



Investigaciones Europeas de Dirección y
Economía de la Empresa

ISSN: 1135-2523

iedee@aedem-virtual.com

Academia Europea de Dirección y Economía
de la Empresa
España

Gil Saura, I.; Berenguer Contrí, G.; Ruiz Molina, M.E.

INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN DE LOS VINOS EN LOS RESTAURANTES DE ALTO NIVEL

Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 15, núm. 2, mayo-agosto,
2009, pp. 63-76

Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa
Vigo, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120373010>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN DE LOS VINOS EN LOS RESTAURANTES DE ALTO NIVEL

Gil Saura, I.
Berenguer Contrí, G.
Ruiz Molina, M.E.
Universitat de València

Recibido: 10 de enero de 2008

Aceptado: 19 de febrero de 2009

RESUMEN: En los últimos años, la comercialización de vinos está adquiriendo un peso creciente en los establecimientos de restauración. El aumento en la complejidad de la oferta de vinos determina que la elección del consumidor esté condicionada por la oferta presente en la carta y por la influencia del personal de sala. El objetivo del presente trabajo es identificar y caracterizar los instrumentos relevantes de promoción de los vinos que utilizan los restaurantes, en función de la presencia de personal formado en vinos. Como resultado de un estudio realizado para una muestra de restaurantes de alto nivel, observamos que el contenido y el diseño de la carta de vinos se encuentran en gran medida condicionados por la presencia de sommelier, constituyéndose ambos en instrumentos básicos de promoción de los vinos en el restaurante.

PALABRAS CLAVE: Promoción; Vino; Hostelería

INSTRUMENTS FOR WINE PROMOTION IN HIGH LEVEL RESTAURANTS

ABSTRACT: In recent years, wine marketing is assuming an increasingly important role in restaurants. The growing complexity of the supply of wines determines that consumer choice is conditioned by wine labels included in the wine list and the influence of the waiter. The objective of this study is to identify and characterize the relevant instruments for wine promotion used by restaurants, depending on the presence of wine specialists on staff. As a result of a study conducted among a sample of upscale restaurants, we note that the content and design of the wine list is largely conditioned by the presence of a sommelier, being both basic tools for promoting wines in the restaurant.

KEY WORDS: Promotion; Wine; Hospitality

1. INTRODUCCION

La oferta de vinos que un restaurante presenta a sus clientes, puede convertirse en un elemento de diferenciación muy interesante ya que, desde el punto de vista de la demanda, acompañada por un vino adecuado, puede trascender la mera experiencia gastronómica hasta un nivel de satisfacción o disfrute superior (Aune, 2002). Tradicionalmente, la existencia de una gran oferta de vinos ha sido un excelente parámetro para juzgar las cualidades de un restaurante, y al mismo tiempo no se concibe una buena oferta gastronómica sin una magnífica selección de vinos (Asenjo, 2000).

Además, desde el punto de vista del restaurador, la venta de vinos puede añadir un porcentaje significativo de rentabilidad a las operaciones del restaurante (Manske y Cordua, 2005) y, por ello, la selección cuidadosa de los medios con los que promocionar sus vinos, se convierte en una importante herramienta táctica al tiempo que estratégica. En este sentido, la literatura ha señalado dos herramientas básicas en la promoción de los vinos de un restaurante: por un lado realizar una cuidadosa selección (Dodd, 1997) y mejora continua (Aspler, 1991a; Brown, 2003) de aquellos caldos que componen la carta de vinos del restaurante; y por otro desarrollar técnicas sugestivas de venta (Ralis y O'Brien, 1986; Wansink, Cordua, Blair, Payne y Geiger, 2006) que en muchas ocasiones implicará la formación en vinos del personal de sala

(Ralis y O'Brien, 1986; Wansink et al., 2006). En este sentido, la presencia de un sumiller en el restaurante puede mejorar los porcentajes de venta en bebidas entre un 10 y un 25% (Aspler, 1991a, b; Hochstein, 1994; Manske y Cordua, 2005).

En el presente trabajo se plantea un doble objetivo. En primer lugar, se trata de identificar y caracterizar los instrumentos de promoción de los vinos que utilizan aquellos restaurantes de categoría superior¹, entendiendo que estos pueden servir como referencia para otros restaurantes de inferior categoría. Para ello, se evaluarán sus cartas de vino, intentando apreciar las diferencias en diversos aspectos formales, de contenido y de gestión. Al mismo tiempo y como segundo objetivo, dado que la presencia de sumiller puede ser una herramienta de promoción determinante, se analizan las diferencias que se aprecian entre restaurantes, en función de si disponen o no de esta figura, tanto en relación con diferencias en las cartas de vinos como en otras características del restaurante.

Con el fin de lograr los objetivos propuestos, el presente trabajo se estructura de la siguiente forma. En primer lugar, se revisa la literatura sobre la carta de vinos y el sumiller como herramientas de promoción. En segundo lugar, se expone la metodología utilizada y se describen la muestra y las bases de datos. A continuación se analizan los resultados obtenidos. Cierran el trabajo las conclusiones, las limitaciones y nuevas líneas de investigación.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El mercado del vino, al igual que la mayoría de productos agroalimentarios en Europa, ha experimentado tanto un incremento de la competencia como un aumento del nivel de conocimiento y exigencia del consumidor, lo que ha provocado el desarrollo de estrategias de diferenciación que han derivado en la proliferación de denominaciones de origen y de marcas (Ruiz, Olarte, Huarte, Muñoz, Calderón, Izquierdo y San Martín, 2004).

Este aumento en la complejidad de la oferta, puede provocar una cierta desorientación en el cliente. Así, un análisis de los comportamientos de elección más habituales que caracterizan a los clientes en los establecimientos de restauración revela que, los consumidores presentan índices de fidelidad muy bajos (Martínez, 2007), y al mismo tiempo la elección está muy influida por la oferta presente en la carta, adaptándose la elección a la misma y revelándose muy importante el efecto prescriptor del personal de sala (Ralis y O'Brien, 1986; Johnson y Masotti, 1990). Así, el contenido de la carta de vinos y la presencia de personal formado en vinos se constituyen en los dos instrumentos básicos de promoción de los vinos en el restaurante.

En general, los restaurantes de categoría superior cuentan con recursos técnicos (conocimientos, "saber hacer", especialización profesional...), institucionales (menciones, inclusión en guías gastronómicas de prestigio...) y físicos (infraestructura del restaurante, ubicación y decoración) que permiten su diferenciación (Johnson et al., 2005). No obstante, dos van a ser los recursos que con más asiduidad utilizan los restaurantes como herramientas de diferenciación: la gestión de la carta de vinos y la presencia de un sumiller o un profesional especializado en vinos. Si bien los restaurantes pueden optar por una gestión combinada de ambos recursos -dado que una de las funciones fundamentales del sumiller será la propia gestión de la carta-, esto no siempre ocurre.

Así pues, puede resultar conveniente analizar el papel de la carta de vinos, como instrumento promocional de forma aislada, o combinada con la presencia de un sumiller.

Centrándonos en el primer recurso promocional y siguiendo a Bowen y Morris (1995), la carta de vinos de un restaurante puede ser considerada como un instrumento tanto de

comunicación como de venta, resultando muy importante determinar la estructura y contenido óptimo de la misma. La enumeración de los parámetros que deben tenerse en cuenta para su elaboración, es una de las temáticas desarrolladas por la literatura.

Cuando la carta de vinos es elaborada por un profesional como un sumiller, gran parte de los criterios utilizados en su elaboración son de naturaleza subjetiva, pues este especialista, utilizando sus conocimientos, formación y experiencia, selecciona bodegas, marcas y denominaciones de origen. Sin embargo, aunque esta sea la estrategia frecuentemente desarrollada para la elaboración de las cartas de vinos, la literatura señala el interés por determinar, mediante parámetros objetivos normalmente de carácter cuantitativo, la estructura y contenido de la carta de vinos (Morrison, 1997) prestándose escasa atención a los aspectos cualitativos del diseño de menús o cartas de restaurantes.

Entre los parámetros cuantitativos que se han propuesto, la rentabilidad ha sido uno de los más tradicionales, junto con los costes de mano de obra o de materia prima (Morrison, 1997). Así, por ejemplo, se han propuesto modelos que explican la construcción de las cartas de los restaurantes en base a la rentabilidad de las referencias (platos o bebidas) incluidas en las mismas (Miller, 1980) y el margen de contribución y la popularidad de la referencia (Kasavana y Smith, 1982; Pavesic, 1983).

Al mismo tiempo, el contenido y longitud de la carta de vinos también depende de otros parámetros más subjetivos que pueden contribuir a la percepción de calidad del cliente, en relación con la oferta del restaurante. Así, si bien se ha señalado la importancia de factores como el ambiente o la atmósfera del restaurante en la valoración de la calidad de la comida y la satisfacción del cliente (Dube et al., 1994; Dulen, 1998; Susskind y Chan, 2000), la repetición de la visita en los restaurantes en España depende fundamentalmente de la calidad de los platos y la variedad del menú (Ribeiro, 2002). En cuanto a este último aspecto, diversos trabajos señalan la importancia de la libertad para elegir la comida (Keyt et al., 1994; King et al., 2004) y la fuerte correlación positiva entre la variedad de platos percibida y la satisfacción del cliente (Bell et al., 1994; King et al., 2004), lo que sin duda debe hacer reflexionar sobre el parámetro longitud óptima de una carta de vinos más allá de su necesaria rentabilidad.

La toma en consideración de estos parámetros más subjetivos en la confección de la carta, puede mejorar su percepción de excelencia al contribuir a su dinamismo y diferenciación. Así por ejemplo, la incorporación de menús con alimentos diferentes a los habituales puede no ser adecuada en base a criterios meramente económicos, pero puede mejorar la percepción de innovación y frescura de la carta del restaurante. Por lo tanto este tipo de aspectos cualitativos no deben descuidarse en la elaboración de la carta de vinos.

En este sentido, existe evidencia empírica que señala que los nombres evocadores y las descripciones en la carta del restaurante mejoran la percepción de los alimentos, facilitando la introducción de platos poco familiares (Wansink et al., 2005) e incrementando sus ventas (Wansink et al., 2001).

Adicionalmente, se encuentra evidencia acerca de los positivos resultados sobre las ventas que reporta el uso de las promociones (Wansink et al., 2006) y de la importancia que juega la percepción de los precios y la utilización del precio psicológico en carta, en relación con la percepción de calidad (Naipaul y Parsa, 2001). El diseño de la carta es decir, sus características formales, disposición de los platos, etc., también pueden incrementar las ventas de productos adicionales que suelen acompañar a los platos principales (Lang, 2005).

Todo este conjunto de aspectos cuantitativos y cualitativos plantea la duda acerca del valor que la carta de vinos tiene como instrumento de promoción y venta en si mismo, frente a su papel mediado por la influencia de algún profesional que presente la misma y por ende la

oferta del restaurante. En este sentido, se ha señalado que la carta, por si misma, ejerce escasa influencia sobre la decisión del cliente (Bowen y Morris, 1995). Contar con un sumiller puede representar un incremento en la venta de bebidas de un 10% a un 25% (Aspler, 1991a, b; Hochstein, 1994; Manske y Cordua, 2005), lo que evidencia la importancia de la complementariedad entre sumiller y carta de vinos.

Centrándonos en la figura del sumiller o sommelier, éste ha sido definido en la literatura de múltiples formas. Así, Koplan et al. (1996) describen al sumiller como el único responsable, en nombre del propietario del restaurante, de las decisiones de compra y servicio del vino en la mesa. Green (2003), por su parte, define al sumiller como una persona formada en seleccionar el vino que complementa el sabor de la comida. Más recientemente, Gultek et al. (2006) han definido al sumiller como un camarero que se encarga de guiar a la clientela a través de la selección de vinos del restaurante.

Obsérvese que todas estas definiciones fallan en su intento de realizar una acotación completa de las tareas propias del sumiller, destacando tan sólo parte de sus funciones. Un análisis pormenorizado de estas últimas revela una mayor complejidad de la profesión. Así, Aspler (1991b) realiza una enumeración de tareas y funciones que podemos clasificar en tres bloques. Por un lado el sumiller se encarga de definir y seleccionar la oferta de vinos del restaurante, creando y manteniendo actualizada la carta de vinos, y encargándose al mismo tiempo del aprovisionamiento y gestión de la bodega. Esto le obligará, en segundo lugar, a realizar tareas de prospección del mercado de forma continua, intentando estar al corriente de las tendencias y nuevos gustos del consumidor, así como, mediante la asistencia a catas, ser conocedor y valorar las ofertas que ofrece el mercado. Por último, el sumiller también asume la promoción y comercialización del vino entre los clientes, aconsejándoles en la selección del vino apropiado para maridar con su selección gastronómica. A estas tareas habría que añadir, según Green (2003), la de difusor de la cultura del vino tanto entre los empleados como entre los propietarios del restaurante.

Así pues, entre las funciones y tareas del sumiller, la promoción del vino es fundamental y ésta se realiza a dos niveles: por un lado sus decisiones en relación con la oferta de vinos que deben estar presentes en la carta, define la oferta del restaurante. De este modo, decisiones como la retirada o la incorporación de una determinada marca o una denominación de origen influirán decisivamente sobre la elección final del consumidor. Por otro lado, la gestión de la oferta implicará tareas de venta que ayuden al cliente en la elección, orientando su decisión. En este sentido, el consejo del sumiller estará guiado por una combinación de la elección gastronómica del cliente pero sin olvidar la necesaria rentabilidad de la carta en su conjunto y que puede influir sobre la recomendación que efectúe.

3. HIPÓTESIS

A la vista de la evidencia existente acerca de la complementariedad entre la carta del establecimiento y la presencia de un profesional especializado en el servicio del vino, esperamos que los restaurantes que disponen de sumiller muestren cartas o menús cuantitativa y cualitativamente diferentes, de aquellos establecimientos que carecen de un profesional especializado en vinos. Además esa diferenciación debe apuntar hacia una gestión más integral de la carta de vinos cuando el restaurante dispone de sumiller. Así, tanto los aspectos cuantitativos como los cualitativos esperamos que sean diferentes y en este sentido, formulamos las siguientes hipótesis de trabajo:

Hipótesis 1: Los restaurantes que disponen de sumiller presentan una mayor oferta de vinos.

En este sentido, esperamos que los restaurantes que cuentan con un profesional especializado en vinos dispongan de cartas más extensas y variadas, con mayor número de referencias y de

denominaciones de origen pues este tipo de cartas necesitan una gestión más complicada difícil de conseguir en ausencia de un profesional especializado.

Hipótesis 2: Las cartas de vinos de los restaurantes que disponen de sumiller presentan un diseño significativamente distinto al de las cartas del resto de restaurantes.

Así, esperamos que los restaurantes que cuentan con un sumiller traten de apoyar la presencia de este elemento diferenciador a través del diseño de la carta de vinos, teniendo esta un carácter más llamativo y novedoso que las cartas de otros establecimientos.

Hipótesis 3: Los restaurantes que disponen de sumiller presentan características distintivas de su establecimiento, acordes con su mayor especialización en vinos en comparación con el resto de establecimientos.

En este sentido, esperamos que los restaurantes que cuentan con sumiller presenten parámetros de tamaño, capacidad y precio significativamente diferentes.

Hipótesis 4: La valoración de la importancia de distintos criterios para la elaboración de la carta de vinos difiere significativamente en función de la presencia o no de la figura del sumiller en el establecimiento.

Esperamos que los restaurantes que disponen de sumiller concedan una mayor importancia a la carta de vinos como elemento diferenciador del establecimiento y valoren en mayor medida parámetros subjetivos en la definición de la oferta de vinos.

4. METODOLOGÍA, MUESTRA Y BASES DE DATOS

La muestra a partir de la cual realizamos nuestro estudio consta de restaurantes de gama media-alta de la ciudad de Valencia, incluyendo algunos de su provincia. La elección de este tipo de establecimientos se debe a distintas razones: en primer lugar, la literatura presta escasa atención al estudio de la restauración de alto nivel. Si bien existen diversos trabajos que abordan el estudio del posicionamiento de los restaurantes de comida rápida (Kara et al., 1996; Verma et al., 1999; Knutson, 2000), no han recibido tanta atención los restaurantes de alto nivel, cuyas prácticas pueden servir de referencia para otros establecimientos que atiendan a otros segmentos. En este sentido, desde la literatura se señala la importancia del posicionamiento para priorizar y diseñar estrategias de marketing alternativas (Burns, 1986). En concreto, se ha resaltado la importancia de obtener mapas perceptuales para el sector de la hostelería (Dev et al., 1995) y la restauración (Mazanec, 1995).

Por otra parte, los restaurantes de alto nivel ofrecen unos platos de alta calidad, una carta compleja y con especialidades exclusivas, una cuidada presentación de sus platos y una elevada personalización (Muller y Woods, 1994). Las claves operativas de estos establecimientos se centran en la personalización de la experiencia, el orgullo de la propiedad del establecimiento y el carácter único dentro de sistemas estandarizados, mientras que su enfoque estratégico se centra en la diferenciación del producto, la calidad, la imagen y el precio como variable de selección (Muller y Woods, 1994). Así, entendemos que las estrategias seguidas por los restaurantes de alto nivel pueden servir como modelo para otros de inferior categoría.

Los restaurantes de alto nivel se caracterizan, siguiendo la clasificación de restaurantes de Muller y Woods (1994), por tener un nombre y un producto únicos (descartándose, así, las franquicias), un estilo y ambiente cuidados, y por ofrecer una experiencia gastronómica especial.

Para la elaboración de la base de datos de restaurantes que conforman nuestra muestra, se consultaron cinco páginas web relativas a directorios o guías de restaurantes (www.laotragua.com; www.verema.com; www.guiacampsa.com; www.viamichelin.es; www.guiasrestaurantes.com) y la Guía Vergara (Vergara, 2006). Dentro de cada uno de los directorios se localizaron los restaurantes de tres (y en algunos casos de dos) tenedores en Valencia y su área metropolitana. El total de restaurantes censados que verificaban esta condición ascendió a 70, de los cuales aceptaron participar en nuestra investigación 52².

Para caracterizar los restaurantes que forman parte de nuestro estudio analizamos una serie de variables; a saber: la superficie dedicada a restauración y bodega, la capacidad de comensales, la posibilidad de menú degustación, el precio medio del cubierto, la presencia de sumiller y la disponibilidad de parking. Las frecuencias y porcentajes sobre la muestra total para cada categoría de las variables que describen el establecimiento se exponen en la Tabla 1.

Tabla 1. Características de los restaurantes de la muestra

Variable		Frecuencia	%
Superficie de restauración	< 70 m ²	6	12,0
	70-120 m ²	29	58,0
	> 120 m ²	15	30,0
Superficie de bodega	< 20 m ²	21	43,8
	20-40 m ²	15	31,3
	> 40 m ²	12	25,0
Capacidad comensales	< 50	18	35,3
	51-75	17	33,3
	> 75	16	31,4
Menú degustación	Sí	33	64,7
	No	18	35,3
Precio medio menú degustación	< 30 euros	5	15,2
	31-50 euros	19	57,6
	> 50 euros	9	27,3
Sumiller	Sí	29	56,9
	No	22	43,1
Parking	Sí	35	68,6
	No	16	31,4

A partir de la Tabla 1 se puede inferir que el *retrato robot* de los restaurantes analizados indica que tienen un tamaño medio (entre 70 y 120 m²), destinan muy poco espacio a bodega (menos de 20 m²), disponen de sumiller, tienen una capacidad de hasta 75 comensales, ofrecen un menú de degustación, el precio medio oscila entre 31-50 euros y no disponen de aparcamiento. Este último hecho puede deberse a que la mayor parte de los restaurantes investigados se ubican en el centro de la capital del Turia. Por último, un 56,9% de los restaurantes encuestados afirman contar con sumiller.

Con el fin de contrastar la existencia de diferencias significativas entre los restaurantes a partir de distintas variables en función de su disponibilidad o no de sumiller, utilizamos el análisis de la varianza.

5. RESULTADOS

En primer lugar, estudiamos los aspectos cuantitativos de la carta de vinos, en función de si el restaurante dispone o no de sumiller, para lo que se les requería que nos facilitasen físicamente la carta de vino con el fin de realizar un análisis objetivo de la misma. En función de los datos obtenidos pueden observarse valores superiores en el número medio del total de referencias incluidas en la carta de vinos, el número total de denominaciones de origen y el número de países, así como en los precios medios mínimo y máximo para los restaurantes que disponen de sumiller. Los valores medios y el estadístico *F* de contraste de la varianza para estas variables en función de si el restaurante dispone o no de sumiller se muestran en la Tabla 2.

Tabla 2. Valores medios y análisis de la varianza para variables objetivas de la Carta de Vinos

Variables	Con sumiller	Sin sumiller	<i>F</i>
Nº referencias	161,00	114,00	1,772
- Blanco	23	19	0,826
- Rosado	4	5	0,284
- Tinto	81	73	0,207
- Dulce	17	14	0,154
- Espumoso	16	10	3,811 ^c
Nº denominaciones origen	21,00	14,19	6,707 ^b
Nº países	4,50	2,61	4,620 ^b
Precio mínimo	11,58	9,81	2,785
Precio medio	35	35	0,000
Precio máximo	424	370	0,046
Número de casos	29	22	
%	56,9	43,1	

^{a, b, c} Significativamente distinto de cero para un nivel de confianza del 99%, 95% y 90%, respectivamente.

Como se puede observar a partir de la Tabla 2, los restaurantes que disponen de sumiller presentan Cartas de Vinos con un mayor número de referencias que aquellos que no disponen del mismo. En este sentido, el hecho de contar con un experto en vinos puede permitir al restaurante gestionar una Carta de Vinos prácticamente un 50% más amplia que la carta de la que dispone por término medio un restaurante sin sumiller.

La mayor extensión de las Cartas de Vinos de los restaurantes que disponen de sumiller se traduce en la inclusión de un número significativamente mayor de denominaciones de origen y de vinos internacionales. En este sentido, mientras que el número medio de denominaciones de origen es de 14 para los restaurantes sin sumiller, resulta ser de 21 para los restaurantes que disponen de esta figura. En cuanto al número de países de procedencia del vino, el número medio es de 5 para los restaurantes con sumiller, frente a 3 para el resto de restaurantes.

Por lo que respecta a los tipos de vinos, los restaurantes que disponen de sumiller presentan por término medio más referencias de vinos para todos los tipos de vino a excepción de los rosados. Si analizamos el peso del tipo de vinos respecto al total de referencias medias de que disponen los dos tipos de restaurantes (con y sin sumiller), parece que hay una mayor tendencia a omitir la presencia de vinos rosados en los restaurantes con sumillers, a favor de un mayor número de referencias de los tipos blancos, dulces y sobre todo espumosos, observándose la presencia significativamente de este último tipo de vino en los restaurantes que disponen de sumiller.

En cuanto a los niveles de precios mínimo, medio y máximo en función de la disponibilidad de sumiller, se observa que tanto el precio mínimo como el precio máximo son más elevados para los restaurantes que disponen de sumiller en comparación con aquéllos que no disponen de esta figura. Así, entendemos que el restaurante repercute el incremento en el coste de personal al cliente a través de los vinos de la carta y/o considera el servicio que proporciona el sumiller como un valor añadido por el cual el cliente debe pagar. No obstante, las diferencias observadas no resultan ser significativas a un nivel del 10%.

Con carácter adicional al examen objetivo de la carta de vinos del establecimiento, se administró un cuestionario a los responsables del establecimiento o encargados del servicio del vino para que evaluar el contenido u oferta de sus Cartas de Vinos en una escala de 1 a 10 en base a distintos factores. Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3. Valores medios y ANOVA de la presencia percibida de diversos factores relativos a la oferta de la Carta de Vinos

Variables	Con sumiller	Sin sumiller	F
Moderna	6,14	5,86	0,220
Variada	8,21	8,27	0,047
Extensa	6,72	7,41	1,606
Especializada	6,48	5,50	1,930
Clásica	4,69	5,73	2,457
Discreta	6,59	6,05	0,815
Homogénea	5,90	5,86	0,002
Imaginativa	6,00	5,09	1,713
Selectiva	7,45	7,05	0,460
Heterogénea	6,69	5,86	1,500
Convencional	4,59	6,14	5,901 ^b
Novedosa	7,31	5,27	11,973 ^a

^{a, b, c} Significativamente distinto de cero para un nivel de confianza del 99%, 95% y 90%, respectivamente.

Como se puede observar a partir de la Tabla 3, sólo resultan significativamente distintas de cero las diferencias en cuanto a la valoración de los atributos “convencional” y “novedosa” referidos al contenido de la carta de vinos. Así, los responsables de los restaurantes que disponen de sumiller consideran que sus cartas de vinos son menos convencionales y más novedosas que las de los restaurantes que no cuentan con esta figura.

Sorprendentemente, los restaurantes con sumiller presentan valoraciones más bajas en cuanto a la variedad y extensión de sus cartas de vinos que los restaurantes que no disponen de personal especializado en vinos. Este hecho puede deberse a que los restaurantes que disponen de sumiller comparan su oferta actual de vinos con el “ideal” que pretenden alcanzar, siendo más ambiciosos y críticos con el contenido de su carta de vinos que los restaurantes que no disponen de sumiller.

De forma análoga, y con el fin de contrastar, en este caso, la existencia de diferencias significativas en cuanto al formato de la carta de vinos en función de la presencia o no de sumiller, se solicita asimismo a los encuestados que valoren de 1 a 10 sus Cartas de Vinos en cuanto a su diseño. Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 4.

Tabla 4. Valores medios y ANOVA de la presencia percibida de diversos factores relativos al diseño de la Carta de Vinos

Variables	Con sumiller	Sin sumiller	F
Vanguardista	6,86	5,00	6,958 ^b
Colorista	4,14	4,14	0,000
Discreta	7,14	7,32	0,083
Gran formato	6,21	5,82	0,417
Voluminosa	4,10	3,86	0,145
Información adicional	5,10	4,59	0,471
Cómoda	8,21	8,68	0,950
Tradicional	4,38	6,14	3,931
Impactante	5,66	4,68	1,692
Fácil de cambiar	8,25	8,77	0,445
Destaca novedades	2,79	3,55	0,850

^{a, b, c} Significativamente distinto de cero para un nivel de confianza del 99%, 95% y 90%, respectivamente.

Como resultado, se observa que los restaurantes con sumiller otorgan una valoración significativamente mayor a sus cartas de vinos en cuanto a su carácter vanguardista. Asimismo, los responsables de dichos establecimientos consideran, por término medio, que sus cartas de vinos son menos discretas y tradicionales, y más impactantes y voluminosas, presentando un mayor formato e información adicional.

Por otra parte, se consideran una serie de características tanto objetivas como subjetivas del establecimiento con el fin de contrastar las diferencias entre los restaurantes que disponen de sumiller y los que no. Como resultado, se obtienen los estadísticos que muestra la Tabla 5.

Tabla 5. Valores medios y análisis de la varianza para características del establecimiento

Variables	Con sumiller	Sin sumiller	F
Variables objetivas:			
Superf. restauración	2,24	2,10	0,423
Superf. bodega	2,12	1,77	0,274
Capac. total comensales	2,00	2,27	0,809
Precio medio del cubierto	2,38	2,09	3,481 ^c
Frecuencia renovac. carta	1,83	1,90	0,066
Año creación restaurante	1981,03	1976,68	0,219
Año creación carta vinos	1990,94	1989,69	0,072
Número cartas vino	10,69	17,27	2,819 ^c
Variables subjetivas:			
Porcentaje clientes leales	72,63	66,90	0,848
Importancia carta vinos (cliente)	7,46	6,59	3,629 ^c
Importancia carta vinos (rte.)	8,83	8,05	3,501 ^c
Nota carta vinos	7,66	7,73	0,030
Nota carta vinos en relac. a competidor	8,00	8,14	0,100

^{a, b, c} Significativamente distinto de cero para un nivel de confianza del 99%, 95% y 90%, respectivamente.

Por lo que se refiere a las variables objetivas del establecimiento, se observan diferencias significativas en cuanto al precio medio del cubierto y el número de cartas de vinos en función de la presencia o no de sumiller. Así, los restaurantes que cuentan con sumiller presentan un precio medio del cubierto significativamente superior, mientras que el número de cartas es menor que para los

restaurantes que no cuentan con sumiller. A juzgar por la evidencia anecdótica, este último hecho puede deberse al carácter vanguardista de las cartas de vinos de los restaurantes que cuentan con sumiller, observándose en ocasiones una elaboración artesanal o formas originales (por ejemplo, caja de madera con pequeñas tarjetas en lugar de la tradicional carta).

En cuanto a las características subjetivas del establecimiento, se observan valores significativamente superiores para la valoración de las cartas de vinos por parte de clientes y restauradores para los establecimientos que disponen de sumiller. Este mayor interés por los vinos es lógico, puesto que dichos establecimientos han decidido contratar a un profesional especializado en vinos.

Por otra parte, cabe resaltar la inferior puntuación que los restaurantes con sumiller conceden a sus cartas de vinos en comparación con aquellos establecimientos que no disponen de esta figura. Este resultado es coherente con la mayor ambición y ansia de perfección de los restaurantes que disponen de personal especializado en el servicio del vino.

Con el fin de analizar los criterios seguidos por los establecimientos para la elaboración de la carta de vinos, se solicita a los entrevistados que realicen una valoración de 1 a 10 de la importancia de diversos factores a la hora de incluir un nuevo vino en la carta. Como resultado, se obtienen los estadísticos que muestra la Tabla 6.

Tabla 6. Valores medios y ANOVA de la importancia de diversos factores al decidir la inclusión de un nuevo vino en la carta

Variables	Con sumiller	Sin sumiller	F
Gusto personal	7,21	7,00	0,084
Moda	5,76	5,23	0,440
Rentabilidad/rotación	6,38	6,32	0,007
Consumidor	8,00	8,91	2,461
Distribuidor	5,52	5,68	0,050
Calidad	9,38	8,95	1,681
Diferenciación	6,24	5,10	1,313
Maridaje	7,79	5,45	12,883 ^a

^{a, b, c} Significativamente distinto de cero para un nivel de confianza del 99%, 95% y 90%, respectivamente.

Como se puede observar a partir de la Tabla 6, los restaurantes que disponen de sumiller conceden una importancia significativamente mayor al maridaje frente al resto de establecimientos. El gusto personal, la calidad, la diferenciación, la moda y la rentabilidad reciben valoraciones superiores por parte de los restaurantes que disponen de sumiller, si bien las diferencias con respecto a los restaurantes que no disponen de esta figura no resultan ser estadísticamente significativas.

Por último, se pregunta a los encuestados acerca de los beneficios que obtienen a partir de la Carta de Vinos o en que medida les resulta útil para obtener resultados positivos para su empresa. En concreto, deben valorar de 1 a 10 en qué medida la Carta de Vinos otorga beneficios al restaurante. Los resultados se muestran en la Tabla 7.

Tabla 7. Valores medios y ANOVA de la importancia percibida de diversos beneficios procedentes de la Carta de Vinos

La Carta de Vinos...	Con sumiller	Sin sumiller	F
- prestigio	7,83	7,45	0,823
- herramienta marketing	7,59	6,82	1,736
- rentable	7,72	7,09	1,400
- satisfacción cliente	8,55	8,23	1,024
- fidelidad clientela	7,66	7,55	0,030
- valor restaurante	8,28	7,64	1,661

^{a, b, c} Significativamente distinto de cero para un nivel de confianza del 99%, 95% y 90%, respectivamente.

Los restaurantes que disponen de sumiller conceden valoraciones superiores a todos los beneficios percibidos de la carta de vinos, en comparación con los establecimientos que no disponen de sumiller. Esta evidencia es coherente con la complementariedad entre la figura del especialista en vinos y la carta de vinos del establecimiento.

6. CONCLUSIONES

Los análisis precedentes han permitido identificar una serie de herramientas de promoción de los vinos y su relación con las características de los restaurantes de alto nivel en base a información tanto objetiva como subjetiva de la Carta de Vinos. En concreto, se ha analizado la relación entre la presencia de sumiller y las características de las cartas de vinos. Como resultado se ha obtenido, en primer lugar, que los restaurantes que disponen de sumiller presentan cartas más extensas, variadas y novedosas, con mayor número de referencias, denominaciones de origen y países. Los precios de los vinos incluidos en carta son significativamente superiores para estos establecimientos, lo que apuntaría a que se repercute al cliente el coste de contar con un profesional especializado en vinos. Por otra parte, las cartas de vinos de los restaurantes que disponen de sumiller presentan un diseño vanguardista, apoyando la presencia del profesional especializado en vinos a través del diseño de la propia carta de vinos.

Por lo tanto, la evidencia obtenida se encuentra en la línea de las dos primeras hipótesis, ya que permite afirmar la existencia de diferencias significativas en el contenido y el diseño de las cartas en función de la presencia o no de un profesional experto en vinos.

Adicionalmente, se obtiene apoyo a la tercera hipótesis en el sentido de que los restaurantes que disponen de sumiller presentan características distintivas acordes con su mayor especialización en vinos en comparación con el resto de establecimientos. Así, los restaurantes que cuentan con personal especializado en vinos presentan un precio medio del cubierto sustancialmente superior y una mayor preocupación, tanto por parte del propietario como de su clientela, por la carta de vinos.

La importancia que conceden los restaurantes con sumiller al maridaje como criterio para incluir un nuevo vino en la carta les distingue del resto de establecimientos, frente a los cuales valoran en mayor medida los beneficios que reporta la carta de vinos al establecimiento como herramienta de marketing.

En este sentido, consideramos que el presente trabajo ofrece importantes implicaciones para el desarrollo de estrategias de marketing orientadas al consumidor y esfuerzos promocionales de cara a mejorar la competitividad de los restaurantes. Así, entendemos que la

presencia de un profesional especializado en vinos y su influencia en la gestión de la carta de vinos puede ser un instrumento de comunicación, de información y de venta para el restaurante.

En este sentido, y en la línea de Balasz (2001), entendemos que los restauradores deben asumir el doble rol de empresario y creativo, tratando de crear un producto diferenciado para satisfacer las necesidades de su segmento de usuarios de la mejor forma posible (Kara et al., 1996). Sin embargo, esta originalidad no garantiza la sostenibilidad de la ventaja comparativa a lo largo del tiempo, especialmente en productos o servicios de consumo frecuente. Es por ello que la figura de un sumiller, a través de su gestión continuada de la oferta de vinos del restaurante, resulta de vital importancia.

7. LIMITACIONES Y NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Entre las limitaciones del presente trabajo cabe señalar, en primer lugar, las características del colectivo de restaurantes investigado. Cabe resaltar que las Cartas de Vinos investigadas han sido cartas muy personales, con una cabida limitada para el profesional independiente ya que los dueños de los restaurantes evaluados suelen confiar en su saber hacer para su confección. La afición por los vinos o su formación como sumilleres suelen ser los factores que justifican esta decisión.

Por otra parte, no se han obtenido diferencias significativas en algunas variables que se hipotizaban como distintivas de aquellos establecimientos que disponen de sumiller. Este es el caso, por ejemplo, de la frecuencia de renovación de la carta de vinos, para la que se esperaban plazos significativamente más cortos para los restaurantes que disponen de sumiller. La ausencia de diferencias significativas puede deberse a que todos los restaurantes analizados son de gama alta y, si bien cerca de la mitad no disponen de sumiller, cuidan con esmero el servicio del vino.

Por otra parte, conviene matizar que muchos de los propietarios se definían a sí mismos como sumillers, sin contar con ese profesional efectivamente en su establecimiento.

En este sentido, el presente trabajo proporciona un nuevo punto de vista para tres corrientes de investigación. En primer lugar, dadas las importantes diferencias regionales que presenta el mercado del vino (Martínez, 2007), se podría contrastar la influencia de la presencia de sumiller sobre las características de las cartas de vinos en otros contextos geográficos. En segundo lugar, se puede analizar la relación entre los instrumentos de promoción y los resultados obtenidos por el restaurante en términos económicos y de lealtad de la clientela. Por último, el vino tiene diferentes significados para distintas personas y una misma selección de vinos puede tener distinta importancia para cada uno (Aune, 2002). Por este motivo, los resultados del presente estudio deberían ser completados por un análisis de la percepción y las preferencias de los consumidores acerca de los restaurantes, la presencia de sumiller y la carta de vinos.

NOTAS:

* Esta investigación ha sido financiada por la Agencia Valenciana del Turisme (Generalitat Valenciana) a través de su Centro de Desarrollo Turístico (CDT Valencia) y ha recibido el apoyo de Feria Valencia a través del Certamen Vinoélite.

¹ El concepto “categoría superior” es un concepto relativo a una oferta de restauración geográficamente determinada y se basa en parámetros externos no generados por los investigadores (inclusión en guías gastronómicas y opinión de expertos).

² Se cuenta con cuestionarios contestados para 51 restaurantes y con cartas de vinos de 50 establecimientos.

BIBLIOGRAFÍA

- ASENJO, J. (2000): "Cómo confeccionar las cartas de vinos", disponible en http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html?vi_seccion=3&vs_fecha=200012&vs_noticia=977094359 [Consulta: 05.12.06].
- ASPLER, T. (1991a): "The silent wine steward: a successful wine list ensures increased wine sales", *Foodservice and Hospitality* 24, pp. 42-43.
- ASPLER, T. (1991b): "Wine stewards: a necessity of a luxury?", *Foodservice and Hospitality* 24, pp.41-43.
- AUNE, L. (2002): "The use of enchantment in wine and dining", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 14, 1, pp. 34-37.
- BALASZ, K. (2001): "Leadership Lessons from France's Great Chefs", *Organizational Dynamics* 30 (2), pp. 134-148.
- BELL, R., MEISELMAN, H. L., PIERSON, J. P., Y REEVE, W. G. (1994): "Effects of adding an Italian theme to a restaurant on the perceived ethnicity, acceptability, and selection of foods". *Appetite* 22, 11-24.
- BOWEN, J.T. Y MORRIS, A.J. (1995): "Menu design: can menus sell?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 7 (4), pp. 4-9.
- BROWN, D. (2003): *The Restaurant Manager's Handbook: How to set up, operate and manage a financially successful foodservice operation*, Atlanta Publishing, Ocala, FL.
- BURNS, A. C. (1986): "Generating Marketing Strategy Priorities Based on Relative Competitive Position", *Journal of Consumer Marketing* 3 (4), pp. 49-56.
- DEV, C.S, MORGAN, M.S., Y SHOEMAKER, S. (1995): "A positioning analysis of hotel brands - Based on travel-manager perceptions", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 36 (6), pp. 48-55.
- DODD, T. (1997): "Techniques to increase impulse wine purchases in a restaurant setting", *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing* 2, pp. 63-73.
- DUBE, L.; RENAGHAN, L.M. Y MILLER, J.M. (1994): "Measuring customer satisfaction for strategic management", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 35 (1), pp. 39-47.
- DULEN, J. (1998): "Dazzling by design", *Restaurants and Institutions* 108 (30), pp. 40-49.
- GRANUCCI, P., HUFFMAN, V. Y COUCH, A. (1994): "Effect of wine training on restaurant sales of wine", *International Journal of Wine Marketing* 6, pp. 11-19.
- GREEN, K. (2003): "You're a what? Wine steward", *Occupational Outlook Quarterly*, 202, pp. 30-1.
- GULTEK, M.M.; DODD, T.H. Y GUYDOSH, R.M. (2006): "Attitudes towards wine-service training and its influence on restaurant wine sales", *International Journal of Hospitality Management*, 25 (3), pp.432-446.
- HOCHSTEIN, M. (1994): "Bottom line: how much is a wine steward worth?", *Nation's Restaurant News* 28, p. 33.
- JOHNSON, C. M. Y MASOTTI, R. M. (1990): "Suggestive selling by waitstaff in family-style restaurants: An experiment and multisetting observations", *Journal of Organizational Behavior Management* 11 (1), pp. 35-54.
- JOHNSON, C.; SURLEMONT, B.; NICOD, P. Y REVAZ, F. (2005): "Behind the Stars: A Concise Typology of Michelin Restaurants in Europe", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 46 (2), pp. 170-187.
- KARA, A.; KAYNAK, E.; Y KUCUKEMIROGLU, O. (1996): "Positioning of fast-food outlets in two regions of North America: A comparative study using correspondence analysis", *Journal of Professional Services Marketing* 14 (2), pp. 99-119.
- KASAVANA, M. Y SMITH, D.I. (1982): *Menu Engineering: A Practical Guide to Menu Pricing*, Hospitality Publications, Lansing, MI.
- KEYT, J.C.; YAVAS, U. Y RIECKEN, G. (1994): "Importance-performance analysis: A case study in restaurant positioning", *International Journal of Retail & Distribution Management* 22 (5), pp. 35-40.
- KING, S.C.; WEBER, A.J.; MEISELMAN, H.L. Y LV, N. (2004): "The effect of meal situation, social interaction, physical environment and choice on food acceptability", *Food Quality and Preference* 15, 645-653.
- KNUTSON, B.J. (2000): "College students and fast food--how students perceive restaurant brands", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 41 (3), pp. 68-74.
- KOPLAN, S., SMITH, B. Y WEISS, M. (1996): *Exploring Wine: The Culinary Institute of America's Guide to Wines of the World*. Wiley, New York.
- LANG, J.M. (2005): "Fare Game", *Restaurant Business* 104 (13), pp. 22-28.
- MANSKE, M. Y CORDUA, G. (2005): "Understanding The sommelier effect", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17 (6/7), pp. 569-576.

- MARTÍNEZ, F. (2007): "La investigación de mercados en el sector de las bebidas alcohólicas: Singularidades frente a los estudios en gran consumo", *Investigación y Marketing* 95, pp. 16-22.
- MAZANEC, J. A. (1995): "Positioning analysis with self-organizing maps", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 36, (6), pp. 80-95.
- MILLER, J. (1980): *Menu Pricing and Strategy*, CBI, Boston, MA. (en Morrison, 1997)
- MORRISON, P. (1997): "Menu engineering in upscale restaurants", *British Food Journal* 99, (10), pp. 388-395.
- MULLER, C.C. Y WOODS, R.H. (1994): "An expanded restaurant typology", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 35 (3), pp. 27-37.
- NAIPAUL, S. Y PARSIA, H.G. (2001): "Menu price endings that communicate value and quality", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 42 (1), pp. 26-37.
- PAVESIC, D.V. (1983): "Cost/margin analysis: a third approach to menu pricing and design", *International Journal of Hospitality Management* 2 (3), pp. 127-34.
- RALIS, M. Y O'BRIEN, R. (1986): "Prompts, goal setting and feedback to increase suggestive selling", *Journal of Organizational Behavior Management* 8, pp. 5-18.
- RIBEIRO, D. (2002): "Customer's expectations factors in restaurants: The situation in Spain", *International Journal of Quality / Reliability Management* 19 (8/9), pp. 1055-1067.
- RUIZ, A.; OLARTE, C.; HUARTE, M.; MUÑOZ, R.; CALDERÓN, M.E.; IZQUIERDO, A. Y SAN MARTÍN, S. (2004): "Las denominaciones de origen vitivinícolas españolas: Percepción de bodegas, distribuidores y líderes de opinión", *Distribución y Consumo* 76, pp. 45-51.
- SUSSKIND, A.M. Y CHAN, E.K. (2000): "How restaurant features affect check averages", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 41 (6), pp. 56-63.
- VERGARA, A. (2006): *Anuario gastronómico de la Comunidad Valenciana 2007*. Edicions Gratacels, Valencia.
- VERMA, R.; PULLMAN, M.E.; Y GOODALE, J.C. (1999): "Designing and positioning food services for multicultural markets", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 40 (6), pp. 76-87.
- WANSINK, B., PAINTER, J. M., Y VAN ITTERSUM, K. (2001). "Descriptive menu labels-effect on sales". *Cornell Hotel and Restaurant Administrative Quarterly* 42, 68-72.
- WANSINK, B.; CORDUA, G.; BLAIR, E.; PAYNE, C. Y GEIGER, S. (2006): "Wine Promotions in Restaurants: Do Beverage sales Contribute or Cannibalize?", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 47 (4), pp. 327-336.
- WANSINK, B.; VAN ITTERSUM, K. Y PAINTER, J.E. (2005): "How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants", *Food Quality and Preference* 16, 393-400
- YUKSEL, A. Y YUKSEL, F. (2002): "Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach", *Journal of Vacation Marketing* 9 (1), pp. 52-68.