

Vinos de Mendoza: relación precio en góndola versus calidad en degustación a ciegas

Wines of Mendoza: price on supermarket shelf vs. quality in blind tasting

Ester R. Antonioli¹
Laura V. Alturria¹
Alejandro M. Ceresa¹

Juan E. Solsona¹
Patricia Winter¹

Hugo Galiotti²
Alfredo Fonzar¹

Originales: Recepción: 01/06/2010 - Aceptación: 14/12/2010

RESUMEN

Cuando un posible consumidor de vinos decide su compra, lo hace influenciado por factores relacionados no sólo con la calidad del producto sino también con el conocimiento que tiene de la marca. Esta investigación se inició con un mapeo de vinos ofrecidos en puntos de venta minorista del Gran Mendoza, para luego realizar una degustación a ciegas con panelistas de la provincia de Mendoza, de sectores de ingresos medios, cuya única condición era la de ser consumidor de vinos. Los vinos elegidos para degustar fueron los que tenían presencia importante en los lugares de venta. Además se realizó una selección en góndola simulada, con vinos presentados con sus precios y packaging. La apreciación sensorial se complementó con el precio que el consumidor pagaría por lo que estaba degustando. En la selección en góndola el panelista no eligió el envase tetrabrik aunque después, al degustar a ciegas el producto, había predisposición a pagar mayor precio que el de mercado. La explicación de tal comportamiento podría encontrarse en que el envase tetrabrik podría asociarse a una clase social baja, mientras que la botella a las clases sociales de mayor ingreso. El análisis sensorial (sentidos: visual, olfativo,

SUMMARY

When a potential customer decides to purchase wine, he does so under the influence of factors related not only to the product quality but also to his knowledge of the brand. This research began by mapping the wines offered in retail outlets of Mendoza, followed by blind tasting by a panel with people from middle-income sectors of Mendoza, on the sole condition of being a wine consumer. The wines chosen for tasting were those with significant presence in retail locations. A selection on a simulated supermarket shelf was also conducted, with wines displayed with their price and packaging. Sensory assessment was supplemented with the price the consumer would pay for what he tasted. When selecting from the supermarket shelf, the panelist did not choose the packaging cartons, but then, in doing a blind tasting of the product, he showed willingness to pay a higher price for it than its market value. The explanation for such behavior could be that the packaging carton may be associated to a lower social class, whereas the bottle is related to higher-income classes. The sensory analysis (senses: visual, olfactory, gustatory and balance) allowed us to observe that panelists give above-average scores in the specified range to the lowest prices. The consumer is willing to pay lower prices as prices go higher on the supermarket shelf.

1 Cátedra de Administración Rural. Dpto. de Economía, Política y Administración Rural. eantonio@fca.uncu.edu.ar

2 Cátedra de Enología II e Industrias Afines. Dpto. de Ciencias Enológicas y Agroalimentarias. Facultad de Ciencias Agrarias. UNCUYO. Alte. Brown 500. Chacras de Coria. Mendoza. Argentina. M5528AHB.

gustativo y equilibrio) permitió observar que los panelistas otorgan puntuaciones superiores a la media del rango especificado, en los precios más bajos. El consumidor tiene disposición a pagar precios menores a medida que los precios en góndola son más altos.

Palabras clave

vinos • Mendoza • degustación a ciegas • calidad • precio

Keywords

wines • Mendoza • blind tasting • quality • price

INTRODUCCIÓN

Por las inversiones realizadas en el sector, tanto de origen local como extranjero, Mendoza es un polo de desarrollo vitivinícola. Resulta muy apropiado conocer con mayor detalle la comercialización de vinos en esta provincia ya que los consumidores locales deberían ser referentes calificados por su cultura ligada a la vitivinicultura.

En el estudio integral del mercado de vinos del Fondo Vitivinícola de Mendoza en 2004 se informa que el vino, en promedio, está presente en el 60% de los hogares argentinos, en mayor medida en los sectores de ingresos más altos (9).

El vino considerado como producto de consumo masivo tiene la particularidad de tener una gran amplitud de precios en su oferta, lo que dificulta su análisis como producto homogéneo. Según manifiesta el trabajo antes mencionado, "la brecha entre precios máximos y mínimos se expresa casi en un continuo de precios, sin mostrar diferencias pronunciadas que permitan una segmentación fácilmente reconocible por el consumidor".

En el mercado interno argentino, los vinos que tienen menor presencia en los supermercados son los envasados en tetrabrik; la oferta de vinos está concentrada en el rango de precios medios aunque hay etiquetas de bajo y alto precio (8). Según el mapeo realizado, la distribución de los vinos ofrecidos es la siguiente: envase tetra (8%), rango de precios 3 a 5 \$/botella (12%) y la mayor oferta la encontramos el rango de 5 a 15 \$/botella (53%). A nivel nacional aproximadamente el 50% de los vinos envasados en tetrabrik se comercializan en puntos de ventas minoristas distintos a los supermercados y el 15% de los vinos superiores a los 10 \$/botella (9).

La venta de vinos en damajuana en Mendoza es importante, pero este tipo de envase no es ofrecido en supermercados, por su baja relación precio/espacio ocupado y por su dificultad en la manipulación y retorno de los envases.

Según el "Estudio integral del mercado del vino" realizado por el Fondo vitivinícola de Mendoza (9), la clase media y media alta hace sus compras en supermercados o hipermercados. Las grandes cadenas reciben el 60% de lo que gasta la clase alta y el 50% de lo que gastan los sectores medios. Los niveles socioeconómicos más bajos compran en almacenes, minimercados u otro tipo de formato de barrio. En estos lugares el gasto promedio es menor, pero la frecuencia de compra es mayor.

La línea de investigación se inició en 2005 con el proyecto financiado por la Secretaría de Ciencia y Técnica (SECyT) "Identificación y cuantificación de los costos de no calidad en la cadena de valor vínica" (2, 3) completando dicha investigación con otro proyecto que mapea los vinos en canales de venta minorista, distintos de los supermercados, para identificar los rangos de precios de mayor oferta que fueron los que se sometieron a degustación a ciegas, observando el comportamiento del consumidor y su disposición a pagar por esos vinos. Estos datos se contrastaron con los precios en góndola para estimar cuánto es el valor que se está dispuesto a pagar por influencia del marketing.

Hipótesis

Al momento de la compra, el consumidor de vinos de la provincia de Mendoza, **no decide** en función de su percepción de **calidad**, sino que existen otros factores que influyen en la decisión final.

Objetivos

- Completar el mapeo de vinos realizado en supermercados en proyecto financiado por SECyT 2005/2007 con el mapeo en otros canales minoristas (vinerías, vinotecas, minimercados, etc.).
- Identificar rango de precios más ofertados.
- Identificar los diferentes oferentes con sus marcas y modalidades de comercialización.
- Relacionar disposición del consumidor a pagar eliminando la influencia del marketing.
- Detectar y cuantificar la influencia del marketing en la decisión de compra.

METODOLOGÍA

1. Justificación y elección de la muestra de vinos

La selección se hizo en base a la participación en el mercado interno, el grado de conocimiento y aceptación por parte de los consumidores. La mayoría de las etiquetas son de amplia distribución en los puntos de venta más frecuentados -supermercados, hipermercados, vinotecas, redes HORECA (Hotelería, Restauración y Catering)-.

Las bodegas elaboradoras de los vinos elegidos ocupan los primeros puestos en el ranking de competitividad tanto en el mercado interno como externo: Bodega Trapiche, del Grupo Peñaflor, que tiene el primer puesto en performance competitiva en producción, seguida por Bodega La Rural; le siguen bodegas Chandon, Norton, Zuccardi - La Agrícola, Salentein, Finca Flichman, que se encuentran entre el octavo y vigésimo puesto (6).

En cuanto a la performance en exportación, los dos primeros puestos siguen siendo de las mismas bodegas y luego Norton, Chandon, Zuccardi, Salentein, Flichman se encuentran entre los ocho primeros (6).

2. Determinación del grado de representatividad del consumo total en el país

Los litros elaborados por año por las marcas elegidas para la degustación 2006 alcanzaron un total de 8.873.100 aproximados y representan el 0,8% de los 11.000.000 hectolitros de vino promedio consumidos internamente en el país, en un año. De este total, la franja de vinos entre 4,5 a 24 \$ es sólo el 8,7% del share (7), con lo cual los litros de vino destinados al mercado interno por las marcas de la muestra representaron un 9,3% de litros consumidos por los argentinos.

3. Elección del rango de precios a analizar mediante un mapeo de vinos en los canales minoristas

Las variables analizadas fueron las siguientes:

Market share de los negocios relevados.

Presencia de bodegas en las góndola.

Número de etiquetas en góndola.

Etiquetas según composición varietal en góndola.

Número de etiquetas según segmentación de precios.

4. Relación calidad/ precio en la percepción del consumidor

En primer lugar, en una selección en góndola simulada, conociendo las marcas y viendo el producto en su envase comercial, se ordenaron los vinos por orden de preferencia, respetando los rangos de precios preestablecidos.

Luego, en la degustación a ciegas, se valoraron según su apreciación sensorial y se indicó el precio que estaba dispuesto a pagar por lo que estaba tomando.

En 2006 se degustaron 31 marcas de vino en rangos de precios que fueron desde los 2 a los 20 \$ y en 2008 las muestras analizadas correspondieron a 19 varietales Malbec y 19 Cabernet Sauvignon Sauvignon con un rango de precios que fue de los 4,95 \$/envase a los 44 \$/botella.

4.1. Selección en góndola simulada. Preferencia en góndola

Se simuló una góndola de vinos y se mostró a cada uno de los grupos la serie de vinos. Dicha serie se agrupó por segmento de precios.

Para cada segmento de precios el participante debía ordenar según su preferencia: elijo en primer lugar, en segundo lugar, tercer lugar, etc., o no elijo.

Se trabajó con un test para ranking de preferencias que utiliza el estadígrafo F de Friedman (Ji² elaborado por Friedman para valores pequeños de tratamientos (marcas) y bloques (degustadores del panel). El mismo se calculó para cada uno de los rangos de precios seleccionados. Se trató de probar la hipótesis de que las líneas de vino del rango seleccionado son idénticas, con la alternativa de que al menos una línea se muestra diferente en la apreciación sensorial del panel.

4.2. Degustación modalidad a ciegas, guiada por un profesional de la Cátedra de Enología de la Facultad de Ciencias Agrarias de la UNCuyo.

4.2.1. Degustación a ciegas 2006

Se seleccionaron 14 personas cuyo perfil fuera de consumidor y no expertos, es decir, quienes compran vinos en forma habitual u ocasional, integrantes de clase media. Se analizaron todas las muestras, repartidas en tres días. Todas las muestras se evaluaron con una repetición.

Las etiquetas analizadas fueron las que se consignan en la tabla 1.

Tabla 1. Muestras por rango de precios 2006.

Table 1. Samples by price range 2006.

Estrato	Rango Precios(\$)/ envase	Cantidad de muestras
Bajo	hasta 3,20	6
Medio bajo	de 3,21 a 5,00	2
Medio	de 5,01 a 7,00	7
Medio alto	de 7,01 a 9,00	7
Alto	de 9,01 a 15,00	4
Superior	de 15,01 a 25,00	4

Fuente: Elaboración propia.

4.2.2. Degustación a ciegas 2008

Se desarrolló con 4 grupos de 10 a 20 personas. Dos grupos cataron Malbec y dos Cabernet Sauvignon con una repetición para cada varietal. Con el fin de evitar saturación de sentido gustativo, cada grupo concurre a dos encuentros de cata para degustar los 19 vinos asignados por varietal. Las etiquetas analizadas se detallan en el tabla 2.

Tabla 2. Muestras por rango de precios de vinos 2008.

Table 2. Samples by price range 2008.

Estrato	Rango (\$)	Cantidad de muestras
Bajo	3,50 a 8,00	6
Medio	8,01 a 10,00	6
Medio alto	10,01 a 12,00	6
Alto	12,01 a 15,00	6
Superior	15,01 a 24,00	6
Alta gama	mayor a 24,01	8

Fuente: Elaboración propia.

Los precios fueron relevados en vinerías entre noviembre 2007 y enero 2008.

4.3. Asignación de precio

Luego de catar, el consumidor manifestó cuál era el precio que estaría dispuesto a pagar por ese producto.

4.4. Análisis de datos: *Statgraphics Plus* en las degustaciones 2006 y 2008.

RESULTADOS

1. Mapeo de vinos

La oferta de vinos en los canales analizados (1, 10) se realiza en botellas de 750 cc., predominan los monovarietales (un varietal). Las combinaciones varietales más importantes son las bivarietales (dos varietales). El color predominante es el tinto. En tintos y blancos las combinaciones de más de dos variedades tienen muy poca presencia en los canales de venta analizados.

Se identificaron 375 bodegas que ofrecían en promedio ocho etiquetas cada una aunque hay bodegas que tienen muchas más y otras disponen sólo de dos o tres. Se relevaron 125 identificaciones varietales y por lo menos 728 marcas que combinadas dan lugar a más de 3000 etiquetas lo cual provoca confusión en el consumidor quien termina optando por las más conocidas.

Como varietales puros los que se destacan son Malbec, Cabernet Sauvignon y Syrah entre los tintos y el Chardonnay y Torrontés entre los blancos; en los bivarietales la combinación más frecuente es Malbec - Cabernet Sauvignon.

En los supermercados hay etiquetas distribuidas en todos los rangos de precios con mayor presencia en los segmentos de precios medios aunque también hay etiquetas de bajo y alto precio. En cambio, en las vinerías hay una mayor concentración en los rangos de precios medios y medios-altos con muy poca presencia de etiquetas de bajo precio. Tanto en los supermercados como en las vinerías, los vinos ofrecidos pertenecen a bodegas medianas a grandes. Sólo algunas de las bodegas boutique o muy pequeñas están presentes únicamente en vinerías.

La oferta de vinos en tetrabrik en hipermercados no supera el 5% de la oferta total de vinos, mientras que en supermercados la misma representa hasta un 25% aunque la oferta total es menor. Según la consultora CCR (7, 8), la comercialización de los vinos genéricos de bajo precio, como el tetrabrik, es liderada por los formatos de barrio (autoservicios y almacenes).

2. Selección en góndola analizada con Statgraphics Plus

Para todas las muestras participantes, tanto en el 2006 como en el 2008, los resultados fueron similares.

2.1. *Preferencia en el estrato de precios bajos*

Para todos los vinos analizados en este rango de precios, las diferencias fueron significativas para el nivel de significancia del 5% y del 1%, observando que los vinos en botella han sido preferidos con respecto al tetra, con los mejores puntajes de preferencia.

2.2. *Preferencias para precios medios a alta gama*

Para estos rangos de precio se observa que los consumidores eligen en góndola en primer lugar las marcas más conocidas.

3. Degustación a ciegas

El puntaje total obtenido en la degustación se ponderó en forma distinta según los parámetros sensoriales: visual (x1), olfativo (x2), gustativo (x4) y equilibrio entre los sentidos (x3) (tabla 3, pág. 117-118).

Tabla 3. Degustación a ciegas. 2006 y 2008.

Table 3. Blind tasting. 2006 and 2008.

Ranking por puntaje obtenido en degustación	Resultado de la cata	Varietal	Segmento de precio en góndola	Precios promedios		Diferencia de precios (%)
				Disponibilidad a pagar por el catador (\$/botella)	En góndola (\$/botella)	
1	75,08	Malbec	Superior	21,79	19,00	15
2	74,93	Cabernet	Alta Gama	20,98	25,00	-16
3	74,12	Cabernet	Alta Gama	21,76	44,00	-51
4	73,64	Malbec	Alto	18	12,50	44
5	73,28	Malbec	Superior	17,71	23,00	-23
6	71,84	Malbec	Alta Gama	18,77	30,00	-37
7	71,56	Cabernet	Alta Gama	13,02	28,00	-54
8	71,25	Cabernet	Superior	14,126	14,70	-4
9	70,72	Cabernet	Superior	12,726	17,50	-27
10	70,42	Malbec	Alta Gama	15,17	25,00	-39
11	70,08	Malbec	Alto	15,64	12,00	30
12	69,83	Syrah	Alto	13,482	12,32	9
13	69,25	Malbec	Medio	17,16	9,00	91
14	68,60	Cabernet	Alto	12,04	12,32	-2
15	68,39	Borgoña	Bajo	11,648	7,63	53
16	68,32	Malbec	Alta Gama	15,96	43,00	-63
17	68,08	Malbec	Medio Alto	17,52	10,90	61
18	67,32	Cabernet tetrabrik	Bajo	16,48	4,95	133
19	67,20	Cabernet	Bajo	18,9	7,55	50
20	66,44	Malbec	Medio	15,6	9,00	73
21	65,96	Cabernet	Alto	17,88	12,50	43
22	65,95	Malbec	Alto	12,796	12,32	4
23	65,93	Malbec	Alta Gama	11,802	26,46	-55
24	65,80	Malbec	Medio	13,35	8,00	67
25	65,66	Cabernet	Medio	14,5	9,00	61
26	64,75	Malbec tetrabrik	Bajo	13,56	4,95	74
27	64,70	Malbec	Alta Gama	14,92	44,00	-66
28	64,65	Malbec	Medio Alto	15,04	10,90	38
29	64,44	Malbec	Medio Alto	12	12,00	0
30	64,40	Malbec	Alto	10,192	14,42	-29
31	64,06	Malbec	Bajo	8,708	7,70	13
32	63,96	Cabernet	Alta Gama	16,6	43,00	-61
33	63,87	Malbec	Medio	9,492	8,40	13
34	63,84	Cabernet	Alto	17,48	14,00	25
35	63,59	Cabernet	Alta Gama	11,41	24,50	-53

Ranking por puntaje obtenido en degustación	Resultado de la cata	Varietal	Segmento de precio en góndola	Precios promedios		Diferencia de precios (%)
				Disponibilidad a pagar por el catador (\$/botella)	En góndola (\$/botella)	
36	63,16	Cabernet	Medio Alto	16,88	12,00	41
37	63,08	Malbec	Superior	14,35	17,00	-16
38	63,04	Malbec	Bajo	11,94	7,55	58
39	62,71	Tinto genérico	Medio Alto	8,78	10,64	-18
40	62,18	Cabernet	Superior	13,00	23,00	-43
41	62,16	Cabernet	Alta Gama	15,94	30,00	-47
42	62,06	Malbec	Medio Alto	10,79	11,76	-8
43	61,96	Cabernet	Bajo	15,20	8,19	86
44	61,89	Cabernet	Superior	10,23	17,50	-42
45	61,68	Cabernet	Superior	13,84	19,00	-27
46	61,17	Malbec tetrabrik	Bajo	9,45	3,71	155
47	60,96	Malbec	Bajo	13,63	8,19	66
48	60,70	Tinto genérico	Bajo	9,23	5,60	65
49	60,40	Cabernet	Superior	10,15	22,40	-55
50	60,30	Tinto genérico tetrabrik	Bajo	9,38	3,36	79
51	59,50	Cabernet	Medio	15,10	9,00	68
52	59,20	Cabernet	Medio Alto	14,24	10,90	31
53	57,88	Cabernet	Alto	12,90	12,00	8
54	57,72	Malbec	Medio Alto	10,01	11,20	-11
55	57,68	Tinto genérico	Bajo	9,65	3,22	100
56	57,40	Cabernet	Medio	12,82	8,00	60
57	56,96	Cabernet	Bajo	9,86	6,02	64
58	56,95	Merlot	Alto	9,60	12,32	-22
59	56,52	Malbec-Cabernet	Medio	10,72	8,26	30
60	56,46	Cabernet	Superior	13,05	17,00	-23
61	56,21	Bonarda tetrabrik	Bajo	8,43	3,71	127
62	55,96	Cabernet	Medio Alto	12,53	10,90	15
63	54,50	Malbec	Alto	11,73	14,00	-16
64	54,43	Cabernet	Medio	8,96	8,40	7
65	53,33	Tinto genérico	Bajo	7,46	3,50	13
66	52,63	Cabernet	Medio	7,41	8,96	-17
67	50,59	Tinto genérico tetrabrik	Bajo	8,48	3,78	24
68	48,94	Tinto genérico	Bajo	6,30	7,98	-21
Promedio	13,24			14,39		-8

Año 2006 Año 2008

Fuente: elaboración propia en base a degustaciones y selección en góndola.

Nota: Los precios 2006 fueron llevados a valores 2008 con el índice de incremento de precios en vinos = 1,4.

En la degustación a ciegas y debido al puntaje obtenido, los vinos envasados en tetrabrik pasan de los últimos lugares (por ser los de menor precio) a los puestos 18, 26, 46, 50, 61 y 67, en un total de 68 muestras. Los mejores catalogados fueron los varietales Cabernet y Malbec. El precio que se está dispuesto a pagar por éstos oscila entre los 16,48 \$ para el Cabernet y 8,48 \$ para el peor evaluado, superando en todos los casos el precio en góndola.

En ambas degustaciones, el precio que el consumidor está dispuesto a pagar es menor en los vinos de alta gama y mayor en los vinos de precio bajo. El precio en góndola se acerca más al que el consumidor está dispuesto a pagar en los vinos de precio medio y medio alto.

3.1. Precio que el degustador (consumidor) estaría dispuesto a pagar

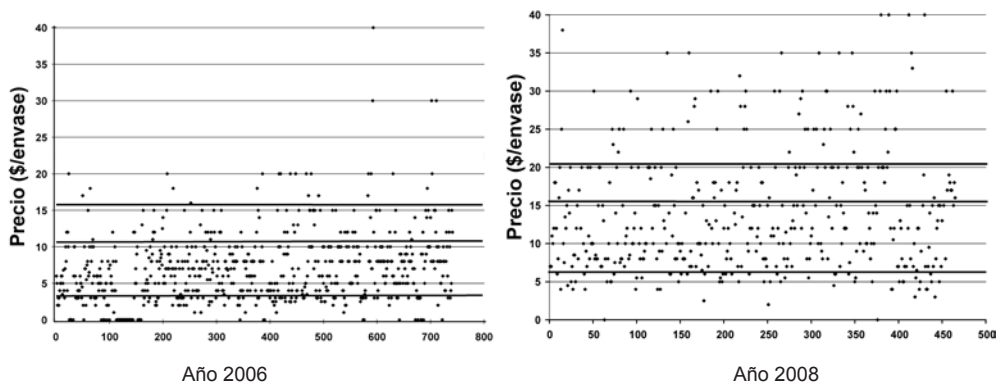


Figura 1. Comparación de dispersión de precios que el consumidor estaría dispuesto a pagar.

Figure 1. Comparison of dispersion of prices to consumers be willing to pay.

En las dos figuras de dispersión hay distinta densidad en la concentración de los precios según rango de precios. En 2006 existe un primer escalón, con alta densidad datos que corresponden al rango de 3 a 10 \$ por botella y una concentración menor entre 10 y 15 \$ por envase. En 2008, el rango cambia, con una mayor concentración en el estrato entre 6 a 15 \$ por botella.

Hay una elevación del piso de precios que están dispuestos a pagar los panelistas de 2008, con respecto al panel del 2006. Esto se podría explicar por el efecto inflacionario que se incorpora a la "actitud" o "conducta de compra del consumidor".

En la degustación de noviembre de 2006, cuando no se conoce la marca, la mayor predisposición de precios a pagar por una botella de vino estuvo en el rango que va desde los 3 a los 10 \$/botella; en la degustación de noviembre de 2008, la mayor predisposición de precios a pagar estuvo en el rango que va desde los 7 a los 15 \$/botella. En ambos casos, cuando se paga más se lo haría por influencia del marketing o la publicidad asociada al producto (4, 5) (tabla 4, pág. 120).

El consumidor al no estar influenciado por el marketing escogió el vino que más se adaptaba a sus expectativas organolépticas. El vino envasado en tetrabrik está posicionado en el lugar 26 para el varietal Malbec y en el 18 para el Cabernet, superando vinos de más alto precio en góndola (tabla 3, pág. 117-118).

Tabla 4. Degustación a ciegas: distribución de la disposición a pagar.**Table 4.** Blind tasting: distribution of willingness to pay.

	N° muestras	Distribución (%)	En porcentaje					
			Alta Gama	Superior	Alto	Medio Alto	Medio	Bajo
Total de muestras	68	100	16	15	16	13	15	25
El precio a pagar es menor	29	43	16	13	7	4	1	1
El precio a pagar es mayor	38	56	0	2	9	8	14	24
El precio a pagar es igual	1	1	0	0	0	1	0	0

Fuente: Elaboración propia con datos de la degustación.

En las dos degustaciones realizadas y con un perfil de consumidores participantes (ingresos medios a altos), se observa que en los vinos envasados en tetrabrik, el precio y la relación precio/calidad no es lo que decide la compra sino el tipo de envase ya que en este sector social el tetra se asociaría a los sectores de bajos recursos (4, 5).

La tendencia es que la disposición a pagar es mayor que el precio en góndola cuando los precios son bajos y a pagar mucho menos que este precio en góndola cuando los precios son altos.

En el caso del Cabernet, el precio más alto que se está dispuesto a pagar en la degustación corresponde al precio más alto en góndola; además se ubica en segundo lugar en el ranking de puntaje obtenido en degustación a ciegas. En el Malbec, en cambio, el precio más alto de góndola **no corresponde** al precio más alto que el consumidor pagaría. Con respecto al precio más bajo no se corresponde en ninguno de los dos varietales.

4. Análisis con Statgraphics Plus (degustación 2006 y 2008)

En los dos años de estudio, el análisis sensorial comprende todos los datos obtenidos, sin identificar variedades. Las variables observadas son: sentido visual, olfativo, gustativo y equilibrio entre las tres anteriores. En ambas degustaciones, el comportamiento de las variables organolépticas fue muy similar, por lo que el análisis de cada variable se realiza sólo para la degustación 2008.

4.1. Análisis estadístico descriptivo individual de variables

Sentidos olfativo y visual

En ambos casos el valor de asimetría estaría fuera del rango permitido para una distribución normal. Se observa asimetría hacia la izquierda (figuras 2 y 3, pág. 121).

Sentido gustativo

Nuevamente en este caso la asimetría está fuera del rango entre -2 y +2 para ser considerado correspondiente a una distribución normal. El valor de kurtosis sí es adecuado (figura 4, pág. 121).

Equilibrio entre todos los sentidos

El valor de kurtosis obtenido está dentro del rango para considerarlo proveniente de una población normal, pero no la asimetría. La muestra presenta asimetría hacia la izquierda (figura 5).

**Análisis sensorial con el statgraphics plus (degustación 2008).
Sensory analysis with statgraphics plus (tasting 2008).**

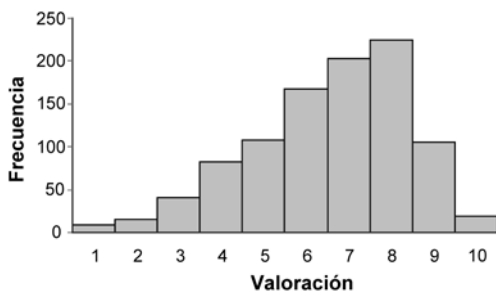


Figura 2. Histograma de la variable nariz.

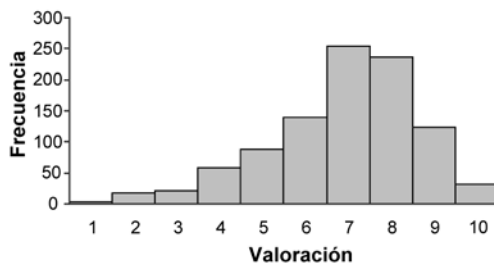


Figura 3. Histograma de la variable ojos.

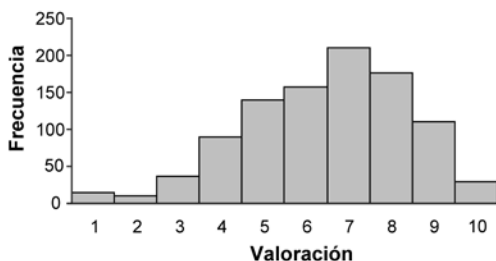


Figura 4. Histograma de la variable boca.

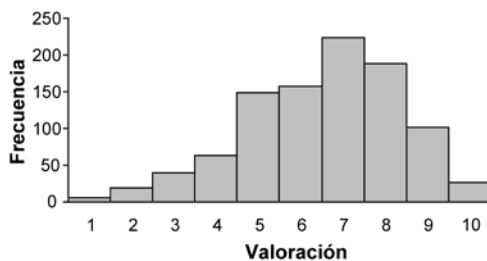


Figura 5. Histograma de la variable equilibrio.

4.1.2. Resultados del análisis de la varianza

Se procura conocer qué factores en estudio (edad, frecuencia de consumo, sexo, muestra, nivel de ingresos) afectan significativamente en la respuesta de los panelistas cada uno de los sentidos estudiados: gustativo, olfativo, visual. No se producen interacciones significativas entre los factores en ningún caso.

Variable: sentido gustativo

Son significativas las diferencias encontradas entre la puntuación otorgada por los mayores de 40 años (media de 6,5 p.) respecto de los otros dos grupos de edad (5,9 p.). En cuanto a los ingresos, también existen diferencias entre el grupo de menor ingreso (6,9 p.), luego el conjunto de ingresos intermedios (6,1 p.) y el de mayores ingresos (5,3 p.)

Variable sentido olfativo

También influyen en forma significativa en los resultados los ingresos del panelista y la muestra. Respecto de los niveles de ingresos, el nivel de mayor ingreso otorga, en promedio, los menores puntajes a la variable olfativa (5,5 p.), los niveles intermedios están en (6,5 p.) y los menores niveles califican significativamente con mayor puntaje a dicha variable (6,8 p).

Variable sentido visual

Hay diferencias significativas en los factores ingresos, muestra y sexo. Cabe señalar que las mujeres califican con mayor puntaje (6,9 p.) que los varones (6,6 p.).

Variable equilibrio entre los sentidos

Hay diferencias entre los valores con los factores nivel de ingresos y muestra. El nivel de menor ingreso otorga mayor puntaje significativo al equilibrio (6,7 p.) respecto de las otras categorías de ingreso (promedio 6,1 p.).

Variable precio de panel

En este caso existen diferencias en todos los factores analizados.

Los tres **niveles de edad** presentan diferencias significativas: hasta 25 años (10,5 \$ prom), 25 a 40 años (13,4 \$ prom), más de 40 (16,8 \$ prom).

Entre las **frecuencias de consumo** 2 (1 vez por semana) y 3 (cada 15 días) hay diferencias significativas, no así entre las otras combinaciones. Para el consumidor semanal el promedio de precio es 14,8 \$, y para el quincenal es 13 \$.

Los consumidores con **nivel de ingresos** más bajos se diferencian en el precio otorgado de panel (17,9 \$) respecto a los otros grupos de ingresos: 2 (14 \$), 3 (10,5 \$) y el 4 (11,9 \$). Las muestras que presentaron diferencias significativas en el precio fueron 6.

CONCLUSIONES

Las siguientes conclusiones se aplican al consumidor de la provincia de Mendoza:

Comparando la disponibilidad de precio a pagar y elección en góndola, en ambas degustaciones (2006 y 2008), se observa que se repite el comportamiento: ningún panelista manifiesta su elección por el envase tetrabrik. En general los panelistas pertenecen al estrato de clase media. El tetra podría asociarse a una clase social baja, mientras que la botella identificaría a las clases sociales más altas.

En supermercados ubicados en zonas de clase media baja a baja la oferta de vinos es menor que en los supermercados donde concurren los consumidores de mayor poder adquisitivo. En los primeros la oferta de vinos en tetra alcanza, en promedio, un 25% de la oferta total de vinos, con presencia en la misma góndola de damajuanas. En los segundos es menor al 5% y no está ubicada junto con los vinos, sino que se encuentra más cerca de las cervezas, ya sea por una asociación de precios o de target.

Ante la decisión de compra de una botella de vino en el supermercado, el consumidor define su elección en función de lo que le indica el sentido de la vista con respecto a lo que ve en el envase y su packaging, lo cual está muy relacionado con el marketing que lo rodea.

Para los segmentos de precios medios en adelante, el consumidor le otorga mayor importancia al conocimiento de la marca asociada a la bodega elaboradora y al precio.

Los vinos en tetrabrick se asocian a compradores de bajos recursos y no con la calidad, ya que en el momento de la degustación a ciegas los precios que se está dispuesto a pagar por ellos corresponden al rango de precios medio o medio-alto.

La influencia del marketing en las decisiones del consumidor tiene un gran peso al momento de la compra del vino. Este manifiesta siempre su preferencia hacia las marcas más conocidas para cada uno de los rangos analizados.

Analizando el precio que pagaría el consumidor por un vino que valora en cuanto a sus características organolépticas, se advierte que en los vinos de alta gama no pagaría lo que indica la góndola, y en los vinos de bajo precio pagaría un valor mayor.

Para un Cabernet Sauvignon, ubicado en el segundo lugar en el ranking de puntaje obtenido en degustación a ciegas, el precio más alto que se está dispuesto a pagar luego de la degustación corresponde al precio más alto en góndola. Esto implica, para este vino, una alta consistencia en la relación precio calidad.

En la degustación, tanto para Malbec como para Cabernet Sauvignon se observa que el precio "piso" que el panelista estaría dispuesto a pagar corresponde al precio de un tetra en góndola. También en ambos casos el "techo" máximo no supera los precios en góndola.

La dispersión de precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar una vez que someten el producto a sus sentidos es muy grande aunque la mayoría se mueve en un rango de precios que va desde de 3 a 10 \$ por botella en el 2006 con una concentración menor entre 10 y 15 \$ por envase. Para 2008, estos rangos cambian, encontrando un primer estrato ubicado entre 6 a 15 \$/botella y luego salta a 15 a 20 \$. Este salto se explicaría por el efecto inflacionario que el consumidor tiene incorporado.

El resultado del análisis sensorial obtenido con el Statgraphics Plus, en ambas degustaciones, mostró el mismo comportamiento para todos los sentidos. El análisis descriptivo de los datos sensoriales del panel (visual, olfativo, gustativo y equilibrio) permite observar que hay un comportamiento de los panelistas en otorgar puntuaciones por encima a la media del rango especificado (mayor a 5).

Cuando se analiza la variable puntaje total se obtiene mayor simetría porque corresponde a una variable construida a través de distintas ponderaciones, con mayor incidencia en gustativo y menor en visual.

En la variable precio, el comportamiento es inverso a las variables anteriores, porque en este caso, el consumidor tiene disposición a pagar precios menores a la media del rango en estudio con muy pocos participantes que otorgan mayor valor a la medio de dicho rango.

Con el análisis de la varianza ninguno de los factores en estudio (edad, frecuencia de consumo, sexo, muestra, nivel de ingresos) afecta significativamente en la respuesta

de los panelistas cada uno de los sentidos estudiados: gustativo, olfativo, visual. No se producen interacciones significativas entre los factores en ningún caso.

Con el panel 2008 se confirma que:

1. Hay ciertas marcas de vinos que mantienen consistencia calidad/precio, ya que los consumidores les otorgan un puntaje y disponibilidad de precio a pagar similar al del mercado. Esto indicaría que mantienen una estrategia de marketing acorde a la calidad del producto.
2. Existen otras marcas de vinos a las que el consumidor no les otorga la calidad que supuestamente deberían tener por el rango de precios en que se ubica en el mercado. Esto se refleja en puntaje y disposición a pagar menor a su precio de referencia lo cual muestra que dichas marcas tienen estrategias de marketing altamente exitosas ya que cuando el consumidor observa la etiqueta prefiere el vino aunque su valoración de calidad no coincida.
3. Existen marcas en que ocurre el proceso contrario al descrito en el punto anterior. No son preferidas por la etiqueta pero sin embargo en degustación a ciegas los consumidores les otorgan altos puntajes y disponibilidad de pago mayor al precio de referencia. En estos casos se presume que con estrategias de marketing adecuadas, estas líneas podrían mejorar sus márgenes.
4. Independientemente del precio que el producto tiene en góndola, cuando el consumidor que degusta el vino no conoce el origen y la marca del producto, los precios más altos que está dispuesto a pagar por el producto que más le gusta nunca alcanzan el precio más alto en góndola.

BIBLIOGRAFÍA

1. Alturria, L. V.; Antonioli, E. R.; Ceresa, A. M.; Solsona, J. E. y docentes-investigadores del Dpto. de Ciencias Económico, Jurídico y Sociales de la Facultad de Ciencias Agrarias, UNCuyo. 2008. Caracterización de la oferta de vinos en el gran Mendoza. 2° Congreso Regional de Economía Agraria, 3° Congreso Rioplatense de Economía Agraria XXXIX - Reunión Anual de la AAEA y XII Congreso de Economistas Agrarios de Chile. Montevideo. Uruguay.
2. _____; Antonioli, E. R.; Ceresa, A. M.; Solsona, J. E.; Winter P. 2008. Elaboración de vinos: defectos en el proceso que originan costos de no calidad. Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias, UNCUYO. 40(1): 1-16.
3. Antonioli, E. R.; Alturria, L. V.; Ceresa, A. M.; Solsona, J. E.; Winter, P.; Roby, H. O.; Gallioti, H. 2005/2007. Identificación y cuantificación de los costos de no calidad en la cadena de valor vitícola. Proyecto financiado por la Secretaría de Ciencia, Técnica y Posgrado (SECyT).
4. _____; Alturria, L. V. y grupo de trabajo de la Cátedra de Administración Rural de la Facultad de Ciencias Agrarias, UNCuyo. 2007 ¿El consumidor elige por calidad? Revista La Bolsa N° 488.
5. _____; Alturria L. V.; Winter, P. 2007. Degustación a ciegas: por la calidad, los consumidores le suben el precio al vino básico. Argentine Wines. Comunicación.

6. CLAVES Información competitiva. Mercado de vinos finos. Abril 2008.
7. Consultora CCR para el Fondo Vitivinícola Mendoza. Auditoría del Mercado del Vino 2006.
8. Consultora CCR para el Fondo Vitivinícola Mendoza. Auditoría del Mercado del Vino 2007.
9. Fondo Vitivinícola Mendoza. 2004. Estudio integral del mercado del vino.
10. González, M. S. 2007. Canales de venta: el gran desafío para cada bodega. En: Newsletter Día a día del vino. 23/08/2007. Ed. Área del vino.