

## **Atrapados en la Marca País**

**Rodrigo Berríos\***

**Rodrigo Saens\*\***

### **Resumen**

Utilizando datos referentes a 13415 botellas provenientes de seis países —Argentina, Australia, Chile, Estados Unidos, Francia y Sudáfrica— y cinco cosechas —1997, 1999, 2001, 2004 y 2005—, estimamos un modelo de precios hedónicos que vincula causalmente precio del vino con calidad individual y marca-país. Además de confirmar una relación positiva y estadísticamente significativa entre precio y calidad, los resultados de este trabajo revelan que el premio o castigo que reciben los vinos por marca-país, al igual que la elasticidad precio-calidad, se ha mantenido estable a través del tiempo. A igual calidad corriente y respecto a los vinos californianos, los vinos chilenos y argentinos siguen siendo castigados en más de un 50 por ciento. Nuestros resultados muestran también que no hay solución al problema de la marca país mientras los países entrantes a esta industria, como Chile o Argentina, no produzcan una masa crítica de vinos de excepcional calidad, que a fin de cuentas es lo que determina una buena imagen o reputación colectiva de sus productores.

---

\* Departamento de Administración, Universidad de Talca, Chile. E-mail: [roberrios@utalca.cl](mailto:roberrios@utalca.cl)

\*\* Departamento de Economía y Finanzas, Universidad de Talca, Chile. E-mail: [rsaens@utalca.cl](mailto:rsaens@utalca.cl)

## I. Introducción

La promisoriosa estrategia de entrada de las viñas chilenas en la década de los 90 —de ofrecer en el mercado norteamericano un vino bueno y de bajo precio— ha dado paso veinte años después a una creciente frustración con dicha propuesta. En palabras de uno de los mejores viñateros de la industria: “los vinos chilenos son consumidos esencialmente por ser baratos”

Si el precio es una señal de calidad, es posible sugerir que la estrategia de entrada al mercado estadounidense, con una oferta inicial masiva de escasa diferenciación y bajo precio, conlleva el riesgo de prolongar de manera indefinida el período en que el vino chileno, al ser asociado a un vino barato, sea castigado por los consumidores con un precio menor el que compensa su calidad efectiva.

Es difícil que el consumidor discierna la calidad de un bien de experiencia como el vino, menos del producido en un país poco conocido —como Chile—; más bien, la infiere. Y el precio en este mercado es una señal de calidad. El moderado éxito inicial de la estrategia chilena cuando no existían vinos baratos en el mercado norteamericano, así como su posterior estancamiento debido a la entrada de otros competidores con precios aún más bajos —como los sudafricanos y argentinos— son dos fenómenos que pueden ser explicados por esta misma hipótesis.

Diversas entidades han planteado la necesidad de acelerar la diferenciación del vino chileno, sugiriendo tres vías para hacerlo: (a) crear una imagen o marca país que proporcione identidad y revalorice los diversos vinos producidos en Chile; (b) invertir más en innovación y calidad, como lo han hecho los australianos; y/o (c) cambiar las expectativas del consumidor norteamericano, a través de la producción de vinos de calidad mundial.

El objetivo de este trabajo es aportar evidencia empírica que permita evaluar el poder de marca de un país entrante como Chile. Utilizando el método de precios hedónicos de Rosen (1974), estudiamos cuán sensible es el precio internacional del vino a indicadores de calidad y reputación. Nuestro estudio incluye cinco muestras en corte transversal de cinco cosechas entre los años 1997 y 2005, con indicadores publicados por Wine Spectator para vinos rojos producidos en Argentina, Australia, Estados Unidos (Napa y Sonoma), Chile, Francia (Burgundy), y Sudáfrica.

En términos de políticas públicas, el desafío de un país entrante es lograr que el consumidor evalúe sus distintos vinos en su propio mérito (calidad individual), y no la infiera generalizadamente mediante su débil imagen-país (reputación colectiva). Lograrlo no es fácil. De acuerdo a Roberts y Reagans (2007), al consumidor le es más cómodo evaluar por su calidad individual a los vinos

conocidos, como los franceses y los californianos, que a los vinos de escasa presencia en los rankings de calidad estadounidense, como los argentinos, chilenos y/o sudafricanos.

Los resultados de este trabajo muestran que no hay solución a este problema mientras los países entrantes a esta industria, como Chile o Argentina, no produzcan una masa crítica de vinos de excepcional calidad, que es a fin de cuentas lo que determina finalmente una buena imagen o reputación colectiva de sus productores.

El atajo de marketing, de construir imagen sin calidad, no funciona. Incluso con una fuerte inversión en calidad, como en el caso de los australianos, construir reputación en el mercado del vino es un proceso lento y complejo, sobre todo si se trata de competir con los franceses y californianos, quienes, construyendo poderosas y únicas asociaciones de imagen, definieron y moldearon el significado cultural del vino moderno. Es precisamente esa inercia la que determina que los vinos chilenos y argentinos sigan sufriendo un fuerte castigo de precio.

Tampoco hay soluciones mágicas a esta inercia, como las planteadas por Gibbs *et al.* (2009), quienes señalan que la globalización —con el inédito aumento de productos de procedencia no tradicional en el mercado norteamericano— ha hecho crecer la proporción de consumidores que demandan más información acerca de la calidad del vino, aumentando la importancia de los rankings de calidad individual publicados por revistas especializadas como Wine Spectator. Si esta hipótesis fuera cierta, la elasticidad precio-calidad de los vinos aumentaría, y el castigo país de los vinos chilenos o argentinos disminuiría con el tiempo. Nuestros resultados muestran evidencia en favor de lo contrario: la elasticidad precio-calidad parece estable para el período de estudio 1997-2005. El mercado sigue decidiendo por reputación.

Pero la pugna entre las principales marcas mundiales puede constituir una oportunidad para los países entrantes. Los resultados de este trabajo muestran que Francia pierde poder de marca frente a California, y también frente a algunos de los países entrantes. Una eventual causa de este fenómeno es un abuso de reputación de la marca dominante al final de su ciclo.

Este artículo se estructura de la siguiente forma. En la sección II, se revisa brevemente la literatura. Los hechos estilizados, asociados a indicadores de calidad y reputación de los vinos por país de origen, son explicados en la sección III. En la sección IV se presenta el modelo empírico y se analizan los principales resultados. Finalmente, en la sección V se resumen las principales conclusiones.

## II. ¿Imagen o Calidad?: Revisión de la Literatura

En el mercado del vino, una mayor calidad no es garantía de un mayor precio. La relación entre precio y calidad depende más de la percepción que tiene el consumidor del país de origen del vino que de la calidad individual del producto. De acuerdo a los resultados de Brooks (2003) usando datos del mercado norteamericano, cualquier viñatero chileno o argentino obtiene sólo la mitad del precio que logra un productor de vino de igual calidad pero del valle de Napa, California.

Como señala Costanigro *et al.* (2007), la imagen de un país es una especie de bien público. La suerte de cualquier exportador vanguardista de Chile, que desee competir en el mercado *premium* de Estados Unidos o Europa, dependerá de la imagen que proyecten, y hayan proyectado, los vinos chilenos en su conjunto; de aquello a lo que Tirole (1996) denomina reputación colectiva.

En este contexto, todos los vinos de un país entrante, buenos o regulares, son fuertemente castigados. Peor aún para las pretensiones de los viñateros del nuevo mundo. Landon y Smith (1998) muestran como los precios de los vinos de Francia (Burdeos) en Estados Unidos se deben veinte veces más a su reputación pasada que a su calidad corriente. La modificación de la imagen país es lenta, y hay un fuerte incentivo al abuso de reputación, práctica comercial que además pasará inadvertida por un buen tiempo.

Siguiendo a Tirole (1996) y Winfree y McCluskey (2005), la reputación vitivinícola la podemos entender como el prestigio, fama y/o imagen acumulada que se asocia al nombre de un productor —reputación individual— o al de un conjunto de productores —reputación colectiva—, como resultado de la trayectoria de calidad de sus vinos durante un considerable período de tiempo.

De acuerdo a Combris *et al.* (1997) y Barber *et al.* (2006), al ser el vino un bien de experiencia, el consumidor no es capaz de distinguir su calidad antes de probarlo. Es el prestigio asociado a una región o país el que le asegura al consumidor que los vinos de su procedencia sean de cierta calidad; marca-país que puede ser modificada sólo en el margen y muy lentamente con la entrada unos pocos vinos de calidad superior a la oferta ya existente.

Según Castriota y Dalmastro (2008), el consumidor está dispuesto a pagar por dicho seguro un premio de precio, sobre todo si la región es de fama mundial, como Burdeos en Francia o Napa en California. Aun más: Lockshin y Rhodus (1993) y Schamel y Anderson (2001) señalan que la existencia de marcas agregadas de vino simplifica la vida del consumidor, enfrentado de otra forma a seleccionar una botella entre miles de opciones.

La misma dificultad que tiene el consumidor para distinguir calidad, le hará discriminar poco entre marcas individuales, facilitando su proliferación. Éstas llegarán a ser miles en el mercado norteamericano, perdiendo su sentido como orientador de calidad del vino. En este escenario, a cada productor no le es rentable de manera individual invertir en poder de marca. Sólo si deciden colaborar, los viñateros de una región estarán en mejores condiciones de afrontar estas inversiones y generar una marca colectiva poderosa, tal como, de acuerdo a Aylward y Zanko (2006), lo hiciera California en los años setenta.

La mayoría de las otras regiones de procedencia, en particular la de los países entrantes, se convertirán en marcas agregadas por defecto. Fundamentalmente porque generan una percepción de menor calidad asociada a sus bajos precios, y en el mejor de los casos porque sugieren otro estilo de vino.

Brooks (2001 y 2003) ratifica esto, al mostrar como en el mercado del vino los países funcionan como marcas colectivas, agregando un diferencial de precios que no puede ser explicado por ninguna otra variable. De este modo, un vino del valle de Napa en California logra, a igual calidad, el doble de precio que un vino chileno o argentino. Resultados similares son obtenidos por Shamel (2000, 2002) y Shamel y Anderson (2003) para vinos del valle de Napa respecto a los de Oregon, Washington, Nueva Zelanda, Australia, Chile, Argentina y Sudáfrica.<sup>1</sup>

Como señalan Gergaud y Livat (2007) y Costanigro *et al.* (2007), construir reputación y/o construir marca son conceptos que buscan lo mismo: diferenciar los vinos de una región para elevar su calidad percibida y lograr así un mejor precio.

### **El Caso de los Entrantes del Fin del Mundo**

Según Moguillansky *et al.* (2006), la estrategia *good value* seguida por los grandes exportadores chilenos, de ofrecer vinos de calidad media a precios menores que los ofrecidos por los productores europeos, independientemente de su éxito inicial —logró captar el cinco por ciento de este mercado en veinte años—, llevó a la concentración del ochenta por ciento de los vinos chilenos en el segmento de bajos precios.

De acuerdo a Van Tienhoven (2008), esta imagen de los vinos chilenos asociada a precios bajos es la única que ha podido percibir el grueso de los consumidores estadounidenses, estereotipándolo

---

<sup>1</sup> Que la reputación de Napa supere también a la de los estados de Oregon y Washington, descarta que su premio se deba variaciones en los costes de mano de obra con otros países, y muestra como las marcas por zona geográfica pueden circunscribirse a sólo una región de un país.

como “un vino aceptable, de bajo precio, para una ocasión no especial”. Como explica Stein (2008), esto se ha convertido en una verdadera trampa de imagen para los productores, impidiendo que los consumidores paguen por la calidad efectiva del producto.

El consumidor estadounidense tiene poco tiempo e interés para averiguar la calidad individual de un vino. Para eso están las reputaciones. Según Shamel y Anderson (2003), los consumidores usan como regla heurística de compra la imagen estereotipada del país de origen del producto, más aún cuando compran vinos baratos. El fuerte castigo en precios de los vinos entrantes disminuye el retorno que recibe el productor por invertir en calidad y esto, a su vez, hace caer la probabilidad de mejorar la reputación vitivinícola —individual y colectiva— de los productores de vino del nuevo mundo.

El mercado refuerza continuamente estos estereotipos. El consumidor observa que en supermercados y tiendas especializadas los vinos argentinos, chilenos y sudafricanos se ubican en anaqueles donde se amontonan los vinos baratos; mientras que los californianos, y sobre todo los franceses, lo hacen en estantes donde se agrupan los vinos caros. Acostumbrado a asociar directamente calidad con precio, el consumidor aprende a asociarla con el origen. Como señalan Lockshin y Rhodus (1993) y Chaney (2002): “sea o no lo correcto, el país de origen del vino se convierte en sinónimo de calidad”. En suma, un verdadero círculo vicioso para los entrantes.

### **Los Hechos Estilizados: Una Interpretación**

Los indicadores de precio y calidad promedio en tabla 1 muestran que la disposición a pagar de los consumidores, más que por la calidad objetiva del vino, está muy influenciada por la reputación y/o imagen del país de origen, señalando a los vinos franceses como los vinos que obtienen un mayor precio respecto a su calidad media, aún si ésta es menor a la de su principal retador, California, y similar a la de nuevos entrantes como Chile a fines de los 90.

A pesar de lo anterior, la imagen francesa parece haber llegado a su punto más alto a fines de los 90, declinando fuertemente hacia 2005. El síntoma más claro es el crecimiento del ratio precio-calidad de los vinos californianos, en particular de los del valle de Napa, lo que finalmente le arrebató el mayor poder de marca a Francia.

En la visión del marketing convencional, Aylward y Zanko (2006) atribuyen el eventual triunfo californiano a su mejor interpretación del gusto de los consumidores estadounidenses, quienes prefieren vinos más frutosos que los europeos. Pero parece más realista la hipótesis de Shapiro (1983), que sugiere que el declive francés es consecuencia casi inevitable de un prestigio regional

basado fuertemente en imagen. De acuerdo a Landon y Smith (1997 y 1998), a corto andar, algunos de sus productores y/o distribuidores tendrán un fuerte incentivo a abusar de su imagen exitosa, vendiendo vinos de regular calidad a un elevado precio, tal como ocurre con los vinos franceses a fines de los noventa.

Tabla 1

Evolución del precio y la calidad del vino proveniente de seis países del mundo. Los valores en la tabla corresponden al promedio anual por país de cada indicador. El grueso del vino se vende a los dos y tres años después de la cosecha. El *rating* de Wine Spectator fluctúa entre 50 (muy malo) y 100 puntos (excelente). Fuente: Wine Spectator.

Cosecha	Indicador	País o Región de Origen					
		Argentina	Australia	EEUU	Chile	Francia	Sudáfrica
2005	Precio	25,4	38,8	55,6	22,2	84,2	27,1
	Calidad	85,3	88,6	86,9	85,6	89,9	85,6
2004	Precio	25,2	37,2	59,5	20,0	76,0	26,1
	Calidad	85,6	88,0	87,2	84,5	87,9	85,8
2001	Precio	21,9	28,8	48,0	16,3	59,0	23,9
	Calidad	84,1	86,8	86,0	83,4	86,3	85,4
1999	Precio	20,1	29,3	46,4	16,2	56,3	20,0
	Calidad	84,5	86,5	87,6	83,8	84,7	84,6
1997	Precio	15,6	26,2	40,8	13,8	75,0	19,5
	Calidad	81,4	86,4	87,6	82,9	83,5	84,5

Si no es por inercia de imagen, es difícil explicar que los vinos franceses hayan seguido dominando el mercado estadounidense veinte años después de la Feria Vitivinícola de París de 1976 —fecha reconocida por el consenso de los especialistas como aquella en que el vino californiano logró un reconocimiento mundial de una calidad igual o superior a la de los mejores vinos franceses.

De acuerdo a Heslop *et al.* (2009), en el imaginario del consumidor mundial el vino francés era, y sigue siendo en los segmentos de alto precio, sinónimo de excelencia y sofisticación. La construcción de su imagen demandó un tiempo y consistencia considerables. Como explican Hadj y Nauges (2007), su reputación fue moldeada desde 1855 mediante estrictas reglas de calidad que perduran hasta hoy.

La divulgación de su calidad y su internalización por el público estadounidense se logró por múltiples vías, incluyendo el cine Hollywoodense —con soldados norteamericanos saboreando un vino francés al fragor de la batalla por Europa— o el turismo masivo a sus castillos, donde los estadounidenses adoptaron el lenguaje y la experiencia del vino. Según Keller (1993), estas poderosas asociaciones positivas, construyen un fuerte poder de marca, logrando que el consumidor pague por la experiencia de consumir un vino francés más allá de su calidad objetiva.

Es un mito del marketing que la construcción de marca de California haya sido breve. Brosnan (2006) señala que a los mejores productores californianos les llevó unos treinta años obtener la calidad y consistencia de los vinos franceses, pero casi un siglo en adaptar lo mejor de su tradición, creando un contexto cultural único y glamoroso del Nuevo Mundo en el valle de Napa. Esto les permitió a sus mejores vinos generar beneficios emocionales más similares a los franceses.

Poco después de su entrada en la década de los noventa, la tecnología global le permitió a Australia igualar la calidad de vinos franceses y californianos. Su mayor obstáculo no fue la tecnología sino la imagen; en particular, su falta de tradición vitivinícola. Intentó suplirla con un marketing no convencional asociando sus vinos a conceptos como simpleza, amistad, y honestidad, con un blanco calculado: el *snobismo* del vino francés. Tuvieron un éxito parcial. De acuerdo a Heslop *et al.* (2009), el mérito de vinos entretenidos y baratos —como Yellow Tail— fue atraer a consumidores cansados con la crítica especializada. Pero el estereotipo *fun* del vinos australiano no generó *glamour* ni precios acorde a su calidad.

Las cifras analizadas por Barco *et al.* (2005) muestran como los australianos desplazaron masivamente a los sobrepreciados vinos franceses de menor calidad, tomando el 28% del mercado y destruyendo el premio de precio francés en el amplio segmento de vinos de menor calidad. De alguna manera, le facilitaron la labor a California, pero sus vinos no mejoraron en nada su poder de marca frente a ésta.

La tabla 2 indica la cantidad y proporción de vinos excepcionales —de más de 90 puntos en el ranking de *Wine Spectator*— producidos anualmente por los viñateros de cada región o país. El análisis descriptivo sugiere que la vía del marketing, aún combinada con excelente calidad, parece ser limitada y lenta para crear una marca que compita con las pioneras y poderosas reputaciones de Francia y California, que han definido el ideal del vino. Pero sin calidad o calidad media-baja es imposible.



Tabla 2

Evolución de la cantidad de vinos de excelencia por país en el mercado californiano. Los números en cada celda muestran la cantidad (N) y la proporción (%) de vinos de cada país que obtiene 90 o más puntos en el ranking Wine Spectator.

	Año de la Cosecha									
	1997		1999		2001		2004		2005	
	N>90	%	N>90	%	N>90	%	N>90	%	N>90	%
Argentina	3	4	18	16	18	15	62	19	57	16
Australia	70	20	98	19	137	22	228	34	246	40
California	267	26	200	18	275	23	336	29	377	24
Chile	9	5	17	8	30	12	30	13	40	21
Francia	83	15	104	18	82	25	122	34	268	44
Sudáfrica	2	2	12	11	31	15	51	22	86	34

La comparación entre las proporciones corrobora el patrón ya esbozado de abuso de reputación y/o dominio excesivo por imagen. Mientras la proporción de vinos australianos excepcionales sube de un 20% en 1995 a un 40% en 2005, en California cae de un 26 a un 24%. Los australianos muestran más compromiso con la calidad que los exitosos productores californianos, cuyo indicador es semejante al de países de bajo compromiso colectivo como Argentina y Chile.

Estos resultados confirman las aprensiones de Shapiro (1983) sobre el estancamiento y erosión de la calidad media de una reputación colectiva exitosa. El valle de Napa, pese a producir la mayor cantidad de vinos excepcionales del mundo, recibió el influjo masivo de productores *free rider* en busca de un premio de precio invocando sólo su pertenencia al valle. Benjamin y Podolny (1991) estiman que un 50% de las botellas etiquetadas como provenientes de Napa provienen de otros valles, amparados en la laxa legislación norteamericana de origen.

La producción de una masa crítica de vinos de excelencia, al traducirse directamente en precios proporcionales a la reputación regional, apalanca la imagen de los países o regiones ícono. California puede tener un bajo indicador de compromiso colectivo —y comparada con Francia, una baja calidad media—, pero su mayor cantidad relativa de vinos excepcionales —377 versus 264 de Francia— y su excelente reputación les asegura dominar el segmento de precios altos del

mercado. Según Easingwood (2007), es precisamente este segmento de precios el que el consumidor utiliza como señal para inferir la calidad del resto de sus vinos.

La masa crítica además de interaccionar con la reputación también la crea. Actualmente sirve más a California que a Francia, que con su comportamiento se ha vuelto sospechosa, y ya no puede estirar su halo de marca a todos sus vinos.

El cambio del poder de marca en el mercado mundial, es esencialmente un cambio de reputación e imagen. California reemplaza a Francia, casi como Pepsi-Cola supera a Coca-Cola en las generaciones más jóvenes: es más *cool*. La calidad es tangencial, no importa tanto y la entiende poco el consumidor. De acuerdo con Costanigro *et al.* (2009), el mecanismo exacto por el cual una reputación emerge y se transforma en un mejor precio no es aún del todo conocido.

En suma, en términos de políticas públicas, los resultados del análisis descriptivo cuestionan la efectividad del marketing y la inversión en calidad cómo vías rápidas para sacar a los productores de la trampa de imagen país en la que se encuentran atrapados. Tal como se desprende de las tablas 1 y 2, en este problema no hay atajos: la inercia en la imagen de marca creada por Francia, y más tarde California, lo hace muy difícil.

### III. Modelo Empírico y Resultados

La mayoría de los estudios empíricos que relacionan precio y calidad del vino estiman variantes de la siguiente ecuación:

$$\ln p_i = \beta_0 + \beta_1 \ln x_i + \beta_2 \ln Y_i + \beta_3 D_j \quad (1)$$

Donde  $p_i$  es el precio de la botella  $i$ ,  $x_i$  es el puntaje de calidad individual (sensorial u “objetiva”) que obtiene el vino después de una cata a ciegas e  $Y_i$  un vector de variables de control, entre las que se encuentran edad del vino, prestigio o reputación del productor y número de botellas producido por cada viña. La elasticidad precio-calidad está dada por el coeficiente  $\beta_1$ .

Landon y Smith (1997, 1998) muestran como la omisión de variables de reputación sobreestima la importancia de la calidad en la determinación del precio. Siguiendo el mismo enfoque, Shamel (2000), Shamel y Anderson (2003) y Costanigro *et al.* (2009) incorporan la reputación del productor (reputación individual) y también la del país o región de procedencia (reputación colectiva) como predictores del precio del vino. Para calcular el premio o castigo (porcentual) en el

precio de los vinos de un país respecto al precio de los vinos de una región o país de referencia, incorporan una variable dicotómica, como  $D_j$  en la ecuación (1).

$D_j$  toma el valor 1 si el vino es del país  $j$  y 0 si no.  $\beta_3$  será positivo (negativo) y estadísticamente significativo cuando la reputación del país, como productor de vino, es mayor (menor) que la de aquel utilizado como referente. La magnitud del premio de precio expresa el poder de marca o la reputación de cada país

Modelos como el expresado en la ecuación (1) permiten medir, por separado, cuánto influye en la disposición a pagar del consumidor la reputación del país de origen y la calidad efectiva del vino.

### 3.1 Estimación del Modelo

Los datos para estimar la ecuación (1) provienen de cinco series en corte transversal informadas por *Wine Spectator* para las cosechas de 1997, 1999, 2001, 2004 y 2005. Éstas incluyen precio de mercado (en dólares corrientes de cada año), marca, número de cajas vendidas, edad, puntaje de calidad sensorial, país y región origen de cada botella.

La edad se obtiene restando al año en que se evaluó el vino, el año de su cosecha. Esta variable debería tener un coeficiente con signo positivo. Dejar que un vino envejezca es una decisión de inversión: se opta por este camino cuando el aumento en el precio de venta, debido al aumento esperado en calidad, supera los costos —incluyendo el de capital— de almacenar el producto.

También es esperable que en la ecuación (1) la cantidad producida de vino, como variable explicativa en el vector  $Y_i$ , tenga un signo negativo: los consumidores intuyen que para producir grandes cantidades de un determinado vino, una viña deberá comprar uva en otros predios, perdiendo el control de la calidad del producto.

Siguiendo a Shamel (2000) y Costanigro *et al.* (2007), la reputación del productor la medimos como el número de vinos excepcionales —aquellos que obtienen un puntaje igual o mayor que 90 en el ranking *Wine Spectator*—, producidos por la viña en los últimos dos años.

Por último, para estimar el premio o castigo país, utilizamos cinco variables dicotómicas, que toman el valor 1 si el vino procede del país en cuestión y 0 si no. El referente utilizado es California, EE.UU.  $\beta_3$  en la ecuación (1) es positivo —y estadísticamente significativo— cuando el poder de marca del país es mayor que el de California, y negativo cuando éste es menor. El valor

absoluto de  $\beta_3$  corresponde al premio o castigo, en porcentaje, del vino del país respecto al vino californiano.

### 3.2 Los Resultados

La tabla 3 presenta el resultado de cinco regresiones en corte transversal que analizan la relación entre precio, rating de calidad, reputación individual y reputación colectiva en el mercado del vino. Dado que el precio y las demás variables no dicotómicas se encuentran todas expresadas en términos logarítmicos, los coeficientes pueden ser interpretados como elasticidades.

Las cinco regresiones muestran coeficientes para la elasticidad precio-calidad estadísticamente significativos, de signo positivo y de magnitud esperable, en el rango de los resultados reportados por Brooks (2001) y Shamel (2000).

Nuestros resultados indican además que, contrario a lo presupuestado por Gibbs *et al.* (2009), la elasticidad precio-calidad se mantiene relativamente estable a través del tiempo, oscilando entre 2,7 y 4,5. Asumiendo en el mejor de los casos que la elasticidad precio-calidad sea 4,5 y los viñateros de Chile aumentarían la calidad promedio en el ranking *Wine Spectator* en un punto porcentual, acercándose a la calidad de los vinos del valle de Napa —una tarea no fácil de realizar—, el precio de mercado de los vinos chilenos subiría, en promedio, en un 4,5%; esto es, sólo en US \$1, desde 22 a 23 dólares por botella.

Para aumentar el precio promedio de los vinos de una región, debido a la trampa de la imagen país, el camino de mejorar la calidad es demasiado lento.

Los precios implícitos por reputación colectiva aumentan la disposición a pagar del consumidor por los vinos de California y Francia, y la disminuyen por los vinos producidos en Argentina, Australia, Chile y Sudáfrica. Respecto al precio pagado por un vino californiano de la misma calidad, los consumidores castigan el vino chileno con un descuento creciente que va desde un 34 por ciento (US \$ por botella) en 1997 a un 56 por ciento (US \$ por botella) en 2005. California, la nueva marca global, se adjudica gran parte del premio de precio que hasta fines de los 90 tenía Francia.

Tabla 3

Evolución de la elasticidad precio-calidad y del premio (castigo) por país de origen en el mercado de vino de los Estados Unidos. Los valores en las celdas muestran el parámetro estimado para cada variable en regresiones de corte transversal, una por cada año. La variable calidad corresponde al puntaje que obtiene el vino del productor en el ranking Wine Spectator. El prestigio o reputación individual equivale al número de vinos con más de 90 puntos con la marca del productor en dicho ranking. A excepción de las variables dicotómicas por país, todas las demás variables son medidas en logaritmo natural. El prestigio o marca-país se obtiene estimando el coeficiente de una variable dicotómica que toma el valor 1 si el vino es producido en el país y 0 si no. Los números entre paréntesis corresponden al estadígrafo t-student

Variables	Año de la Cosecha				
	1997	1999	2001	2004	2005
Constante	-12,257 (11,8)	-16,274 (-17,5)	-8,231 (-10,5)	-13,034 (-14,5)	-15,822 (-17,4)
Elasticidad Precio-Calidad Individual	3,545 (15,3)	4,533 (21,9)	2,735 (15,6)	3,826 (19,1)	4,504 (22,2)
Elasticidad Precio-Reputación Individual	0,125 (9,2)	0,081 (6,8)	0,150 (13,6)	0,126 (11,9)	0,121 (12,2)
Marca Argentina	-0,331 (-5,1)	-0,433 (-9,7)	-0,475 (-10,8)	-0,559 (-17,8)	-0,546 (-18,9)
Marca Australia	-0,193 (-7,1)	-0,322 (-14,4)	-0,406 (-18,3)	-0,426 (17,2)	-0,458 (-19,1)
Marca Chile	-0,339 (7,8)	-0,382 (-10,1)	-0,599 (-18,3)	-0,597 (-16,1)	-0,564 (-17,8)
Marca Francia	0,570 (15,7)	0,146 (4,9)	-0,092 (-3,1)	-0,135 (-4,2)	-0,225 (-8,6)
Marca Sudáfrica	-0,435 (-8,7)	-0,496 (-11,0)	-0,496 (-15,0)	-0,540 (-15,2)	-0,612 (-17,9)
Edad del Vino	0,609 (24,7)	0,506 (19,5)	0,537 (20,1)	0,511 (19,2)	0,453 (15,8)
Cajas Producidas	-0,121 (-17,2)	-0,133 (-22,5)	-0,136 (-24,8)	-0,123 (-21,3)	-0,148 (-27,9)
R <sup>2</sup> ajustado	0,64	0,63	0,63	0,62	0,58
Observaciones	1842	2639	2646	2881	3407

Los resultados reflejan que el castigo de precios de Australia es un 10 por ciento menor que el de Chile. Este hallazgo no debe ser interpretado como muestra del desperdicio de esfuerzo de marketing y de calidad australiano; sólo ilustra la complejidad de ganar poder de marca frente a las grandes reputaciones. Considerando que Australia coloca tres veces más volumen, y consigue, a igual calidad, un precio promedio un diez por ciento más alto que Chile, los vinos australianos tienen más poder de marca país que sus competidores chilenos.

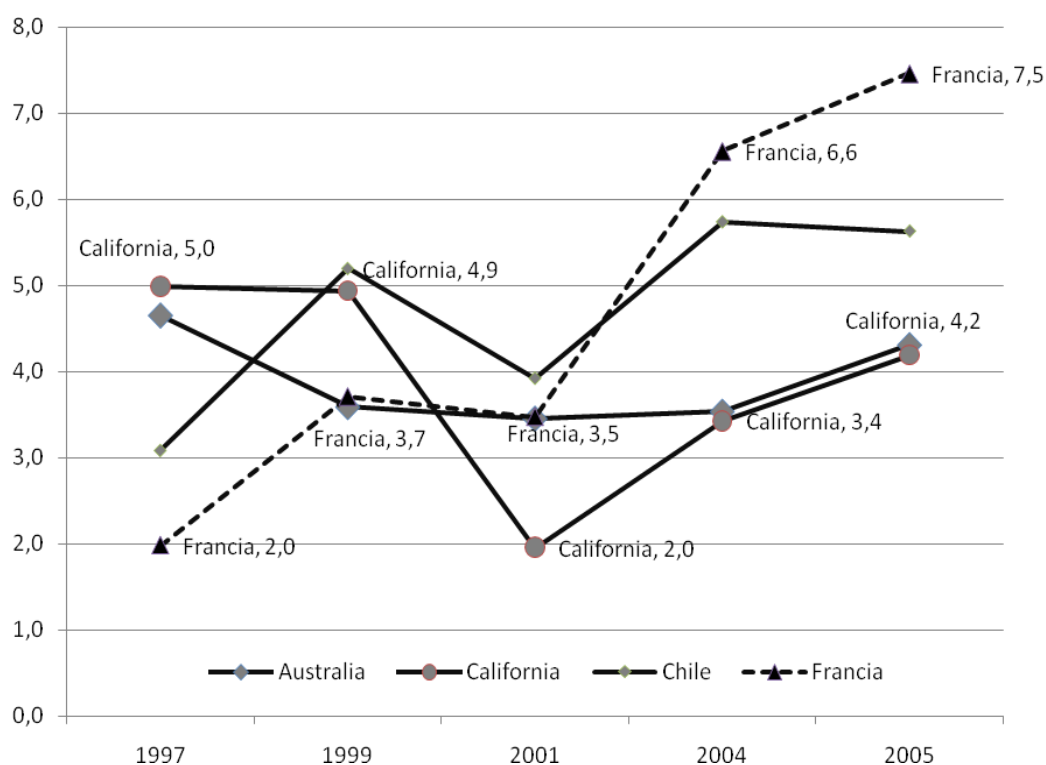
La elasticidad precio-calidad calculada sobre la base de la ecuación (1) es un promedio entre las elasticidades precio-calidad de los distintos países. Con el objetivo de dilucidar si la evolución de este parámetro se comporta de manera similar o diferente entre países, reestimamos el mismo modelo presentado en tabla 3, pero esta vez con especificaciones separadas por país.

Si como señala Gibbs *et al.* (2009), la globalización del mercado del vino causa que la elasticidad precio-calidad aumente con el tiempo, la importancia de la marca-país tendría que debería: los vinos deberían ser cada vez más evaluados por su calidad individual y menos por su región o país de origen. La figura 1 indica, sin embargo, que esto ocurre sólo para Francia; para California, en cambio, la elasticidad precio-calidad baja en la medida que la región gana reputación y poder de marca.

Nuestra explicación para este resultado es el cambio de reputación y poder de marca entre ambas zonas de origen. El consumidor chequea poco la calidad del vino californiano: su reputación le basta. Por el contrario, los vinos franceses, sospechosos de sobrepeso, son más controlados por los consumidores.

El resto de los países analizados presenta una modesta tendencia al alza, una noticia favorable para los nuevos entrantes, pero absolutamente insuficiente en magnitud para inferir que el consumidor elige por calidad: éste sigue eligiendo por marca-país.

Figura 1  
Elasticidades Precio-Calidad por País



### Explicando la Imagen País

Las especificaciones analizadas en tabla 3 y figura 1 monitorean la evolución del poder de marca de los distintos países competidores con un resultado negativo para los vinos del nuevo mundo: debido a una marca-país débil, la vía de mejorar la calidad individual para aumentar el precio promedio de sus vinos es muy lenta.

Pero el coeficiente que mide el poder de marca de una región no nos indica en qué medida éste está determinado por la calidad efectiva de sus vinos o por su imagen-país. Ambos conceptos están mezclados y son difíciles de desentrañar. En un intento de explicar qué significa el concepto de marca-país, hacemos una especificación adicional del modelo planteado en ecuación (1): sustituimos la variable dicotómica por el número anual de vinos de excelencia (90 puntos o más) que logran los viñateros de un país en el ranking Wine Spectator.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> La masa crítica o número de vinos de excelencia además de ser intuitivamente razonable —para explicar el prestigio o marca-país— es una variable econométricamente atractiva: constante para los vinos de un mismo país, pero altamente diferente entre países; covaría con el precio del vino y además muestra una baja correlación con el resto de las variables explicativas del modelo.

Tabla 4

Evolución de la elasticidad precio-calidad y de la elasticidad precio-marca país en el mercado de vino de los Estados Unidos. Los valores en las celdas muestran el parámetro estimado para cada variable en regresiones de corte transversal, una por cada año. La calidad individual corresponde al puntaje que logra el vino del productor en el ranking *Wine Spectator*. Las variables prestigio individual y prestigio país equivalen al número anual de vinos con más de 90 puntos logrados por el productor y los productores del país, respectivamente, en dicho ranking. Todas las variables son medidas en logaritmo natural. Los valores entre paréntesis corresponden al estadígrafo t-student.

Variables	Año de la Cosecha				
	1997	1999	2001	2004	2005
Constante	-3,361 (-3,34)	-14,301 (-15,41)	-7,868 (-9,76)	12,361 (-13,56)	15,700 (-16,91)
Elasticidad Precio-Calidad	1,575 (6,87)	3,943 (18,83)	2,394 (13,28)	3,369 (16,38)	4,085 (19,68)
Elasticidad Precio-Marca Productor	0,192 (13,2)	0,096 (7,93)	0,171 (15,12)	0,141 (13,06)	0,103 (10,32)
Elasticidad Precio-Marca País	0,088 (10,16)	0,151 (15,36)	0,199 (19,55)	0,218 (19,07)	0,253 (22,93)
Edad del Vino	0,507 (19,6)	0,492 (18,49)	0,617 (23,01)	0,617 (23,36)	0,553 (19,43)
Cajas Producidas	-0,187 (-28,3)	-0,160 (-28,96)	-0,153 (-28,84)	-0,142 (-25,73)	-0,141 (-27,22)
R <sup>2</sup> ajustado	0,57	0,59	0,60	0,59	0,62
Observaciones	1842	2639	2646	2881	3407

Los resultados reportados en tabla 4 muestran que la elasticidad precio-marca-país; esto es, la sensibilidad del precio del vino al número de vinos excelentes producidos por los viñateros del país de origen del productor, además de ser estadísticamente significativa en todas las cosechas analizadas; sube de 0,1 en 1997 a 0,25 en 2005. El precio del vino en el mercado estadounidense era fuertemente determinado por efectos netos de imagen previo a las cosechas del 2000, el



período del predominio francés. Su determinación después tendrá un mayor componente de calidad. La imagen actuará a través de ésta.

Si consideramos que California en la cosecha 2005 tiene una masa crítica de vinos de excelencia un 500% mayor que la que tiene Chile —como se muestra en tabla 2—, podemos concluir que los vinos californianos, en promedio, cuestan un  $125\% = 0,253 \cdot 500\%$  más que los vinos chilenos, resultado además consistente con aquel mostrado en tabla 3: respecto a sus pares californianos, los vinos chilenos son castigados en poco más de un 55%.

El incremento de la masa crítica de vinos de excelencia no sólo aumenta la calidad media de los vinos de un país, sino que también apalanca su imagen, lo que trae como resultado un aumento en el precio promedio todos de sus vinos. Si los viñateros de Chile doblaran su producción de vinos excepcionales obtenida en la cosecha 2005, pasando de 40 a 80 vinos, todo lo demás constante, el precio promedio de sus vinos aumentaría en un  $25\% = 0,253 \cdot 100\%$ ; esto es, de 25 a un poco más de 31 dólares promedio cada botella.

Estos resultados muestran como un país que produzca una gran cantidad de vinos excepcionales, entrega, a través de la exposición a la crítica profesional especializada, una poderosa señal de calidad al mercado que eleva la percepción y precio de todos sus vinos.

## **V. Conclusiones**

Usando datos de vinos rojos del mercado norteamericano, el objetivo de este trabajo es evaluar, desde un punto de vista empírico, cuán importantes son la calidad individual del productor y la reputación del país de origen en la determinación del precio internacional del vino.

El análisis de precios hedónicos explora cómo funcionan las reputaciones, arrojando mayor claridad sobre las posibilidades reales que tienen productores de países entrantes de elevar su relación precio-calidad, considerando que tanto Argentina como Chile poseen en el mercado del vino una marca-país aún débil.

El peso que ejerce la marca-país sobre el precio del vino no es un tema fácil de resolver, menos para un país entrante como Chile. Aunque, como señalan Roberts y Reagans (2001), la mayor crítica a la que se ven expuestos los productores lleva a que el mercado del vino sea hoy más transparente que lo que era en la década de los 90, este aumento de transparencia no ha sido suficiente para erosionar reputaciones tradicionales como las de Francia o California. Al controlar por marca-país, nuestros resultados muestran que, salvo en el caso de Francia, la elasticidad

precio-calidad se muestra estable a través del tiempo, y no creciente como sugieren Gibbs *et al.* (2009).

El mercado sigue decidiendo por reputación. Tanto los productores de Francia antes, como los de California después, ejercen su mayor poder de marca con una calidad media que es en algunos casos inferior a la de los nuevos entrantes. El poder de los californianos y franceses es de imagen, lo que se ajusta bien a un mercado opaco como el del vino. Es precisamente esa falta de transparencia la que permite que al explicar el precio del vino sea todavía más importante la reputación del país de origen que la calidad individual del producto.

Pero la pugna entre las principales marcas mundiales puede constituir una oportunidad para los vinos del nuevo mundo. Los resultados de este trabajo muestran que en la última década Francia pierde poder de marca frente a California, y también respecto a algunos de los países entrantes. Confirmando a Shapiro (1983), una eventual causa de este fenómeno es un abuso de reputación de la marca dominante al final de su ciclo: la calidad media de los franceses se erosiona por efecto de una mayoría de productores y comerciantes *free rider* que vende vinos de excelente y pésima calidad al mismo y elevado precio. Otra posible causa es el mayor poder que han adquirido los rankings y la prensa especializada del principal competidor de Francia: California.

Si bien, como señalan Roberts y Reagans (2007) y Gibbs *et al.* (2009), los rankings de vinos de revistas especializadas —como Wine Spectator— han ayudado a transparentar el mercado, la relación que mantiene el consumidor con estas publicaciones no es inmediata ni automática, sino indirecta y con rezago. Dependiendo de la atención que despierten los vinos en la crítica, su efecto se amplifica en la prensa escrita no especializada. Los resultados de nuestro estudio muestran que el aumento de la masa crítica de vinos excepcionales —de 90 o más puntos en el ranking Wine Spectator— es un camino factible que permite elevar la reputación y, con ello, apuntalar la relación precio-calidad promedio de los vinos de un país entrante.

El atajo de marketing, de construir imagen sin calidad, no funciona. No hay solución al problema de la marca-país mientras los países entrantes a esta industria, como Chile o Argentina, no produzcan una masa crítica de vinos de excepcional calidad, que a fin de cuentas es lo que determina la consistencia de una buena imagen o reputación colectiva de sus productores.

## Referencias

- Aylward, D. K. and M. Zanko (2006). "Emerging Interorganizational Structures in the Australian Wine Industry: Implications for SMEs". Faculty of Commerce, University of Wollongong, Australia.
- Barber, N., B. Almanza, y J. Donovan (2006). "Motivational Factors of Gender, Income and Age on Selecting a Bottle of Wine". *International Journal of Wine Marketing* 18 (3): 218–232.
- Barco, E., M. C. Navarro y A. Langreo (2005). "Cambios en el Mercado Internacional del Vino. Algunas Preguntas sobre el Éxito del Vino Australiano". *Distribución y Consumo* 15 (80): 53-63.
- Benjamin, B. A. and Podolny, J. M. (1999). "Status, Quality, and Social Order in the California Wine Industry". *Administrative Science Quarterly* 44 (3): 563–589.
- Brooks, E. (2001). "Countries as Brands: International Trade in Wine." *Econometrics VIII, Giannini Foundation and Vineyard Data Qualification Society*. Napa Valley, CA. 21-22 May.
- Brooks, E. (2003). "Products and Prejudice: Measuring Country of Origin Bias in U.S. Wine Imports". *Santa Cruz Center for International Economics*, University of California at Santa Cruz.
- Brosnan, K., A. (2006). "Bidding on Nature's Quintessence: Measuring the History of the Napa Valley Wine Auction" *European Association of Wine Economist*, Working Paper 2006 005.
- Castriota, S. y M. Delmastro M. (2008). "Individual and Collective Reputation: Lessons from the Wine Market". *American Association of Wine Economists*, Working Paper N° 30.
- Castriota, S. and M. Delmastro (2009). "The Economics of Collective Reputation: Minimum Quality Standards, Vertical Differentiation and Optimal Group Size". *American Association of Wine Economists*, Working Paper N° 50.
- Chaney, I.M. (2000) "External Search Effort for Wine". *International Journal of Wine Marketing* 12 (2): 5–21
- Combris, P.; S. Lecocq y M. Visser (Estimation of a Hedonic Price Equation for Bordeaux Wine: Does Quality Matter? *The Economic Journal* 107 (441): 390-402.
- Costanigro, M., J.J. McCluskey, y R. C. Mittelhammer (2007). "Segmenting the Wine Market Based on Price: Hedonic Regression when Different Prices mean Different Products". *Journal of Agricultural Economics* 58 (3): 454–466.
- Costanigro, M., J.J. McCluskey y C. Goemans (2009): The Economics of Nested Names: Name Specificity, Reputation and Price Premia, *American Association of Wine Economists*, Working Paper N° 49.
- Easingwood, Ch. (2007). "Positioning of Wine Regions: Old or New World Branding Models? *Vineyard Data Quantification Society (VDQS)*. XIV Congreso de Econometría. Trier, May 24-25.
- Gergaud O. y F. Livat (2010). "Collective Reputation Effects: An Empirical Appraisal". *Social Science Research Network, Working Paper Series*.
- Gibbs, M., M. Tapia y F. Warzynski (2009). "Globalization, Superstars, and Reputation: Theory and Evidence from the Wine Industry". *Journal of Wine Economics* 4 (1): 49–64.

- Hadj, H. y C. Nauges (2007). "The Pricing of Experience Goods: The Example of *En Primeur* Wine". *American Journal of Agricultural Economics* 89 (1): 91-103.
- Heslop, L., D. Cray y A. Armenakyan (2009). "Brand and Country of Origin Effects in Wine Decision Making: Is Incongruity a Problem in a Wine World Turned Upside Down?" *Annual Conference of Administrative Sciences Association of Canada, Marketing Division*. Niagara Falls, Ontario, June 6-9.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing* 57 (1): 1-22
- Landon, S. y C. E. Smith (1997). "The Use of Quality and Reputation Indicators by Consumers: The Case of Bordeaux Wine". *Journal of Consumer Policy* 20 (3): 289–323.
- Landon, S. y C. E. Smith (1998). "Quality Expectations Reputation and Price". *Southern Economic Journal* 64 (3): 628-647.
- Lockshin, S. L., y W.T. Rhodus (1993). "The Effect of Price and Oak Flavor on Perceived Wine Quality". *International Journal of Wine Marketing* 5 (2): 13-25.
- Moguillansky, G., J.C. Salas y G. Cares (2006). "Capacidad de Innovación en Industrias Exportadoras de Chile". *CEPAL, Serie Comercio Internacional* N° 79.
- Roberts, P. y R. Reagans (2007). "Critical Exposure and Price-Quality Relationships for New World Wines in the U.S. Market". *Journal of Wine Economics* 1 (2): 84–97.
- Rosen, S. (1974). "Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition", *Journal of Political Economy* 82 (1): 34-55.
- Shapiro, C. (1983). "Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations". *Quarterly Journal of Economics* 98 (4): 659–679.
- Schamel, G. (2000). "Individual and Collective Reputation Indicators of Wine Quality". *Centre for International Economic Studies. Policy Discussion Paper* N° 9. University of Adelaide, Australia.
- Schamel, G. (2002). "California Wine Winners: A Hedonic Analysis of Regional and Winery Reputation Indicators". *Agricultural and Applied Economics Association (AAEA) Annual Meeting*. Long Beach, California, July 28-31.
- Schamel, G. y Anderson, K. (2003). "Wine Quality and Varietal, Regional and Winery Reputations: Hedonic Prices for Australia and New Zealand". *Economic Record* 79 (246): 357–369.
- Stein S. (2008). "Our Saviors May Not Speak Spanish: Changing Markets and Strategies in Argentina's Wine Revolution, 1990-2008" *American Association of Wine Economists, Working Paper* N° 21.
- Tirole, J. (1996). "A Theory of Collective Reputations (with Applications to the Persistence of Corruption and to Firm Quality)". *Review of Economic Studies* 63 (1): 1-22.
- Winfrey, J. y J. McCluskey (2005). "Collective Reputation and Quality". *American Journal of Agricultural Economics* 87 (1): 206-213.
- Van Tienhoven, A. (2008). "The Global Wine Industry: How Small Chilean Wineries Should Compete". *Centre for Latin American Research and Documentation*. University of Amsterdam.