



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**CREACIÓN DE VALOR A TRAVÉS DE DENOMINACIÓN DE ORIGEN
EN EL CASO DEL VINO EN ESPAÑA. UNA APLICACIÓN HEDÓNICA**

Autor:

Jacobo Núñez Serrano

Tutor:

Francisco Javier Velázquez Angona

Cotutor:

Alfonso Moral De Blas

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. PARTE TEÓRICA	
2.1 DENOMINACIONES DE ORIGEN.....	6
2.2 TEORIA HEDÓNICA.....	10
2.3 LITERATURA PREVIA.....	11
3. BASE DE DATOS.....	15
4. MODELO EMPÍRICO.....	19
5. RESULTADOS.....	25
6. CONCLUSIONES.....	31
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34

1. INTRODUCCIÓN

La producción de productos agrícolas y alimenticios ocupan un lugar importante en la economía de nuestro país y la competencia es muy elevada tanto a nivel nacional como internacional. De ahí que llevar a cabo un proceso de diferenciación en relación a los competidores sea una estrategia imprescindible para continuar y crecer en un mercado crecientemente competitivo.

España es uno de los principales productores mundiales de vino. En concreto, es el primer país en superficie de vid plantada y el segundo país exportador del mundo. Si tomamos como fuente la AEAT (Estadísticas de Aduanas), las exportaciones de vino aumentaron en el año 2013 un 6,5% respecto al año anterior y supusieron un total de 2.628 millones de euros. Sin embargo, en términos de volumen, este último año ha disminuido respecto del anterior. En otras palabras, se exporta menos vino pero a mayor precio.

Es evidente que el sector vinícola es un sector importante para toda la Península Ibérica, y la creación de niveles de protección como pueden ser las Denominaciones de Origen, protege tanto a productores como a consumidores. A los primeros, porque evita que otros competidores fuera de la zona de referencia o que no sigan unos ciertos criterios de calidad dentro de la zona puedan utilizar dicha marca distintiva en sus vinos. Para los consumidores porque garantiza un cierto nivel de calidad reconocida, de ahí que sea posible que los últimos estén dispuestos a pagar una cantidad adicional por vinos reconocidos dentro de estos sistemas de protección.

Las Denominaciones de Origen surgieron en nuestro país precisamente como una medida de política agraria, de forma que, por un lado, transformara la producción e incrementara la calidad del producto y, por otro, se protegiera el mercado ante posibles abusos o usos indebidos de estos nombres que inicialmente indicaban procedencia.

El objetivo de este estudio es tratar de evaluar la medida en que los consumidores están dispuestos a pagar una cantidad mayor por aquellos caldos que pertenecen a las distintas denominaciones de origen, de forma que se compruebe la efectividad de estas políticas y, por tanto, la consideración de marca que han alcanzado las mismas. Evidentemente, en este propósito también deberán tenerse en consideración otra serie importante de atributos tanto del vino, como de las bodegas que contribuyen a sus niveles de precio, de forma que se pueda tener certeza que no se está identificando un elemento residual.

Para llevar a cabo este propósito, en el siguiente epígrafe se realiza una revisión del estado de la cuestión en tres aspectos. El primero es el ámbito normativo en relación a los sistemas de protección del vino. A continuación se resume brevemente el método utilizado para realizar este análisis que no es otro que la estimación de un modelo hedónico de precios. Termina este epígrafe un repaso a los principales trabajos sobre el tema realizados previamente en el contexto internacional y nacional.

El tercer apartado describe la base de datos de vinos que se ha construido para este trabajo. En el cuarto epígrafe se presenta el modelo empírico hedónico planteado y los resultados obtenidos de su estimación por Mínimos Cuadrados Ordinarios. Finaliza este trabajo un apartado de conclusiones.

2. PARTE TEÓRICA

2.1 DENOMINACIONES DE ORIGEN

Dentro de los mercados de productos agrarios, la procedencia geográfica empezó a utilizarse para resaltar las características diferenciales del producto de cada zona que le distinguían del resto. En el caso del vino, que es el producto que se va a analizar en este trabajo, se sabe que la vid es una planta muy sensible a las condiciones climatológicas y del suelo, lo que provoca que las distintas variedades se adapten mejor a cada zona y que tanto su producción como sus características finales (color, sabor, etc.) varíen provocando grandes diferencias entre los vinos de diferentes lugares.

Con el paso del tiempo, el incremento en la complejidad en los mercados y los requerimientos de información fidedigna por parte de los consumidores, estas denominaciones geográficas se han transformado en una especie de marca sus características principales: reserva de mercado y garantía de calidad.

En el caso concreto del vino, el Reglamento (CE) 510/2006 del Consejo, de 20 de marzo de 2006, sobre protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios, detalla las dos formas principales de protección de este producto, Denominación de Origen Protegida (DOP) e Indicación Geográfica Protegida (IGP). La Denominación de Origen Protegida trata de asociar el nombre de un área geográfica, con una calidad o con características exclusivas del medio geográfico, factores naturales o humanos que le hace ser considerado un producto inconfundible. Es decir, se trata de crear una marca que diferencie el vino producido en una zona del resto de los existentes en el mercado. La Indicación Geográfica Protegida es un grado de protección inferior pues solo se le exige que posea una calidad o característica que pueda atribuirse a la zona geográfica delimitada donde se produce o elabora el vino.

Una denominación de origen puede ser analizado desde el punto de vista económico como una licencia, con la única peculiaridad que tanto licenciado como licenciador en el último extremo son los mismos. Así, un grupo de empresas suelen promover la creación de una Denominación de Origen, que finalmente que finalmente autoriza la administración. Se crea un órgano regulador de la misma que es el que concede a su vez la pertenencia de cada bodega a esta denominación, la que establece y vigila el cumplimiento de unos criterios de calidad y la que en última instancia puede expulsar a aquellos que la incumplan.

En consecuencia la generación de Denominaciones de Origen supone la introducción de estrategias de diferenciación de la producción en el mercado del vino. La diferenciación de productos es una estrategia de las empresas, que tiene como fin hacerlas más competitiva y rentables. Una empresa lleva a cabo una estrategia de diferenciación cuando ofrece un producto que comprándolo con el de otras empresas tiene características o atributos que lo hacen ser percibido como único o al menos diferentes a otros por los consumidores finales. Es decir, la diferenciación de los productos persigue, por un lado, disminuir la elasticidad de sustitución entre productos semejantes y, por otro, generar nichos de mercado donde el productor opere, en el caso extremo, como monopolista. Si se consigue la máxima lealtad de los consumidores a una variedad o marca concreta (por ejemplo, solo bebe vino de Ribera del Duero).

¿Cuál es el fin de la diferenciación del producto? Crear valor, es decir aumentar la diferencia entre los precios finales y los costes de producción. En el mercado del vino se puede distinguir al menos dos tipos de diferenciación del producto, la horizontal y la

vertical. En el caso específico de la diferenciación vertical (habitualmente relacionada con la calidad) se introducen diferencias más objetivas entre los productos. En el mercado del vino podría hablarse de este tipo de diferenciación entre vinos dentro de DOP (Denominaciones de Origen Protegidas) o fuera de ella, por un lado, y entre distintos niveles de calidad dentro del vino que se suelen asociar, al envejecimiento (joven, crianza, reserva, gran reserva, etc.). Por el contrario la diferenciación horizontal se asocia a la marca, en otras palabras, a un mayor grado de subjetividad. En este sentido este tipo de diferenciación se observan en la existencia de distintas DOP o entre distintas bodegas.

En consecuencia, en este mercado objeto de estudio se realizan estrategias de diferenciación en ambos sentidos: los consumidores interpretan que es mejor un vino que se encuentra dentro de una DOP que un vino que no lo está, y también que un añejo es mejor que un vino más joven. Pero a la vez existen tendencias o modas en el mercado que favorecen a ciertas DOP o a frente a otras.

El reglamento de la CE sobre la protección de los IG y DOP queda incorporado a la legislación española a través de la Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino. El objeto de esta ley es la ordenación básica, en el marco de la normativa de la Unión Europea, de la viña y del vino, así como su designación, presentación, promoción y publicidad. Además, el reglamento controla los posibles malos usos de una DOP de forma que la información que le llegue al consumidor sea lo más fiable posible. Esta ley intenta controlar los niveles de diferenciación y delimitar las diferentes categorías del vino atendiendo a su calidad con el fin de proteger legalmente a los productores de vino.

Las denominaciones de origen son bienes públicos que pertenecen a las Comunidades Autónomas, o al Estado en el caso de que comprendan terrenos de más de una comunidad autónoma. No pueden ser objeto de apropiación individual, por lo que esta ley también tiene el fin de controlar el uso indebido y sancionar las infracciones cometidas. Además, en el contexto de la libre competencia y la igualdad de oportunidades, establece que no podrá negarse el uso de un nombre protegido a quien cumpla los requisitos exigidos.

Esta ley establece dos grandes categorías de protección y seis subcategorías dentro de ellas:

A) Vinos con Denominación de Origen Protegida (DOP)

A.1) Vinos de Pago (VP):

Es el mayor prestigio que puede tener un vino, la categoría más alta. Se entiende por PAGO al sitio o paraje rural con unas características climatológicas que le hacen muy apropiado para el cultivo de la vid. El vino producido por un Pago debe tener características diferenciadas suficientes respecto de los vinos de la zona que deben estar incluidos en una DOP.

En caso de que la totalidad del pago se encuentre en una zona que tiene otorgado un sistema de protección de denominación de origen calificada, éste se incorpore en una nueva categoría especial denominada Vino de Pago Calificado.

Toda la uva que se utilice para producir un vino de pago, deberá proceder de los viñedos ubicados en el pago y el vino deberá producirse, elaborarse y almacenarse de forma separada a otros vinos que no cumplan con esta restricción.

Cada Pago deberá tener un órgano de gestión, y se implantara un sistema de calidad integral que controlará desde el cultivo de la uva hasta la puesta del vino en el mercado.

A.2) Vinos con Denominación de Origen Calificada (DOCa):

Para otorgar a un vino una Denominación de Origen calificada el caldo debe de haber alcanzado altas cotas de calidad durante un prolongado periodo de tiempo. Además de los requisitos ya exigidos para ser considerado una denominación de origen deberán de cumplir una serie de exigencias:

- Que hayan transcurrido, al menos, 10 años desde su reconocimiento como denominación de origen.
- Que el vino se comercialice exclusivamente de forma embotellada desde bodegas dentro de la zona geográfica delimitada.
- Que un órgano controle desde la producción hasta la salida al mercado del caldo.
- Que las bodegas solo usen y exploten uvas de los terrenos considerados aptos para producir vinos con derecho a la denominación de origen calificada.

La gestión la llevara a cabo, al igual que en las denominaciones de origen, un consejo regulador.

A.3) Vinos con Denominación de Origen (DO):

Se trata de vinos con prestigio, que proceden de una zona geográfica determinada, la cual da el nombre a la Denominación de Origen. Este nombre ha de ser reconocido administrativamente y el vino producido cumplir las siguientes condiciones:

- Haber sido elaborado con uvas de la zona geográfica que da nombre a la Denominación de Origen.
- Tener un reconocimiento de calidad y prestigio en el tráfico comercial.
- Que las características de calidad que le diferencian, se deban fundamentalmente al medio geográfico y a sus factores naturales y humanos.

Será un requisito fundamental para reconocer una denominación de origen que el lugar al que hace referencia haya sido anteriormente reconocido como ámbito geográfico de vino de calidad con indicación geográfica, al menos durante 5 años previos. Además,

los terrenos de estas zonas geográficas deberán tener exclusivamente el fin del cultivo del vino.

Los consejos reguladores serán los encargados de gestionar y hacer que se cumpla la normativa sobre calidad de los vinos en el ámbito geográfico que comprenda la Denominación de Origen.

A.4) Vinos de Calidad con Indicación Geográfica (VC):

Son vinos producidos en una región concreta con aspiración a convertirse en DO. Los productores que quieran formar parte de los vinos de calidad con indicación geográfica deberán inscribir sus viñedos, bodegas y demás instalaciones en el correspondiente órgano de gestión y someterse a los sistemas de control pertinentes.

B) Vinos de mesa:

B.1) Vino de la Tierra:

Vinos con indicación geográfica protegida (IGP) que siguen una normativa no tan exigente como la de las Denominaciones de Origen. Para poder acceder a una IGP deberá cumplir los siguientes requisitos:

- Que Al menos el 85% de las uvas con las que se elabora el vino proceda de la zona determinada.
- Que el territorio del que procede el caldo haya sido claramente delimitado y por lo tanto el vino tenga las características que se le presupone a la zona geográfica concreta.
- Que se expresen la indicación geográfica, el área geográfica, las variedades de vid, el grado alcohólico volumétrico y una explicación de las características del vino.

En esta categoría se incluyen los vinos denominados Viñedos de España, que es una indicación geográfica con derecho a la mención Vino de la Tierra con el fin de nombrar a las zonas vitícolas de todas las CCAA de España.

B.2) Vino de Mesa:

Vinos sin indicación geográfica y que no tienen que cumplir las exigencias que se piden a los vinos procedentes de zonas geográficas protegidas.

2.2 TEORIA HEDÓNICA

Uno de los procedimientos más populares utilizados para el análisis de los precios de distintos bienes es el enfoque hedónico. Esta metodología supone que todo producto puede descomponerse en una serie de atributos, cada uno de los cuales tiene un valor de mercado. Así dentro del mercado de productos existe heterogeneidad en función de los atributos que se posean, sin embargo se supone la homogeneidad en los mercados de atributos (es decir, todos los productos que tienen un atributo lo tienen por igual). De esta forma el precio de cada producto es la suma del que tiene cada uno sus atributos. Para que ello sea así, un supuesto implícito de este modelo es el equilibrio competitivo en los mercados de atributos y del bien final. Hay cierta discrepancia a la hora de atribuir quien fue el pionero en utilizar este método.

Hay autores que creen que fue Court (1939) al realizar un índice de precios de automóviles para la General Motors. Otros autores se lo atribuyen a Waught (1939) que en el mismo año realizó un estudio de los precios de los espárragos en Boston para conocer la valoración implícita de los atributos de este producto alimenticio.

Sin embargo, no volvió a usarse hasta que Houthakker (1952) Director del Instituto Económico Holandés hizo las primeras propuestas teóricas, pero fue Lancaster quien desarrolló la *Nueva Teoría del Consumidor*, que analizaba el comportamiento del consumidor en el mercado de bienes heterogéneos, con el fin de explicar que la utilidad de los productos se deriva de los atributos y no de los productos en sí.

Rosen (1974) fue quien finalmente desarrolló un tratamiento unificado del modelo de los mercados subyacente en el enfoque de precios hedónicos y definiría la fundamentación teórica de las funciones hedónicas de precios hedónicos. Rosen consideraba que existían mercados implícitos y a su vez precios de equilibrio implícitos para cada uno de los atributos de un bien, por lo que el precio de equilibrio del bien entero es la suma de todos los precios de equilibrio implícitos.

En el modelo de Rosen (1974), se considera un mercado de un bien diferenciado por sus n características o atributos. Cualquier variedad de dicho bien puede ser definido por un vector de sus características $Z = (z_1, \dots, z_n)$. De este modo, la función de utilidad del individuo dependerá del consumo de su cesta de bienes aquí definida por el vector (x) y de las características proporcionadas por la unidad i -ésima adquirida del bien (z) : $U(X, z_1, \dots, z_n)$. Normalizando el precio del otro bien a la unidad, la restricción presupuestaria vendría dada por:

$$M = X + p(z_1, \dots, z_n)$$

El consumidor maximizará la utilidad sujeto a la restricción presupuestaria y para ello elegirá los niveles de z_i cada atributo que satisfagan la ecuación:

$$\frac{\partial U / \partial z_i}{\partial U / \partial X} = \frac{\partial p}{\partial z_i}$$

ello indica que, manteniendo todo lo demás constante, la relación marginal de sustitución entre la característica z_i del bien (z) y (x) debe ser igual al precio marginal de la característica z_i del bien (z). Por lo tanto, diferenciando la función de precios hedónica expresada en función de las características del bien, se obtendrá el precio marginal implícito de cada característica:

$$\partial p / \partial z_i = p_i(z_1, \dots, z_n)$$

Esta ecuación expresa, *ceteris paribus*, el aumento de gasto necesario para adquirir una unidad adicional del atributo z_i .

El modelo de Rosen tiene una segunda etapa, habitualmente ignorada, en que se explicita el lado de la oferta y donde se define el coste marginal de producir una unidad adicional de cada atributo. En equilibrio, las funciones de demanda y oferta de consumidor y productor, respectivamente, son tangentes a la función hedónica en el mismo punto. Ese punto expresa la igualdad entre precio y coste marginales, es decir el equilibrio del mercado, de forma que se producirá de cada atributo la cantidad tal que baja igual el coste marginal de su producción con el precio final que está dispuesto a pagar el consumidor.

Para analizar el mercado del vino español mediante este enfoque, se deben aclarar ciertos aspectos que hacen que sea válido lo supuesto del modelo de Rosen de equilibrio bajo competencia perfecta en los atributos. Estos aspectos son el flujo de información, las barreras de entrada y salida y los tamaños relativos de productores y consumidores. Parece correcto señalar que existe un flujo elevado de información disponible para consumidores y productores. Periódicamente se publican numerosas guías accesibles para los agentes que hace que no sea difícil actuar de manera óptima. También es razonable apuntar que existe libertad de entrada y salida en el mercado vinícola español. Los consumidores son claramente precio-aceptantes y la producción se encuentra notablemente polarizada. Aun así, es posible que exista cierto poder de mercado donde algunos productores actúen como oligopolistas. Para relajar este supuesto, el posterior estudio controla por el tamaño de los productores.

2.3 LITERATURA PREVIA

El enfoque hedónico de precios ha realizado una gran aportación al análisis de los precios implícitos de los atributos o características que componen determinados bienes. Tras la aportación de Rosen son numerosos los trabajos que utilizan este método para estudiar las preferencias de los consumidores entre las diferentes características de un producto y su disponibilidad a pagar por ellos. Entre los mercados en que más se ha utilizado el procedimiento cabe destacar el de la vivienda y los vehículos. En el cuadro 1 se resumen los principales trabajos realizados utilizando la teoría hedónica en el mercado del vino.

En el caso del sector vinícola (véase el cuadro resumen adjunto con los principales trabajos) Shapiro (1983) es considerado el primer estudio, realizado con datos de Chile. Su objetivo era encontrar el efecto de la reputación del productor en el precio del vino.

Ockowski (1993), estima la función de precios hedónicos para el vino premium australiano. Este autor llegó a la conclusión que existe una relación positiva entre la calidad y la disponibilidad a pagar por parte del consumidor final. También hace referencia al valor que el consumidor da a la exclusividad, que él identifica con la antigüedad de la cosecha y la cantidad producida de cada uno que los consumidores tienen. Por último, otra conclusión a destacar es la influencia sobre el precio de la innovación, es decir, que la gente está dispuesta a pagar menos por vinos tradicionales.

Nerlove (1995) al analizar el caso sueco obtiene la preferencia por los vinos importados embotellados frente a granel. Destaca la relevancia del alcohol y otros atributos.

Landon y Smith (1998) se centran en el impacto de la reputación del productor y de la calidad en el precio de los vinos de Burdeos (Francia). Tras realizar este estudio llegaron a la conclusión de que en el precio es más relevante la reputación que la calidad.

Costanigro, McCluskey y Miilhammer (2007) llegaron a la conclusión, analizando el mercado americano, que las valoraciones en los atributos son diferentes entre los vinos blancos y los vinos tintos. También encontraron diferencia de valoración hedónica cuando segmentaron la muestra por categoría del vino en función a su precio.

Benfratello (2009) analizando los vinos italianos, obtiene que la reputación y características más objetivas, son más influyentes en el precio del vino que las características sensoriales, atributos más subjetivos, concluyendo que es más importante la marca que la calidad.

En nuestro país también se ha utilizado esta técnica para el estudio de los precios de los vinos. Gil y Sánchez (1997) se centraron en el análisis de la importancia de las denominaciones de origen de Aragón y Navarra. Este estudio también trata de averiguar los atributos preferidos por los consumidores.

Angulo et. al. (2000) estudiaron el mercado español del vino teniendo en cuenta la región, añada, variedad de la uva, contenido alcohólico y la calificación de un experto lo más objetiva posible. El resultado del estudio fue que la Denominación de Origen y la añada tienen un efecto positivo en el precio mientras que la cantidad alcohólica y la variedad de la uva no lo afecta.

Morrilla y Martínez (2002) vuelven a utilizar funciones de los precios hedónicos para realizar un estudio del sector vinícola de nuestro país demostrando que la calidad tiene una relación positiva con el precio lo mismo que la antigüedad de la añada.

Rodríguez y Castillo (2009) analizan las 7 denominaciones de origen de Castilla la Mancha y el resultado final es que la propia denominación de origen es la responsable de las mayores diferencias en el precio.

Finalmente, y hasta donde se ha podido encontrar, el último trabajo y posiblemente el más completo es el de Perza (2010) que analiza el caso catalán e introduce variables objetivas y las propias denominaciones de origen. Sus resultados muestran la relevancia de las Denominaciones de Origen en el precio y especialmente la del Priorato.

CUADRO 1. MODELOS HEDÓNICOS DE PRECIOS EN EL MERCADO DEL VINO

A) TRABAJOS INTERNACIONALES:

AUTOR/ES	PAÍS	CONTENIDO/OBJETIVO	CONCLUSIONES
Shapiro (1983)	Chile	Influencia del productor en el precio del vino.	Influencia de la reputación del productor.
Ockowski (1993)	Australia	Introduce una gran cantidad de características del vino	Regiones, antigüedad, calidad y tamaño del productor influyen en el precio.
Nerlove (1995)	Suecia	Análisis de preferencias de los consumidores	Preferencia por el vino embotellado importado. Gran sensibilidad a las características del vino.
Landon y Smith (1998)	Francia	Análisis de la reputación y calidad	Mayor influencia de la reputación que de la calidad.
Costanigro, McCluskey y Miilhammer (2007)	EE.UU.	Diferentes funciones hedónicas por tipo de vino y segmento de precios de los vinos.	Identificación entre precio y calidad. Diferencias de la influencia de los atributos por tipo de vino.
Benfratello (2009)	Italia	Análisis de las características sensoriales y reputación.	Más influencia en el precio de la reputación que los atributos sensoriales.

B) TRABAJOS NACIONALES:

Gil y Sánchez (1997)	Aragón Navarra	Análisis de las preferencias de los consumidores y de las DOs de estas regiones	Diferencias de valoración entre zonas rurales y urbanas. Influencias de las DOs.
Angulo et Al. (2000)	España	Análisis genérico de la influencia de un gran número de atributos.	Influyen en el precio la añada, calidad y las DOs.
Morrilla y Martínez (2002)	España	Análisis de gran número de atributos, destaca la fermentación y el tamaño de la bodega.	Influencia de la calidad, añada y tamaño del productor.
Rodríguez y Castillo (2009)	Castilla-La Mancha	Análisis genérico con gran número de atributos, centrado en las DOs.	Influencia decisiva de las DOs y de la calidad sobre el precio.
Perza (2010)	Cataluña	Analiza el impacto de las características del vino y de las DOs.	Influencia importante de las DOs, la calidad y la reputación.

fuentes: Elaboración propia

3. BASE DE DATOS

La realización de este trabajo ha requerido la elaboración de una base de datos. Para ello, se ha utilizado la *Guía Gourmets2014, Los Mejores Vinos de España*, elaborada por el Grupo Gourmets, que consta de un gran prestigio en este mercado pues alcanza en este año su 29 edición. Hay que señalar que solo la guía *Peñin* tiene una cobertura y prestigio semejante, si bien la información contenida en cada vino es superior.

Otro aspecto que hace aconsejable esta fuente es la fácil y rápida disponibilidad de la información para cualquier consumidor de vino. Se puede consultar vía internet desde cualquier dispositivo. Además, todos los vinos incluidos han sido catados a ciegas y valorados, si bien sólo se incorporan comentarios sobre un tercio de la muestra.

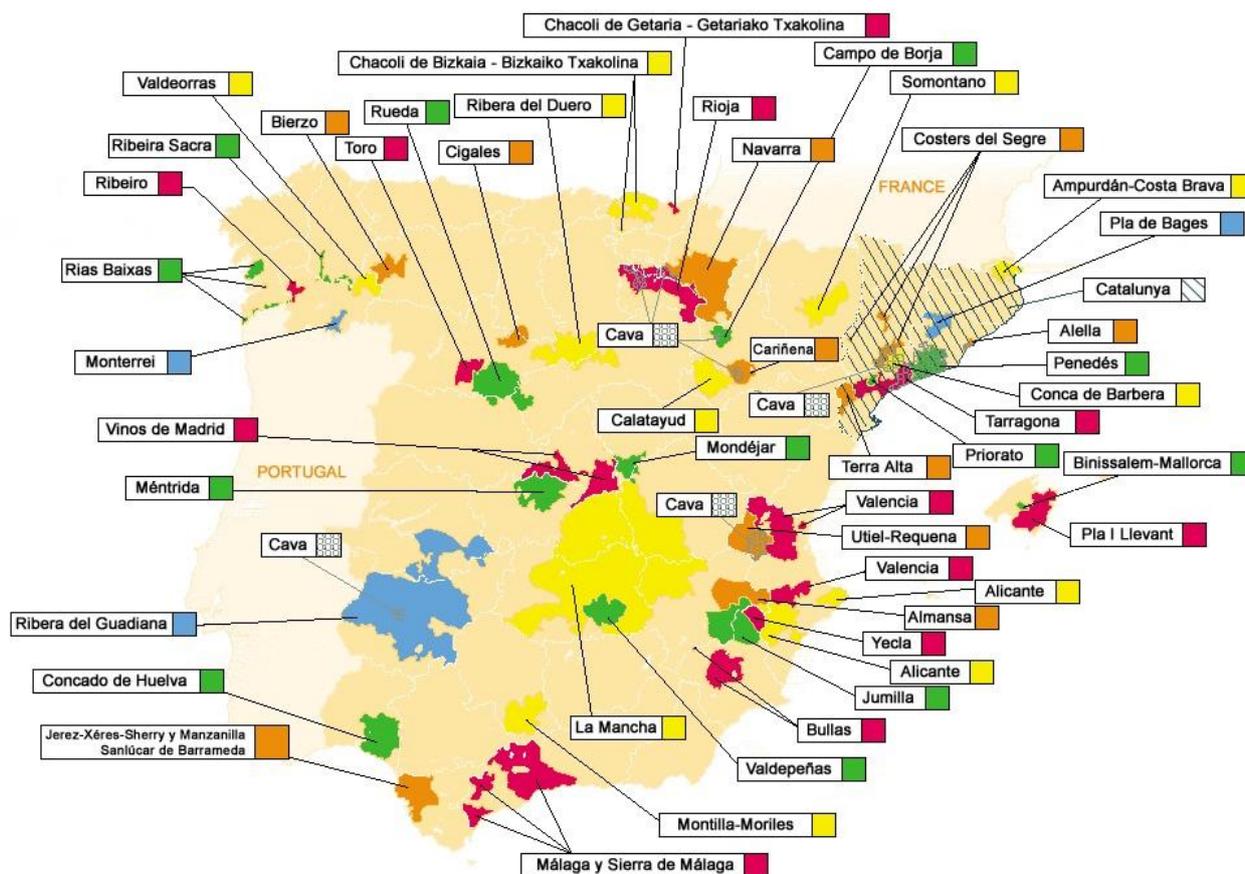
La guía contiene información sobre 4.352 vinos, si bien solo hay información mínima para 4.219 vinos aunque hay que descartar 252 por no disponer de su precio, por tanto la muestra máxima para realizar el estudio se compone de 3.967 observaciones. Esos vinos provienen de 1.232 bodegas que se corresponden con 125 zonas geográficas que pueden o no tener algún tipo de protección. Para cada uno de los casi 4.000 caldos se dispone de información de las diferentes características de la bodega o del vino, las cuales vamos a analizar si influyen o no en el precio. Aunque se ha podido recoger hasta 50 características tanto de la bodega, como de cada vino se ha seleccionado las variables que bien la literatura previa ha considerado más relevante, o bien estos mismos estudios u otros trabajos señalan que habría que incluir para avanzar en el conocimiento de las características que influyen en el precio del vino. En relación a la bodega se tiene información sobre: el área geográfica en que se encuentra y su nivel de protección (VP, DOCa, DO, VC, VT, OV), el año en que se fundó, el tamaño de la bodega tanto en barricas producidas como extensión de viñedos, los mercados nacionales o internacionales en que distribuye la producción. Entre la muestra nos podemos encontrar con todo tipo de vinos tanto para espumosos, blancos, generosos, tintos o rosados, o atendiendo al envejecimiento: Joven, Joven Reserva, Crianza, Reserva, Gran Reserva.

En cuanto a las zonas geográficas que se presenta un mayor número de vinos (más de 40 vinos) cabe destacar: Alicante, Bierzo, Cariñera, Castilla, Castilla y León, Catalunya, Cava, Emporda, Jerez, Júpilla, La Mancha, Montsant, Navarra, Penedés Ribeiro, Ribera del Duero, Rueda, Rias Baixas, Somontano, Toro, Utiel-Requena, Valencia, Madrid, Priorat, Rioja.

En relación a los vinos en concreto se dispone de información sobre el tipo de vino en grandes categorías (Tinto, Blanco, Rosado, Espumoso, y Generoso), el contenido alcohólico, el grado de envejecimiento en meses en barrica (una variable continua más exacta que la tradicional clasificación en joven, joven roble, crianza, reserva, y gran reserva), producción en botellas homogéneas de 75cl, puntuación dada al vino por los expertos en cata, así como las uvas utilizadas en su elaboración.

En el tipo de uva nos encontramos con un problema debido a que la misma variable de uva tiene nombre diferentes atendiendo al lugar donde se cultiva. Para homogeneizarla se ha utilizado los diccionarios de variedades de uvas de Winesfromspain, del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y otras páginas especializadas.

MAPA 1: LOCALIZACIÓN DE DENOMINACIONES DE ORIGEN



fuente: Marketuno

Las diferentes variedades que tienen al menos una representación del 1% de la muestra son: Albariño, Cabernet Sauvignon, Cariñena, Chardonnay, Xarel.Lo, Garnacha Blanca, Garnacha Tinta, Godello, Graciano, Viura, Listán Blanca, Macabeo, Malvasía, Mencía, Merlot, Monastrell, Moscatel, Parellada, Pedro Ximenez, Petiit Verdot, Pinot Noir, Sauvignon Blanc, Syrah, Tempranillo, Tinta de Toro, Treixadura y Verdejo.

4. MODELO EMPÍRICO

El objetivo final del trabajo consiste en analizar los atributos del vino que son relevantes para los consumidores y cuantificar su propensión a pagar por ellos. En concreto, el interés se centra en el impacto sobre el precio de encontrarse amparado en algún tipo de protección geográfica.

El modelo hedónico, de forma reducida que vamos a utilizar es el siguiente:

$$\ln(\text{Precio}_{ik}) = \alpha + \beta \text{PROTECCIÓN}_k + \gamma_i Z_i + \gamma_k Z_k + \epsilon$$

Donde:

- Precio_{ik} se refiere al precio en euros del vino (i) y una bodega (k)
- Protección_k es el grado de protección, o zona geográfica concreta según las estimaciones, en que se encuentra la bodega.
- Z_k es un vector de variables indicativas de las características de la bodega que elabora el vino.
- Z_i es un vector de variables que incorpora los atributos del vino considerados.

Una primera cuestión que se ha tenido que resolver es la forma funcional a elegir entre tres: logarítmica, semi-logarítmica o lineal. Los trabajos que han recopilado la evidencia sobre la metodología hedónica se inclina por el uso de la forma semi-logarítmica por tres cuestiones:

- El mejor ajuste de esta forma frente al resto.
- La imposibilidad del tratamiento de variables ficticias en el caso de la forma logarítmica.
- Los mejores resultados alcanzados.

Se suele destacar una excepción a esta regularidad y es cuando se combinan tanto variables dicotómicas y continuas como independientes. En este caso se aconseja utilizar logaritmos en todas las variables continuas, incluida la dependiente. De hecho, en este caso, ésta es la única especificación que pasa el Test Reset de Ramsey por la que será seleccionada.

Finalmente debe señalarse que la interpretación de los coeficientes asociados a las variables continuas y ficticias es distinta. En el primer caso se trata de la elasticidad mientras que en el segundo para obtener el incremento de precio asociado al tener un atributo. Se suele realizar la transformación.

$$e^{\alpha_i} - 1^*$$

La variable dependiente es el logaritmo neperiano del precio de una botellas de 75cl. Aquellos vinos embotellados en otros tipos de botella se homogenizan su precio de forma proporcional respecto de la variable protección que es un vector que explica el nivel de protección del caldo. Vamos a diferenciar 6 tipos de protección:

* Esta expresión se obtiene calculando el incremento de precio de tener un atributo frente a no tenerlo en el modelo original.

1. VP: Esta variable ficticia hace referencia al mayor grado de protección que puede tener un vino, que es el vino de Pago. Tomara el valor uno cuando se trate de un caldo de Pago y 0 cuando tenga otro nivel distinto de protección. No se diferencian entre pagos calificados y no calificados.
2. DOCa: La Denominación de Origen Calificada es una subcategoría de protección dentro de las DOP. Al igual que el resto de los niveles de protección es una variable *dummy* que tomará el valor 1 cuando se elabore dentro de una DOCa y tomará el valor 0 cuando pertenezca a otra categoría de protección.
3. DO: Se trata de una variable ficticia o *dummy*, en el caso de que el vino que se esté estudiando se obtenga dentro de una denominación de origen valdrá 1 y 0 en el resto de los casos.
4. VC: El vino de calidad es un caldo que se encuentra dentro de los caldos pertenecientes al DOP. Tomara el valor 1 ó 0 esta variable ficticia ateniendo a si pertenece o no a este tipo de protección.
5. VT: Vino de la Tierra, que como se ha explicado anteriormente se trata de vinos con indicación geográfica. Es también una variable *dummy* o ficticia que tomara 1 en el caso de ser un vino de esa categoría y 0 en el caso de que el vino tenga un nivel de protección diferente.
6. OV: Se trata de una variable ficticia que tomara el valor 1 en caso de no tener un nivel de protección y 0 en caso de tenerlo. Sin embargo, esta variable se omite para evitar multicolinealidad perfecta entre las variables ficticias de protección. Por tanto los coeficientes estimados deben interpretarse en relación a éste que es omitido. Se espera que más alto nivel de protección y calidad se incremente el impacto sobre los precios.

VARIABLES REFERIDAS A LA BODEGA (Z_k):

1. AÑO DE FUNDACIÓN: Es una variable continua que se transforma logarítmicamente. Esta variable puede recoger dos efectos: las economías de experiencia o reducción de los costes de producción por mejoras de eficiencia asociados al aprendizaje y, por tanto, se experimente un efecto negativo sobre el precio. El otro efecto que se puede esperar es justo el contrario. Una empresa de mayor edad tendrá un mayor prestigio en el mercado y tendrá su nicho de mercado, pudiendo tener un efecto positivo sobre el precio.
2. TAMAÑO DE LA BODEGA: Es una variable que se va a aproximar a partir de otras dos variables observables, una será la extensión que es una variable continua que mide las hectáreas de viñedo de la bodega, y la otra variable será el volumen de producción en barricas de la bodega. De entre ambas se elige la segunda, si bien se ha completado con la primera a través del cálculo de la ratio entre extensión de los viñedos y su producción realizada en cada zona geográfica. Se esperaría un efecto negativo sobre el precio al captar las economías de escala que derivan en reducciones de costes y precios.

3. COMERCIALIZACIÓN: Cuanto mayor sea el ámbito geográfico en que se distribuye el vino es esperable que sea también superior el precio de venta, pues existe la posibilidad de discriminación geográfica, una vía de medir la cantidad de mercados en que opera una empresa en relación a su producción es a partir del porcentaje de la producción vendida en el mercado internacional (en logaritmo), esperándose, por tanto, un efecto positivo.
4. GRUPO BODEGUERO: Se trata de una variable *dummy* que busca diferenciar los vinos producidos por bodegas que pertenecen a un grupo bodeguero. Partimos de la base de que pertenecer a un grupo bodeguero aumenta el precio, porque está relacionado con la mayor capacidad para poseer redes de distribución.

Respecto de los atributos del vino (Z_i) se consideran las siguientes variables:

1. TIPO DE VINO: Se trata de un conjunto de variables ficticias o *dummies* que hacen referencia a cada uno de los diferentes tipos de vino atendiendo a si son Blanco, Tinto, Espumoso, Generoso y Rosado, omitiéndose este último para evitar multicolinealidad.
2. COSECHA: Se trata del año en el que se recogió la uva con la que se produjo el vino. Es una variable continua y, por tanto, se toma en logaritmo. Se espera un efecto negativo, indicando que a mayor juventud del vino, menor propensión a pagar por el consumidor.
3. ALCOHOL: Recoge la cantidad de alcohol que tiene el vino mediante la graduación alcohólica volumétrica. Normalmente el vino contiene 13,5° de alcohol, esto quiere decir que cada litro de caldo 135 mililitros son de etanol. Se toma en logaritmos y se espera un efecto positivo sobre el precio.
4. ENVEJECIMIENTO: Esta variable refleja el envejecimiento del vino en barricas. Envejecer el vino es un coste adicional para la empresa por lo que se espera que el precio de mercado de ese vino sea mayor. Además se suele entender que un vino más envejecido es un vino mejor. Si atendemos a las diferentes clases de envejecimiento del caldo entre barrica y botella hallamos un gran abanico: Joven, Joven Reserva, Crianza, Reserva y Gran Reserva. No obstante aquí se utiliza una variable que mide mejor el envejecimiento. Se espera por tanto, un signo positivo sobre el precio.
5. UVAS: Conjunto de *dummies* que tratan de incorporar los distintos tipos de uvas utilizadas en la elaboración del vino. En el caso de que se hayan usado varios tipos de uva en su elaboración dicho vino tendrá un valor unitario en cada una de las uvas usadas. Se ha detectado, una vez corregidas las distintas denominaciones que reciben las diferentes variedades de la uva en distintas zonas geográficas, se detectan 125 variedades. Sin embargo solo se utilizan las uvas usadas en al menos el 1% de los vinos.

6. **PRODUCCIÓN:** Es una variable continua que refleja el número de botellas de 750ml que se han producido de cada vino. Se toma en logaritmo y se espera un signo negativo.
7. **PUNTUACIÓN:** Esta variable refleja la puntuación objetiva que expertos catadores han dado a los diferentes vinos. En principio, la guía utilizada solo ofrece la puntuación de los vinos que tienen una calificación superior a 80 puntos y una escala del 1 al 100. Para el resto de vino se desconoce su puntuación (en torno a dos tercios), aunque se ha decidido darle un valor 75 a todos ellos para no perder dichas observaciones al introducir la variable. Esta variable también se toma en logaritmo y se espera un efecto positivo asociando al variable a su calidad y reputación en el mercado.

CUADRO 2: ESTADÍSTICOS DE LAS VARIABLES CONTÍNUAS

	Observ.	Media	Desviación	Mediana	Max.	Min.
VARIABLE DEPENDIENTE						
Precio Normalizado	3.960	15,50	28,49	9,8	950	1,70
VARIABLES INDEPENDIENTES CONTINUAS						
Bodega:						
Año de fundación	3.885	1964	64	1919	2012	1312
Tamaño bodega	3.682	4.988	22.142	500	522.489	1
Comercialización	3.907	43,24	23,85	40	99	0
Vinos:						
Alcohol	3.951	13,61	1,4	13,5	22	3,8
Envejecimiento	3.967	7,06	8,80	4	180	0
Producción	2.668	68.066	213.234	20.000	7.200.000	370
Puntuación	3.967	79,31	6,94	75	99	75

fuentes: Elaboración propia

CUADRO 3: DISTRIBUCIÓN DE VALORES EN LAS VARIABLES INDEPENDIENTES DISCRETAS

Sistemas de protección del vino

	Observ.	Precio Medio
Vinos de Pago	35	17,8
DOCa	712	20,7
DO	2.813	14,7
VC	39	14,1
VT	335	11,4
OV	33	10,5

Tipos de vino

	Observ.	Precio Medio
Tinto	2.239	18,2
Blanco	985	9,9
Rosado	229	5,6
Espumoso	301	16,5
Generoso	213	22,4

Principales zonas geográficas

	Observaciones
Alicante	54
Bierzo	61
Cariñena	49
Cava	270
Emporda	62
Jerez y Manzanilla	125
Jumilla	50
La Mancha	85
Montsant	43
Navarra	162
Penedes	173
Ribeiro	44
Rueda	159
Rías Baixas	132
Somontano	45
Toro	118
Utiel-Requena	46
Vinos de Madrid	41
Priorat	76
Rioja	636
Castilla	125
Castilla y León	87

Principales variedades de uvas

	% vinos
Albariño	3,8
Cabernet Sauvignon	11,6
Cariñera Blanca	5,0
Chardonnay	6,4
Xarel'lo	6,1
Garnacha Blanca	14,1
Garnacha Tinta	12,6
Godello	1,5
Graciano	5,0
Incroccio Manzoni	3,4
Listán Blanca	2,8
Malbec	6,4
Malvasía	2,1
Mencía	2,2
Merlot	8,5
Monastrell	3,4
Moscatel	1,0
Parellada	4,3
Pedro Ximénez	2,1
Petit Verdot	1,4
Pinot Noir	1,7
Sauvignon Blanc	2,0
Syrah	10,0
Tempranillo	32,8
Tinta de toro	2,7
Treixadura	1,1
Verdejo	4,2

fuentes: Elaboración propia

5. RESULTADOS

La estimación del modelo hedónico se ha realizado por Mínimos cuadrados Ordinarios, la estrategia de estimación ha consistido en estimar seis modelos parciales donde se introducen grupos de variables Cuadro (4) y finalmente dos modelos finales (cuadro 5). Así, en la estimación (1) solo se consideran los Dos Grandes grupos de protección DOP y IGP frente al vino de mesa. En la segunda estimación se desglosa la primera categoría en sus cuatro sub-categorías con el objeto de evaluar si un mejor grado de protección, y calidad, supone impactos significativos sobre el precio. A continuación la estimación (3) introduce las características de la bodega y en las tres últimas estimaciones las relativas al vino en cuestión. En la estimación (4.1) no se incluye la variable producción del vino concreto que de ella solo se dispone de información para dos tercios de la muestra. En la siguiente estimación se incorpora dicha variable y, finalmente, en la última se introduce un grupo de variables ficticias que captan las uvas utilizadas en la elaboración del vino. En el cuadro 5 se presentan los modelos finales que excluyen la variable producción del vino al no modificar sustancialmente los resultados y permitir el uso de una muestra mayor. Las dos estimaciones presentadas (5.1) y (5.2) se diferencian porque la segunda incorpora el grupo de *dummies* representativas de las uvas utilizadas considerando todas las estimaciones de forma conjunta.

Lo primero que destaca de estas estimaciones es el elevado impacto que tiene la protección del vino sobre su precio, lo que seguramente tiene que estar en relación con que dichos niveles de protección se otorgan considerando, como así obliga la legislación, los distintos niveles de calidad (diferenciación vertical). Los resultados sugieren que si sólo se consideran los niveles de protección, la pertenencia a una DOP supone un incremento del precio sobre el vino de mesa del 34,4% (correspondiente al coeficiente 0,296 obtenido en la estimación 1, una vez se realiza la transformación exponencial comentada al ser una variable ficticia). Este impacto sobre el precio se reduce al 10% en el caso de las IGP (estimación 1). Considerando un mayor grado de desagregación de estos niveles de protección y calidad, de nuevo se comprueba como efectivamente existe una correlación entre un mayor grado de protección y el precio. Así, los vinos de Pago tienen un premio en el precio de cerca del 90% en relación a los vinos de mesa, que se reduce al 68% y 26% en el caso de las DOCas y las DO (estimación 2). En este caso se observa como los vinos de calidad y los vinos de la tierra no tienen un efecto en precio significativamente distinto a los de mesa. No obstante, debe señalarse que los vinos de mesa seleccionados por la guía utilizada como referencia son de cierta calidad, lo que explica este resultado y refuerza todavía más los anteriormente comentados. En el modelo final, y con el objeto de simplificarlo y no introducir demasiadas variables que pudieran generar un problema de multicolinealidad se ha introducido sólo la categoría de DOP frente al resto. Los resultados, una vez se controlan por todas las demás variables indican que en todo caso estar dentro de una DOP supone un incremento de precios del 14% frente a una IGP (estimaciones 5.1 y 5.2).

Respecto de la influencia sobre el precio de las características de las bodegas los resultados obtenidos arrojan pocos resultados concluyentes, si bien parece destacarse la no influencia de la edad de la bodega (año de fundación). Respecto de esta variable quizá la existencia de bodegas fundadas entre el siglo XIV y XVIII genera un cierto problema sobre la varianza del coeficiente estimado, si bien con un signo adecuado.

El resto de las variables consideradas modifica su significatividad entre el modelo parcial (estimación 3) y completo (estimaciones 5.1 y 5.2). Así, el tamaño de la bodega que aparece con el signo negativo adecuado indicativo de la existencia de economías de escala, pasa de ser no significativo en el modelo parcial a serlo en el completo.

CUADRO 4. ESTIMACIONES PARCIALES DEL MODELO HEDÓNICO DE PRECIOS PARA EL VINO

(Variable dependiente: log del precio normalizado de una botella de vino)

VARIABLES INDEPENDIENTES	(1)	(2)	(3)	(4.1)	(4.2)	(4.3)
PROTECCION						
<i>DOP</i>	0,296** (0,134)					
VP		0,639*** (0,185)				
DOCa		0,521*** (0,135)				
DO		0,235* (0,133)				
VC		0,257 (0,180)				
<i>IGP</i>	0,096 (0,141)					
VT		0,096 (0,139)				
CARACTERISTICAS BODEGA						
Fundación			-0,547 (0,403)			
Tamaño bodega			-0,006 (0,007)			
Comercialización			0,829*** (0,021)			
Grupo Bodeguero			0,078** (0,031)			
CARACTERISTICAS VINO						
<i>Tipo de vino</i>						
Blanco				0,317*** (0,045)	0,371*** (0,051)	0,144*** (0,053)
Tinto				0,122** (0,048)	0,338*** (0,054)	0,106** (0,479)
Espumoso				0,997*** (0,056)	0,906*** (0,063)	0,908*** (0,071)
Oloroso				0,312*** (0,664)	0,391*** (0,787)	0,101 (0,822)
Cosecha				- 87,434*** (12,971)	-89,653*** (14,309)	-79,763*** (12,783)
Alcohol				1,842*** (0,131)	1,072*** (0,141)	1,862*** (0,131)
Envejecimiento				0,089*** (0,004)	0,061*** (0,004)	0,095*** (0,004)
Puntuación				2,533*** (0,129)	2,723*** (0,129)	2,474*** (0,119)
Producción del vino				-	-0,189*** (0,007)	-
Uvas				NO	NO	SI
CONSTANTE	2,075*** (0,134)	2,075*** (0,132)	6,246*** (3,063)	651,36*** (98,718)	671,164*** (108,914)	593,434*** (97,291)
R ² ajustado	0,006	0,0277	0,007	0,374	0,495	0,414
N observaciones	3.967	3.967	3.516	3.951	2.665	3.951

Entre paréntesis se encuentra la desviación típica del coeficiente estimado. ***, **, * significatividad al 99%, 95% y 90% respectivamente.

fuentes: Elaboración propia

Ocurre lo contrario con la comercialización y la pertenencia a grupos bodegueros que en ambos casos tienen signos positivos (los esperados) si bien son significativos en el modelo parcial y dejan de serlo en el completo.

CUADRO 5. ESTIMACION COMPLETA DEL MODELO HEDÓNICO DE PRECIOS PARA EL VINO

(Variable dependiente: log del precio normalizado de una botella de vino)

VARIABLES INDEPENDIENTES	(5.1)	(5.2)
PROTECCION		
<i>DOP</i>	0,129*** (0,036)	0,129*** (0,073)
CARACTERISTICAS BODEGA		
Fundación	-0,417 (0,351)	-0,123 (0,349)
Tamaño bodega	-0,031*** (0,006)	-0,014** (0,006)
Comercialización	0,008 (0,016)	0,012 (0,016)
Grupo Bodeguero	0,018 (0,024)	-0,005 (0,024)
CARACTERISTICAS VINO		
<i>Tipo de vino</i>		
Blanco	0,262*** (0,051)	0,082 (0,058)
Tinto	0,094* (0,053)	0,076 (0,052)
Espumoso	0,965*** (0,063)	0,882*** (0,078)
Oloroso	0,357*** (0,074)	0,076 (0,091)
Cosecha	-89,963*** (13,848)	-81,091*** (13,698)
Alcohol	1,827*** (0,136)	1,826*** (0,137)
Envejecimiento	0,093*** (0,004)	0,099*** (0,0046)
Puntuación	2,572*** (0,128)	2,529*** (0,127)
Uvas	NO	SI
CONSTANTE	673,719*** (105,291)	604,301** (104,162)
R ² ajustado	0,385	0,421
N observaciones	3.500	3.500

Entre paréntesis se encuentra la desviación típica del coeficiente estimado. ***, **, * significatividad al 99%, 95% y 90% respectivamente.

fuelle: Elaboración propia

Respecto de los atributos específicos del vino se produce una mayor coherencia en los resultados de los modelos parciales y el completo. Así, respecto al tipo de vino se obtiene un sobre-precio de los espumosos de casi un 150% (estimaciones 4 y 5, una vez realizadas las transformaciones exponenciales) respecto del omitido que es el rosado. Esa misma tónica se obtiene para el resto de tipos de vino, cayendo este sobre-precio a cerca del 40% en el caso de los generosos, en torno al 30% en el de los blancos y el 15% para el tinto. No obstante, algunos de estos coeficientes se hacen no significativos en cuando se introduce el tipo de uva, algo que resulta coherente dado que cada tipo de vino suele llevar asociadas unas uvas concretas, por lo que existe multicolinealidad entre estos dos grupos de variables.

El resto de variables indicativas de los atributos del vino muestran signos persistentes en todos los modelos, confirmándose la preferencia de los consumidores por vinos más viejos (de añadas lejanas, el signo negativo obtenido en cosecha indicaría la menor propensión a pagar por vinos más jóvenes), con mayor grado alcohólico, de mayor envejecimiento (en barricas), con una mayor puntuación (calidad-prestigio) y una menor producción (exclusividad).

Finalmente para evaluar el grado de diferenciación horizontal entre distintas denominaciones de origen se ha vuelto a estimar el modelo final con variedades de uva, incorporando un grupo de variables ficticias para las 25 denominaciones de origen que tienen, cada una de ellas, al menos un 1% de vinos en la muestra. Una vez estimado el modelo y realizado las correspondientes transformaciones exponenciales, en el cuadro 6 se presentan aquellos impactos sobre precios de estas denominaciones que han resultado estadísticamente significativas en relación al resto de las no incluidas. Un signo positivo supondría un premia en el precio de la magnitud señalada respecto de las no incluidas y uno negativo una penalización en todo caso relativa.

Efectivamente se comprueba que la denominación de origen más valorada es la que corresponde con una DOCa como es el Priorat, la otra zona geográfica que tiene este nivel de protección. La Rioja también presenta un importante incremento de precio pero de menos de un tercio del anterior, posiblemente porque se trata de una zona de gran producción que ha tenido que reducir precios con la crisis para poder vender su producción. También destacan las denominaciones de Jerez, que tiene una importante actividad comercial exterior, y Ribera del Duero, una de las denominaciones de moda.

En el lado opuesto, se obtienen penalizaciones de precio relativas en las denominaciones de Jumilla y Navarra, caracterizadas por su especialización en los vinos rosados que son los menos apreciados por los consumidores españoles.

CUADRO 6. DENOMINACIONES DE ORIGEN CON MAYORES Y MENORES DIFERENCIALES DE PRECIO RELATIVO	
Mayores precios "premia" relativos	
PRIORAT	132,0
JEREZ	64,2
RIBERA DEL DUERO	56,8
MONTSANT	47,6
RIOJA	42,5
EMPORDÁ	23,0
PENEDÉS	16,2
Mayores penalizaciones de precio relativos	
JUMILLA	-17,7
NAVARRA	-13,4

fuentes: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo es analizar el impacto que sobre el precio de los vinos tiene su adscripción a algunos de los mecanismos de protección establecidos que se relacionan con su calidad. En el segundo epígrafe se analiza el aspecto normativo en relación a las Denominaciones de Origen, las Indicaciones Geográficas Protegidas y el resto de los mecanismos de protección, de forma que se encuentran grandes similitudes entre estas denominaciones geográficas y las marcas. Asimismo, se establece la existencia de diferenciación vertical (entre distintos mecanismo de protección) y horizontal (entre denominaciones) en el mercado del vino. De hecho, su creación se entiende tanto desde una perspectiva de incremento de la competitividad tanto en el mercado interior como exterior, como de protección de la renta en el contexto rural.

Para la evaluar este impacto se elige estimar un modelo hedónico de precios de forma que el precio se hace depender de las distintas características o atributos tanto de las bodegas, como de los propios vinos. Para su estimación se construye una base de datos que contiene una información precisa sobre casi 4.000 vinos de todos los tipos y todas las zonas geográficas.

Los principales resultados evidencian la importancia de la pertenencia de las bodegas a las denominaciones de origen que incrementan de forma importante el precio de cada botella de vino. En concreto, y una vez se controla por todas las características, la pertenencia a una DOP supone un incremento de precios del entorno del 15% frente a las IGPs. Además, las Denominaciones de Origen *Priorat*, *Jerez*, *Ribera del Duero*, *Montsant*, *Rioja*, *Empòrda* y *Penedès* confieren un atributo diferencial que incrementa la valoración de sus vinos por parte de los consumidores respecto del conjunto de Denominaciones. Estos resultados evidencian, por tanto, la existencia tanto de diferenciación vertical, como horizontal en este mercado en relación con las DOs y, en consecuencia, se comportan como marcas.

Los resultados encontrados para el resto de características, tanto de las bodegas como de los atributos del vino son los esperados. Así, aquellos que suponen una mayor capacidad de comercialización o la venta en mercados más amplios tienen un efecto positivo sobre el precio, parece encontrarse evidencia de economías de escala con efectos negativos sobre el precio y sin embargo no se evidencia la existencia de economías de aprendizaje. En relación a los atributos del vino, son los espumosos los que mayor propensión a pagar presentan los consumidores, seguidos de los generosos, blancos, tintos y rosados. Además, aquellas características que se relacionan con mayor exclusividad también afectan de forma positiva sobre el precio (antigüedad de la añada, producción de cada vino concreto), al igual que aquellas que implican una mayor calidad o suponen mayores costes de producción (añejamiento, envejecimiento en barricas, etc.).

En definitiva, se confirma el impacto positivo de estos mecanismos de protección sobre el precio del vino. Es por ello que una recomendación de política económica debe ser seguir profundizando en la diferenciación de la producción y en la mejora de la calidad de nuestros vinos, dado que también se evidencia que la calidad y prestigio afectan de forma importante sobre el vino. De esta forma es posible la generación de mayor valor añadido en este sector. Es más, debería aspirarse a tener mayor número de denominaciones de origen –como consecuencia de las mejoras de calidad de los vinos de la tierra y de las zonas vinícolas de calidad de las que ahora se encuentran reconocidas 26 zonas- y algunas de las actuales DO ellas deberían convertirse en DOCa, pues se ha evidenciado un superior efecto sobre los precios de éstas que de las DOs. En este sentido de las 65 DOs reconocidas muchas de ellas cumplen los criterios objetivos

para ser reconocidas como DOCa, si bien faltarían algunas relativas a los criterios cualitativos.

En este mismo sentido, y en la medida que las circunstancias geográficas y climatológicas lo recomienden podrían incrementarse el número de Pagos que ahora son sólo 14.

Una política en este sentido mejoraría la proyección internacional de nuestros vinos por encima del prestigio internacional que ya tienen. Prueba de ello es que en la más prestigiosa lista de vinos del Mundo, la que publica “The Wine Spectator”, conocida por la Lista Parker en la última edición, la de 2013 de los 100 mejores vinos del mundo nueve eran españoles (5 de La Rioja, 1 del Priorat, 1 de Jerez, 1 del Bierzo y 1 del Campo de Borja), siendo el mejor del mundo también español. No obstante, de esa prestigiosa lista quedan fuera algunas de las grandes denominaciones de origen, como Ribera del Duero, posiblemente por su todavía falta de proyección internacional.

Finalmente, y comparando nuestro país con algunos de nuestro entorno con gran tradición vinícola, como Francia e Italia, quizá convendría que la política de mejora de los caldos, no vaya a configurar una mayor cantidad de Denominaciones, sino a fusionarlas y a que las nuevas zonas se integren en algunas de las colindantes, con el objetivo de que puedan asumir los costes que la promoción internacional conllevan.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARTICULOS DE REVISTAS ACADÉMICAS

Angulo, A.M., Gil, J.M, Gracia, A. & Sánchez, M. (2000) "*Hedonic prices for Spanish red quality wine*". British Food Journal, Vol. 102, No. 7, pp. 481-493.

Benfratello, L., Massimiliano, P. & Sacchetto, S. (2009) "*Taste or reputation: what drives market prices in the wine industry? Estimation of a hedonic model for Italian premium wines*". Applied Economics, Vol.42: pp. 2197-2209.

Costanigro, M., McCluskey, J.J. and Mittelhammer, R.C. (2007) "*Segmenting the Wine Market Based on Price: Hedonic Regression when Different Prices mean Different Products*". Journal of Agricultural Economics. Vol.58: pp.454-466.

Gemma Perza Peiris (2010) "*Una primera aplicación de un modelo de precios hedónicos al vino catalán*"

Gil, J.M., and M. Sanchez. (1997) "*Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach*". Bromatology Food Journal Vol.99: pp.3-11.

Landon, S. y C.E. Smith. (1998) "*Quality Expectations, Reputation and Price*". Southern Economic Journal Vol.64: pp.628-647.

Morilla, J. y Martínez, A (2002) "*Una función de precios hedónicos para el vino español de calidad en el año 2000*". Estudios Agrosociales y Pesqueros, Vol.196: pp.173-193.

Nerlove, M. (1995) "*Hedonic Price Function and the Measurement of Preferences: The case of Swedish wine consumers*". European Economic Review Vol.39: pp.1697-1716.

Oczkowski, E. (1993) "*A Hedonic Price Function for Australian Premium Table Wine*". Australian Journal of Agricultural Economics Vol.38: pp.93-110.

Rodríguez Avendaño, Manuel y Castillo Valero, J. S (2009) "*El vino tinto de denominación de origen en castilla-la mancha: un análisis de precios hedónicos*".

Shapiro, C. (1983) "*Premiums for high quality products as returns to reputation*". Quarterly of Journals of Economics Vol.98: pp.659-679.

LIBROS

Navas López, J.E. y Guerras Martín, L.A.: "*Fundamentos de dirección estratégica de la empresa*"

Wooldridge, J.M. 2010, "*Introducción a la econometría. Un enfoque moderno.*", 4ª Edición, Cengage Learning, Michigan.

PÁGINAS WEB

Base de datos de la legislación: Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino.

TÍTULO II. Sistema de protección del origen y la calidad de los vinos

http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l24-2003.html