influencia de los reconocimientos y calificaciones sobre los precios y el desempeño económico de las bodegas es un tema de debate profesional y académico importante. Se podría esperar que el hecho de alcanzar un premio u obtener una puntuación alta vaya asociado a un precio mayor, aunque el sentido de la causalidad no es fácil de establecer. En el caso de los concursos, cuyo criterio de evaluación habitual es la cata a ciegas, la causalidad parece más clara, en el sentido de que el premio es la causa de un precio más alto, pero el impacto puede llevar algún tiempo. En el caso de las guías, cuyos críticos suelen valorar a etiqueta vista, la causalidad no es tan evidente, ya que el conocimiento de la bodega, la marca e incluso el precio puede introducir algunos sesgos en la valoración.

Por lo anterior, la relación entre premios y puntuaciones y precios es un campo necesario e interesante de investigación para entender mejor la complejidad de la formación de los precios de los vinos y su sensibilidad a las valoraciones de terceros especializados. En este sentido, y para aportar más evidencias en este debate, este TFM estudia, en primer lugar, la relación entre premios y precios en el concurso de vinos Baco 2015 –seguramente, el más importante de cuantos se celebran en España para vinos jóvenes- y la relación entre puntuaciones, calificaciones y precios en las guías de vino Peñín 2015, Sevi 2015 y Proensa 2015, también las más influyentes de España.

A la luz de los resultados del análisis estadístico-descriptivo de las relaciones entre premios, calificaciones y precios en el concurso de vino Baco 2015 y en las guías de vino: Peñín 2015, Sevi 2015 y Proensa 2015 se encontró que las medidas de tendencia central del precio -media, mediana y moda- se comportan de la manera esperada, esto es, a medida que aumenta la categoría de los vinos –se pasa de medalla “plata” a “oro” o se sitúan en las categorías correcto, bueno, muy bueno, excelente y excepcional- se incrementan los precios, salvo alguna excepción que se presenta en la media -pero que luego se ve compensada al analizar mediana y moda-, lo que se explica

por la elevada variabilidad de los precios y su distribución asimétrica, lo que hace más útil la mediana.

Para hacer más preciso el análisis de la relación entre precios y puntuaciones se ha efectuado una regresión simple, en primer lugar, para cada una de las guías. Los resultados demuestran que la guía que presenta unos mayores coeficientes de *Pearson* ( $r$ ) y determinación ( $R$ ) es la guía de vinos Sevi 2015, con unos valores de 0,4171 y 0,1740 respectivamente. Sin embargo estos resultados son poco significativos, y el modelo que resulta de ellos presenta una baja capacidad explicativa; para el caso de las tres guías analizadas, menos del 20% de la variabilidad del P.V.P.

Adicionalmente, y para intentar encontrar mayores niveles de explicación, se ha efectuado el análisis de regresión segmentando la población total según tres criterios: tipo de vino, origen y categoría. En lo que se refiere al tipo de vino – tinto, blanco, rosado, espumoso y otras elaboraciones-, los mejores resultados corresponden a los vinos blancos, con un coeficiente de *Pearson* ( $r$ ) de 0,588 y coeficiente de determinación ( $R$ ) de 34,66% de la guía de vinos Proensa 2015. Utilizando como criterio de delimitación la denominación de origen, los mejores resultados corresponden a la DO Ribeiro, con un coeficiente de *Pearson* ( $r$ ) de 0,849 y coeficiente de determinación ( $R$ ) de 72,02% de la guía de vinos Sevi 2015. Por último, bajo el criterio de la calificación del vino – correcto, bueno, muy bueno, excelente y excepcional-, los mejores resultados corresponden a los vinos “Excelentes”, con un coeficiente de *Pearson* ( $r$ ) de 0,383 y coeficiente de determinación ( $R$ ) de 14,73%, de la guía de vinos Peñín 2015. En todos los casos, los signos son los esperados, pero los modelos son poco significativos, lo que significa que, seguramente hay otras variables que son más determinantes en la formación del precio.

El último análisis intenta superar las limitaciones de los modelos anteriores e identificar esas otras variables explicativas, en relación con la variable puntuación, y todo ello utilizando los datos que brinda la guía Peñín 2015. Para ello se efectúa un análisis de regresión múltiple que incluye variables explicativas *dummy* - cuatro tipos de vino y 69 Denominaciones de origen- además de las puntuaciones de los vinos. La bondad explicativa del precio de este nuevo modelo es de 15.30%. Se evidencia el poco impacto sobre el precio de estas nuevas variables. Pues no logran mejorar significativamente al modelo lineal -13.37 %-.

Nuestros resultados se alinean, en general, con la mayor parte de trabajos de investigación en este tema, en el sentido de dar a las valoraciones de los concursos y guías una importancia significativamente menor que a otras variables.

Para concluir, respecto a líneas de investigación futuras, es interesante seguir investigando sobre la relación entre la calidad y el precio de venta al público del vino y sobre los factores determinantes de éste, dada su complejidad y variabilidad. Para ello se podría ampliar el número de guías de vino analizadas, al igual que el número de concursos que valoran vinos de otros territorios, y realizar las respectivas comparaciones, intentando identificar con más precisión los posibles sesgos en la valoración del vino, según la información disponible *ex ante* para los catadores o evaluadores. Los nuevos análisis deben explorar también nuevos modelos y metodologías, más allá de las técnicas dominantes –regresión, precios hedónicos etc.-.

## 5. - Referencias bibliográficas

- Akerlof, G. (1970). "The markets for lemons: quality under uncertainty and the market mechanism" en *Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, p. 488-500.
- Angulo, A. M., Gil, J. M., Gracia, A., y Sánchez, M. (2000). "Hedonic prices for Spanish red quality wine" en *British Food Journal*, 102(7), p. 481-493.
- Bernabéu, R., Martínez-Carrasco, L., Brugarolas, M. y Díaz, M. (2007). "Diferenciación del vino tinto de calidad en Castilla-La Mancha (España)" en *Agrociencia*, vol. 41 (5), p. 583-595.
- Bicknell, K. B., Friesen, L., y MacDonald, I. A. (2005). "A hedonic price analysis for the New Zealand wine industry: preliminary results".
- BOE núm. 316 de 31 de diciembre de 2014 (ed.): "Otras disposiciones". Consultado el 15 de agosto de 2015. Relación de concursos oficiales y oficialmente reconocidos de vinos, año 2015.
- Brentari, E., Levaggi, R. y Zuccolotto, P. (2015). "A hedonic price analysis for the Italian wine in the domestic market" en *Quality y Quantity*, 49(3), 999-1012.
- Carreras, M. R. (2003). Creación de empresas. España: Ediciones UPC.
- Castro, S. y Rosemberg, A (2000). "Precios psicológicos análisis de la percepción del consumidor" en *Quipukamayoc*, 5 (1).83-92.
- Compés, R.; Montero, C. y Simón; K. (2014). "Internacionalización, competitividad, diferenciación y estrategias de calidad"; en Compés, R. y Castillo, S. (coord.). Economía del vino en España y en el mundo. Editorial Cajamar Caja Rural.
- Dodds, W.B; Monroe, K.B. Y Grewal, D. (1991). "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations" en *Journal of Marketing Research*, 28, p.307-319.
- Etaio, I.; Pérez, F.; Albisu, M.; Salmerón J.; Ojeda, M. y Gastón, E. (2007). Guía para la evaluación sensorial de la calidad de los vinos tintos de Rioja Alavesa. España: Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- Friberg, R., & Grönqvist, E. (2012). "Do expert reviews affect the demand for wine?" en *American Economic Journal: Applied Economics*, 4(1), p.193-211.
- Goldstein, R., Almenberg, J., Dreber, A., Emerson, J. W., Herschcowitsch, A., y Katz, J. (2008). "Do more expensive wines taste better? Evidence from a large sample of blind tastings" en *Journal of Wine Economics*, 3(01), p.1-9.

Hernando, S. G., Argüelles, V. I., y Mieres, C. G. (2013). “¿Cómo afectan las prescripciones de terceras partes a las evaluaciones del consumidor ya la prima de precio del producto?” (No. 1304). Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial.

Hodgson, R.T. (2008). “An Examination of Judge Reliability at a major U.S. Wine Competition” en *Journal of Wine Economics*, 3, p 105-113.

Jones,G (2014). “*The Independent*” en *Matter of taste*, Vol. 1, p. 14-19.

La semana vitivinícola (2015). Guía de vinos. 5 ed. España: Sevi.

Luppe, M.R.; Lopes Fávero, L.P.; Prado Belfiore, P. (2009). “Modelos de precios hedonistas y la evaluación de los atributos: el caso de vinos de Brasil, Argentina y Chile” en *Esic-Market*, Vol. 134, p. 49-70.

Manel, Ll. (2014). La cata de vinos. Barcelona: Plaza & Janes Editores.

Organización Internacional de la Viña y el Vino. *Norma OIV de los concursos internacionales de vinos y bebidas espirituosas de origen vitivinícola*. OIV-CONCOURS 332A-2009. Francia: OIV.

Parsons, A. G., y Thompson, A. M. (2009). Wine recommendations: who do I believe?. *British food journal*, 111(9), p.1003-1015.

Proensa, A. (2014). Guía Proensa de los mejores vinos de España. 13 ed. España: Proensa.

Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B., y Rangel, A. (2008). “Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness” en *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(3), p.1050-1054.

Ratti, R. (2006). Como degustar los vinos. 2 ed. España: Mundi Prensa.

Rössel, J., y Beckert, J. (2012). “Quality classifications in competition: Price formation in the German wine market. Rössel”, en *Jörg/Jens Beckert*, p. 288-315.

San Martin, G. J., Troncoso, J. L., y Brümmer, B. (2008). “Determinants of Argentinean wine prices in the US”. *Journal of Wine Economics*, 3(01), p. 72-84.

## Referencias electrónicas.

- ALBARIÑOS (2015). *Albariños Al Mundo*. < <http://www.albarinosalmundo.com/> > [Consulta: 17 de julio de 2015]
- ARRIBE (2015). *Concurso internacional de vinos*. <<http://www.premiosvinduero.com/historia.php>> [Consulta: 28 de julio de 2015]
- CHINA WINE & SPIRITS AWARD - CWSA (2015). *Competition terms and conditions*. <<http://www.cwsa.org/wp-content/uploads/2012/04/TnCs.pdf>> [Consulta: 11 de septiembre de 2015]
- CONCURSO MUNDIAL DE BRUSELAS. (2015). *Dossier de prensa*. <[http://concoursmondial.com/sites/default/files/docs/CMB2015/DPCMB2015\\_1129ES.pdf](http://concoursmondial.com/sites/default/files/docs/CMB2015/DPCMB2015_1129ES.pdf)> [Consulta: 20 de Agosto de 2015]
- DECANTER WORLD WINE AWARDS (2015). *Infographic: The DWWA 2015 timeline*. <[http://www.decanter.com/wine-news/opinion/the-editors\\_blog/infographic-the-dwwa-2015-timeline-2900/](http://www.decanter.com/wine-news/opinion/the-editors_blog/infographic-the-dwwa-2015-timeline-2900/)> [Consulta: 20 de Agosto de 2015]
- ESPAÑA EXPORTACIONES E INVERSIONES – ICEX (2014). *Los principales concursos internacionales de vino en 2015*. <[http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,155987,763337\\_6784356\\_4775881,00.html](http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,155987,763337_6784356_4775881,00.html)> [Consulta: 20 de septiembre de 2015]
- FONDO SOCIAL EUROPEO – FSE (2012). *Tutorial de cata*. <[http://issuu.com/cataunvino/docs/tutorial\\_de\\_cata?e=5254475/2614582](http://issuu.com/cataunvino/docs/tutorial_de_cata?e=5254475/2614582)> [Consulta: 10 de septiembre de 2015]
- MUNDUS VINI GMBH. (2015). *Degustación de verano Mundus Vini*. <<https://www.meininger.de/es/mundus-vini/prensa/degustacion-de-verano-mundus-vini>> [Consulta: 20 de septiembre de 2015]
- SELLERS, R. (2013). “El valor de las medallas de los vinos” en *Blog del marketing y el vino*, 26 de junio <<http://www.marketingandwine.com/2013/06/el-valor-de-las-medallas-de-losvinos.html>> [Consulta: 30 de octubre de 2015]
- UNION ESPAÑOLA DE CATADORES. (2015). *Por qué son los Baco la gran cita española con los vinos jóvenes?*. <<http://www.uec.es/bacos/index.php/concurso>> [Consulta: 28 de Julio de 2015]
- UNION ESPAÑOLA DE CATADORES. (2015). *¿Por qué es Bacchus la gran cita española con el mundo del vino?* <<http://www.uec.es/bacchus/index.php/es/concurso>> [Consulta: 28 de julio de 2015]
- ZARCILLO. (2015). *Reglamento 2015*. <<http://www.premioszarcillo.com/opencms/opencms/reglamento/index.html>> [Consulta: 28 de julio de 2015]



## **6.- Anexos**