

INCIDENCIA DE CIERTOS ATRIBUTOS DEL VINO EN LAS PREFERENCIAS DECLARADAS POR LOS VISITANTES DE LA CASA DEL VINO LA BARANDA.

Ginés Guirao Pérez* gguirao@ull.es
José Juan Cáceres Hernández* jcaceres@ull.es
Montserrat Hernández López* mhdezl@ull.es
Francisco Javier Martín Álvarez* fjmartin@ull.es
Carlos Murillo Fort** carles.murillo@cexs.upf.es

* Universidad de La Laguna

** Universidad Pompeu Fabra

RESUMEN

Los bodegueros de la isla de Tenerife han apostado en los últimos años por la introducción de nuevas tecnologías en los procesos de elaboración de vinos. Pero la demanda de vino es muy sensible ante modificaciones en su calidad y en otras características de su oferta, ya que no se trata de un bien de primera necesidad. De aquí se desprende la necesidad de diseñar estrategias de comercialización que permitan captar clientes que encuentran en el mercado una gran variedad de productos. En este sentido, el conocimiento del comportamiento del consumidor ayudará a identificar segmentos de mercado y desarrollar nuevos productos adaptados a las demandas particulares.

El objetivo de este trabajo es calibrar la incidencia que el tipo de vino, así como su precio y origen, ejercen en la percepción de la calidad del producto. El marco de análisis está limitado a los visitantes de la Casa Museo Insular de la Vid y el Vino de Tenerife; tanto residentes en la isla como no residentes en ella. Y la metodología estadística que se ha empleado es el análisis conjunto, que permitirá determinar cuáles de los factores antes mencionados tienen un mayor impacto en la formación de preferencias de los individuos y qué modalidades de cada atributo son las más valoradas.

Palabras clave: *Atributos del vino, preferencias, análisis conjunto.*

INTRODUCCIÓN

La producción de vino en Canarias está claramente orientada al mercado interior. El producto isleño ha abandonado hace largo tiempo su tradición exportadora y hoy en día raramente supera las fronteras del archipiélago¹. Según el registro vitícola de Canarias, alrededor de las tres cuartas partes de la superficie de viñedo cultivado en este ámbito geográfico se ubica en la isla de Tenerife, cuyos vinos se consumen mayoritariamente entre los habitantes de la propia isla.

Al margen de las posibilidades de éxito de aventuras exportadoras, debe admitirse que el mercado potencial por excelencia de los caldos obtenidos en las diferentes comarcas vitícolas de Tenerife está constituido por sus residentes, así como por aquéllos que, sin residir en la Isla, la visitan con mayor o menor frecuencia. Por tanto, para los bodegueros insulares sería provechoso dirigir buena parte de sus esfuerzos comerciales a conseguir la fidelidad de estos demandantes, que pueden satisfacer sus necesidades de consumo con vinos de otras procedencias. Y, por supuesto, la buena dirección de estos esfuerzos está supeditada al conocimiento de las características concretas del producto que resultan más valoradas por los consumidores.

La Casa del Vino La Baranda, ubicada en el municipio tinerfeño de El Sauzal, constituye un punto de atracción para los residentes en la isla y también para los turistas, y la frecuencia de las visitas a esta Casa ofrece la posibilidad de obtener de los visitantes una valiosa información sobre su percepción del vino como producto de consumo y, sobre todo, sobre su opinión con respecto a los vinos producidos en las Islas. Evidentemente, cabe pensar que este lugar es visitado por una parte de la población que no es representativa del conjunto del mercado potencial. Pero el interés por el vino que supone, *a priori*, la visita puede ser aprovechado para examinar con cierto detalle los ingredientes que participan en la formación

¹ El vino fue en el pasado un producto relevante en la exportación canaria. El ciclo exportador vitícola conoció su esplendor en el siglo XVII. El vino canario cubría la demanda interna y hallaba mercados en Europa y América. Cobraron especial relevancia los caldos obtenidos con cepas malvasías, que eran exportados al Reino Unido, donde conseguían elevadas cotizaciones. La regresión de esta actividad exportadora aconteció en la centuria siguiente (véase Macías, 1995a, 1995b). Durante la campaña 1999/2000, y según datos publicados por el MAPA, el volumen de vino canario exportado al extranjero ascendió a 14 hectolitros, correspondientes a vinos de la denominación de origen Tacoronte-Acentejo (véase MAPA, 2002).

de las preferencias declaradas por los individuos que se acercan a La Casa, consumidores o no de vino, y la importancia que cada uno de estos elementos tiene en la valoración final de un producto concreto.

Aceptando las limitaciones inferenciales del estudio si las conclusiones obtenidas pretenden extrapolarse al conjunto de aquéllos que consumen vino en Tenerife, el objetivo de este trabajo consiste en valorar la importancia que los visitantes a la Casa del Vino asignan a determinados atributos del vino en su percepción de la calidad del producto y, en definitiva, en sus decisiones de consumo. En particular, los factores analizados son el tipo de vino, el precio y el origen. El texto se estructura como se indica a continuación. En primer lugar, se describen los datos que proporcionan la materia prima del análisis. Después de explicar brevemente la metodología estadística utilizada, se indican los resultados obtenidos y, finalmente, se exponen las conclusiones del trabajo.

DATOS

La información necesaria para llevar a cabo la investigación que se propone se ha obtenido a través de encuestas realizadas a los visitantes de La Casa del Vino desde principios del año 2002. En el cuestionario se preguntaba por una serie de características del individuo relativas a condiciones socioeconómicas, frecuencia de consumo de vino y conocimientos sobre este producto. Pero la pregunta clave para el estudio consistía en someter a evaluación una serie de productos —vinos con determinadas características— que resultaron de la combinación de los tres factores ya mencionados (tipo de vino, precio del vino y origen del vino) con 4 modalidades (tinto maceración, tinto crianza, tinto joven, blanco), 2 modalidades (más de 6 euros, menos de 6 euros) y 2 modalidades (de fuera de Tenerife, de Tenerife), respectivamente. Como resultado de un diseño ortogonal, se obtuvieron los 8 productos que se recogen en la tabla 1. Cada individuo debía asignar una puntuación entre 1 y 10 a cada uno de estos 8 productos, que expresara su opinión sobre la calidad del producto en cuestión. De entre los más de 300 individuos encuestados se seleccionaron aquéllos que otorgaron puntuación a cada uno de los productos que se les propuso evaluar. De los 58 individuos sobre los que finalmente se efectuó el análisis, 33 son residentes en la isla y, de los 25 restantes, 7 residen en la Península y 18 lo hacen en el extranjero. Más de un 60% son

hombres y ésta es también la proporción aproximada de visitantes con edad inferior a 40 años. En cuanto a la ocupación desempeñada, las más frecuentes corresponden a empleados (31%) y profesionales (22.4%), mientras que funcionarios (13.8%), estudiantes (10.3%) y empresarios (6.9%) también están representados en la muestra escogida, aunque con menor presencia. Dos terceras partes de estos individuos poseen estudios universitarios y un 20% ha cursado estudios secundarios. Por otra parte, dos quintas partes de los entrevistados manifestaron que los ingresos familiares mensuales superaban los 2000 euros y un porcentaje similar declaró unos ingresos familiares entre 1000 y 2000 euros.

Tabla 1. Productos sometidos a evaluación

Producto	Tipo de vino	Precio del vino	Origen del vino
1	Tinto maceración	Menos de 6 euros	De Tenerife
2	Tinto joven	Menos de 6 euros	De fuera de Tenerife
3	Tinto joven	Más de 6 euros	De Tenerife
4	Tinto maceración	Más de 6 euros	De fuera de Tenerife
5	Tinto crianza	Más de 6 euros	De fuera de Tenerife
6	Tinto crianza	Menos de 6 euros	De Tenerife
7	Blanco	Más de 6 euros	De Tenerife
8	Blanco	Menos de 6 euros	De fuera de Tenerife

Como hasta cierto punto era previsible, los encuestados son en su mayor parte consumidores frecuentes de vino: más de una tercera parte de ellos consume vino todos los días y un porcentaje similar manifestó consumirlo más de una vez por semana. Y un 67.2% de los individuos había consumido vino de Tenerife alguna vez antes de la visita. Por otra parte, sólo un 5.2% de los entrevistados considera que no posee ningún conocimiento sobre el vino.

En cuanto a la opinión sobre la calidad de los vinos de Tenerife, la mitad de los individuos afirmó que es buena y la cuarta parte consideró que es muy buena, resultando regular para un 20.7% y muy mala para uno solo de los 58 individuos. En términos de relación calidad-precio, la valoración es un poco inferior; la respuesta más frecuente es regular (44.8%), un 31% la consideran buena, para un 13.8% es muy buena y un significativo porcentaje del 8.6% estiman que es mala o muy mala. De hecho, un 48.3% de los entrevistados opina que la relación calidad-precio de los vinos de Tenerife es peor que la de los vinos de otras procedencias, y sólo un 24.1% piensa que es mejor.

La opinión expresada sobre la calidad de los vinos correspondientes a cada una de las distintas denominaciones de origen de Tenerife revela que el más valorado es el de Tacoronte-Acentejo. Un 31% de los entrevistados opina que la calidad de estos vinos es muy buena y un 48.3% considera que es buena. Para los vinos de la DO Rioja, estos porcentajes descienden al 22.4% y 32.8%, respectivamente. Y para el resto de DO de Tenerife alrededor de la tercera parte de los entrevistados considera que la calidad es buena, pero la proporción de individuos que la consideran regular, mala o muy mala ronda un preocupante 20%.

Una vez descrita la muestra objeto del análisis, y dado que la finalidad del estudio es calibrar el impacto de ciertos atributos del vino en la percepción de la calidad de éste, parece oportuno indicar, a modo de aproximación preliminar, la puntuación media asignada a cada uno de los ocho productos considerados. Como muestra la tabla 2, no existen grandes diferencias entre las puntuaciones asignadas a los diferentes productos, pero los productos 1 (maceración, menos de 6 euros, de Tenerife) y 5 (tinto crianza, más de 6 euros, de fuera de Tenerife) son los más valorados y, en cambio, el 2 (tinto joven, menos de 6 euros, de fuera de Tenerife) es el que obtiene menor valoración².

Tabla 2. Puntuaciones medias otorgadas a los productos

Producto	1	2	3	4	5	6	7	8
Media	7.051	5.775	6.034	6.189	6.931	6.517	6.672	6.120
	7	9	5	7	0	2	4	7
Desviación típica	1.950	2.152	2.043	2.089	1.945	1.799	2.243	1.974
	5	5	1	7	4	0	0	2

² Aún así, el análisis de la varianza revela que existen diferencias significativas entre las puntuaciones medias de los 8 productos tomados en consideración. El valor del estadístico del contraste de igualdad de medias fue $F_{7,456} = 2.897$.

La tabla anterior puede sugerir hipótesis sobre el efecto positivo o negativo de ciertos caracteres, pero es difícil deducir, por ejemplo, si el origen del vino tiene un impacto positivo o negativo. Parece que los tintos maceración o crianza son más valorados que los tintos jóvenes o los blancos, pero no pueden calibrarse con precisión las diferencias de valoración. El análisis conjunto constituye una metodología estadística que puede aportar bastante luz sobre este tipo de cuestiones. En el epígrafe siguiente se describe brevemente este método de análisis.

ANÁLISIS CONJUNTO

El análisis conjunto permite, en el marco de la investigación que se presenta, desagregar la puntuación que se ha concedido a un vino con ciertas características en términos de las contribuciones a dicha puntuación asignadas a cada una de las modalidades concretas de los atributos que definen el producto evaluado. Se asume que la calidad asignada al producto i , Y_i , depende de los atributos tipo, precio y origen del vino, denotados por X_1 , X_2 y X_3 , respectivamente, y cuyas modalidades se identifican por a_1 (tinto maceración), b_1 (tinto crianza), c_1 (tinto joven) y d_1 (blanco), a_2 (más de 6 euros) y b_2 (menos de 6 euros), a_3 (de fuera de Tenerife) y b_3 (de Tenerife). Bajo el supuesto de que todos los atributos contribuyen aditivamente a la calidad (modelo aditivo) y que cada modalidad de cada atributo contribuye en cierta medida a dicha calidad, sin que exista ninguna relación funcional que determine el cambio en la calidad cuando cambian las modalidades de un factor dado (modelo discreto)³, resulta que, para cada uno de los 8 productos considerados ($i = 1, \dots, 8$):

³ Se podría haber asumido que el efecto de las modalidades de algún atributo sobre la calidad asignada al producto se ajusta, por ejemplo, a una función lineal o parabólica. Sin embargo, en el caso bajo estudio no existen argumentos que justifiquen la introducción de estas restricciones, que, por supuesto, significan mayor rigidez en la especificación del modelo.

$$Y_i = \alpha_{a_1} D_{a_1} + \alpha_{b_1} D_{b_1} + \alpha_{c_1} D_{c_1} + \alpha_{d_1} D_{d_1} + \alpha_{a_2} D_{a_2} + \alpha_{b_2} D_{b_2} + \alpha_{a_3} D_{a_3} + \alpha_{b_3} D_{b_3} + U_i,$$

donde:

$$D_{a_j} = \begin{cases} 1, & \text{si } X_j = a_j \\ 0, & \text{si } X_j \neq a_j \end{cases}, j = 1,2,3; \quad D_{b_j} = \begin{cases} 1, & \text{si } X_j = b_j \\ 0, & \text{si } X_j \neq b_j \end{cases}, j = 1,2,3$$

$$D_{c_1} = \begin{cases} 1, & \text{si } X_1 = c_1 \\ 0, & \text{si } X_1 \neq c_1 \end{cases}; \quad D_{d_1} = \begin{cases} 1, & \text{si } X_1 = d_1 \\ 0, & \text{si } X_1 \neq d_1 \end{cases}$$

Entonces, al margen del término de perturbación, α_{a_j} es la contribución de la modalidad a_j en el atributo X_j a la calidad asignada al producto; α_{b_j} es la contribución de la modalidad b_j en el atributo X_j a la calidad asignada al producto; α_{c_1} y α_{d_1} son las contribuciones de las modalidades c_1 y d_1 en el atributo X_1 a la calidad asignada al producto.

Dado que el modelo anterior no es estimable, puede reespecificarse como:

$$Y_i = \mu + \beta_{b_1} D_{b_1} + \beta_{c_1} D_{c_1} + \beta_{d_1} D_{d_1} + \beta_{b_2} D_{b_2} + \beta_{b_3} D_{b_3} + U_i,$$

y a partir de la estimación de este modelo para un determinado conjunto de individuos (con 8 observaciones por individuo), los niveles medios de calidad asignada a los productos que poseen una modalidad concreta de uno de los atributos son los que se expresan en la tabla 3.

Tabla 3. Calidad media según modalidades

$\hat{Y}_{a_1} = \hat{\mu} + \frac{\hat{\beta}_{b_2} + \hat{\beta}_{b_3}}{2}$	$\hat{Y}_{a_2} = \hat{\mu} + \frac{\hat{\beta}_{b_1} + \hat{\beta}_{c_1} + \hat{\beta}_{d_1} + 2\hat{\beta}_{b_3}}{4}$
$\hat{Y}_{b_1} = \hat{\mu} + \hat{\beta}_{b_1} + \frac{\hat{\beta}_{b_2} + \hat{\beta}_{b_3}}{2}$	$\hat{Y}_{b_2} = \hat{\mu} + \hat{\beta}_{b_2} + \frac{\hat{\beta}_{b_1} + \hat{\beta}_{c_1} + \hat{\beta}_{d_1} + 2\hat{\beta}_{b_3}}{4}$
$\hat{Y}_{c_1} = \hat{\mu} + \hat{\beta}_{c_1} + \frac{\hat{\beta}_{b_2} + \hat{\beta}_{b_3}}{2}$	$\hat{Y}_{a_3} = \hat{\mu} + \frac{\hat{\beta}_{b_1} + \hat{\beta}_{c_1} + \hat{\beta}_{d_1} + 2\hat{\beta}_{b_2}}{4}$
$\hat{Y}_{d_1} = \hat{\mu} + \hat{\beta}_{d_1} + \frac{\hat{\beta}_{b_2} + \hat{\beta}_{b_3}}{2}$	$\hat{Y}_{b_3} = \hat{\mu} + \hat{\beta}_{b_3} + \frac{\hat{\beta}_{b_1} + \hat{\beta}_{c_1} + \hat{\beta}_{d_1} + 2\hat{\beta}_{b_2}}{4}$
$\hat{Y} = \hat{\mu} + \frac{\hat{\beta}_{b_1} + \hat{\beta}_{c_1} + \hat{\beta}_{d_1}}{4} + \frac{\hat{\beta}_{b_2} + \hat{\beta}_{b_3}}{2}$ (calidad media general)	

Una vez calculadas las desviaciones entre estas medias y la media general, \bar{Y} , pueden evaluarse los componentes parciales de calidad de cada una de las modalidades de cada atributo, definidos como:

$$CP_{a_j} = \frac{\bar{Y}_{a_j} - \bar{Y}}{\sqrt{\frac{\sum_{j=1}^3 (\bar{Y}_{a_j} - \bar{Y})^2 + \sum_{j=1}^3 (\bar{Y}_{b_j} - \bar{Y})^2 + (\bar{Y}_{c_1} - \bar{Y})^2 + (\bar{Y}_{d_1} - \bar{Y})^2}{8}}}}, j = 1,2,3,$$

$$CP_{b_j} = \frac{\bar{Y}_{b_j} - \bar{Y}}{\sqrt{\frac{\sum_{j=1}^3 (\bar{Y}_{a_j} - \bar{Y})^2 + \sum_{j=1}^3 (\bar{Y}_{b_j} - \bar{Y})^2 + (\bar{Y}_{c_1} - \bar{Y})^2 + (\bar{Y}_{d_1} - \bar{Y})^2}{8}}}}, j = 1,2,3,$$

$$CP_{c_1} = \frac{\bar{Y}_{c_1} - \bar{Y}}{\sqrt{\frac{\sum_{j=1}^3 (\bar{Y}_{a_j} - \bar{Y})^2 + \sum_{j=1}^3 (\bar{Y}_{b_j} - \bar{Y})^2 + (\bar{Y}_{c_1} - \bar{Y})^2 + (\bar{Y}_{d_1} - \bar{Y})^2}{8}}}},$$

$$CP_{d_1} = \frac{\bar{Y}_{d_1} - \bar{Y}}{\sqrt{\frac{\sum_{j=1}^3 (\bar{Y}_{a_j} - \bar{Y})^2 + \sum_{j=1}^3 (\bar{Y}_{b_j} - \bar{Y})^2 + (\bar{Y}_{c_1} - \bar{Y})^2 + (\bar{Y}_{d_1} - \bar{Y})^2}{8}}}},$$

así como el rango del componente parcial de utilidad para cada atributo, es decir,

$$R_{X_1} = \max\{CP_{a_1}, CP_{b_1}, CP_{c_1}, CP_{d_1}\} - \min\{CP_{a_1}, CP_{b_1}, CP_{c_1}, CP_{d_1}\},$$

$$R_{X_2} = \max\{CP_{a_2}, CP_{b_2}\} - \min\{CP_{a_2}, CP_{b_2}\},$$

$$R_{X_3} = \max\{CP_{a_3}, CP_{b_3}\} - \min\{CP_{a_3}, CP_{b_3}\},$$

Finalmente, el impacto o importancia relativa de cada atributo viene dado por la expresión:

$$I_{X_j} = \frac{R_{X_j}}{\sum_{j=1}^3 R_{X_j}}, j = 1,2,3.$$

RESULTADOS

La aplicación de la metodología descrita a las puntuaciones asignadas por los 58 individuos considerados en el estudio que visitaron La Casa del Vino, revela —véase tabla 4— que el atributo tipo de vino es el que en mayor medida determina la calidad asignada a un producto (67%), resultando menos relevante el origen del vino (7%) y prácticamente despreciable el efecto del precio (26%)⁴. Un precio más caro no parece generar una disminución significativa en la valoración del producto. Pero debe tenerse en cuenta que el consumidor asocia el precio con otros atributos que significan calidad, de modo que no se valora la característica de forma aislada y esta asociación produce una tendencia a asignar puntuaciones mayores a productos con precios altos, a pesar de que la lógica económica indique que, con la misma calidad, un producto más barato sea preferido frente a otro más caro. Por otra parte, como sugería el análisis descriptivo comentado en el epígrafe segundo, se confirma que los vinos tintos maceración o crianza son más valorados que el blanco, ocupando el tinto joven el último lugar en la escala. Además, la procedencia de Tenerife es un atributo bien valorado en general por los entrevistados.

En cualquier caso, resulta interesante profundizar en el análisis de las preferencias declaradas y, en particular, examinar las diferencias entre residentes y no residentes —véanse tablas 5 y 6. A pesar de que la puntuación media otorgada a los productos evaluados es similar en estos dos grupos de individuos⁵, la contribución de los diferentes atributos no es la misma. Para los residentes, el origen del vino adquiere una importancia similar a la del tipo de vino, mientras que entre los no residentes el precio es una característica bastante relevante.

Tabla 4. Calidad media según modalidades e impacto de los atributos (todos los individuos)

$Y_i = \mu + \beta_{b_1} D_{b_1} + \beta_{c_1} D_{c_1} + \beta_{d_1} D_{d_1} + \beta_{b_2} D_{b_2} + \beta_{b_3} D_{b_3} + U_i$ (464 observaciones)					
$\hat{\mu} = 6.509$	$\hat{\beta}_{b_1} = 0.103$	$\hat{\beta}_{c_1} = -0.716$	$\hat{\beta}_{d_1} = -0.224$	$\hat{\beta}_{b_2} = -0.090$	$\hat{\beta}_{b_3} = 0.315$
Calidad media (modalidades)			Rango (atributos)	Contribución (atributos)	
$\hat{Y}_{a_1} = 6.621$; $\hat{Y}_{b_1} = 6.724$					

⁴ Es necesario señalar que el mayor número de modalidades de un atributo genera una tendencia hacia el incremento del rango asociado al atributo en cuestión.

⁵ El valor del estadístico del contraste de igualdad de medias fue $F_{1,462}^1 = 0.487$.

$\hat{Y}_{c_1} = 5.905$; $\hat{Y}_{d_1} = 6.397$	$R_{X_1} = 3.446$	$I_{X_1} = 0.669$
$\hat{Y}_{a_2} = 6.457$; $\hat{Y}_{b_2} = 6.367$	$R_{X_2} = 0.381$	$I_{X_2} = 0.074$
$\hat{Y}_{a_3} = 6.254$; $\hat{Y}_{b_3} = 6.569$	$R_{X_3} = 1.325$	$I_{X_3} = 0.257$

Tabla 5. Calidad media según modalidades e impacto de los atributos (residentes)

$Y_i = \mu + \beta_{b_1} D_{b_1} + \beta_{c_1} D_{c_1} + \beta_{d_1} D_{d_1} + \beta_{b_2} D_{b_2} + \beta_{b_3} D_{b_3} + U_i$ (264 observaciones)					
$\hat{\mu} = 6.220$	$\hat{\beta}_{b_1} = 0.136$	$\hat{\beta}_{c_1} = -0.636$	$\hat{\beta}_{d_1} = -0.227$	$\hat{\beta}_{b_2} = 0.182$	$\hat{\beta}_{b_3} = 0.682$
Calidad media (modalidades)		Rango (atributos)		Contribución (atributos)	
$\hat{Y}_{a_1} = 6.652$; $\hat{Y}_{b_1} = 6.788$ $\hat{Y}_{c_1} = 6.016$; $\hat{Y}_{d_1} = 6.425$		$R_{X_1} = 2.839$		$I_{X_1} = 0.472$	
$\hat{Y}_{a_2} = 6.379$; $\hat{Y}_{b_2} = 6.561$		$R_{X_2} = 0.669$		$I_{X_2} = 0.111$	
$\hat{Y}_{a_3} = 6.129$; $\hat{Y}_{b_3} = 6.811$		$R_{X_3} = 2.508$		$I_{X_3} = 0.417$	

Tabla 6. Calidad media según modalidades e impacto de los atributos (no residentes)

$Y_i = \mu + \beta_{b_1} D_{b_1} + \beta_{c_1} D_{c_1} + \beta_{d_1} D_{d_1} + \beta_{b_2} D_{b_2} + \beta_{b_3} D_{b_3} + U_i$ (200 observaciones)					
$\hat{\mu} = 6.890$	$\hat{\beta}_{b_1} = 0.060$	$\hat{\beta}_{c_1} = -0.820$	$\hat{\beta}_{d_1} = -0.220$	$\hat{\beta}_{b_2} = -0.450$	$\hat{\beta}_{b_3} = -0.170$
Calidad media (modalidades)		Rango (atributos)		Contribución (atributos)	
$\hat{Y}_{a_1} = 6.580$; $\hat{Y}_{b_1} = 6.640$ $\hat{Y}_{c_1} = 5.760$; $\hat{Y}_{d_1} = 6.360$		$R_{X_1} = 3.213$		$I_{X_1} = 0.587$	
$\hat{Y}_{a_2} = 6.560$; $\hat{Y}_{b_2} = 6.110$		$R_{X_2} = 1.643$		$I_{X_2} = 0.300$	
$\hat{Y}_{a_3} = 6.420$; $\hat{Y}_{b_3} = 6.250$		$R_{X_3} = 0.621$		$I_{X_3} = 0.113$	

La escala de valoración de los diferentes tipos de vino se mantiene entre residentes y no residentes, aunque la puntuación media asignada a los tintos jóvenes es algo mayor entre los residentes. En cuanto al precio, los residentes no otorgan especial relevancia a este atributo, pero valoran mejor los vinos más baratos. Entre los no residentes, en cambio, el precio sí que es un atributo importante y, además, un precio más alto se considera una característica positiva. Cabe pensar que los no residentes poseen un menor conocimiento sobre el vino y, por tanto, utilizan el precio como indicador de la calidad del producto⁶. Con respecto al origen

⁶ Un 42.4% de los residentes entrevistados manifestó poseer bastante conocimiento sobre el vino. En cambio, entre los no residentes, la proporción de aquéllos que declararon poseer bastante conocimiento o ser especialista fue del 16%.

del vino, las modalidades se aprecian en sentido contrario. Es decir, para los no residentes el origen del vino no es tan importante, pero, en cualquier caso, otorgan valoraciones más altas a los vinos que proceden de fuera de Tenerife; en cambio, los residentes valoran en gran medida que el vino sea de la propia isla.

CONCLUSIONES

A partir del análisis efectuado se ha obtenido información relativa al conocimiento de la incidencia de características particulares del vino en la percepción de su calidad. Por un lado, existe una alta valoración de los tintos crianza, incluso entre los residentes en Tenerife, que otorgan a los vinos con este rasgo distintivo una puntuación bastante superior a la concedida a los tintos jóvenes tradicionales de la Isla; además, que el vino sea de Tenerife es una cualidad bien valorada por los residentes. Sin embargo, para los no residentes, un precio más alto se interpreta como sinónimo de mayor calidad, y que el vino sea de Tenerife es más bien un defecto que una virtud.

Esta información es de sumo interés y, si se toma con la cautela que exige la dudosa representatividad de la muestra escogida, debería ser tenida en cuenta para valorar las potencialidades de los diferentes vinos en el mercado insular. En primer lugar, los resultados obtenidos parecen indicar que la introducción en el mercado de vinos tintos crianza puede tener buena aceptación. En segundo lugar, cabe pensar que puedan tener éxito aquellas campañas publicitarias dirigidas a los residentes que destaquen el carácter de los vinos de la Isla como *productos de la tierra*. Finalmente, con respecto al precio del vino es difícil obtener conclusiones definitivas, dadas las peculiaridades que rodean a la valoración de este atributo. Pero sí es preciso advertir que la escasa valoración del precio como atributo determinante de la calidad del producto a juicio de los residentes, no debe ser interpretada como reflejo de que este elemento no sea relevante para ellos en términos de la disposición a adquirir el producto.

BIBLIOGRAFÍA

Macías, A.M. (1995a). «Panorama histórico de la economía canaria». *Papeles de Economía Española* (Economía de las Comunidades Autónomas) 15: 33-41.

Macías, A.M. (1995b). «La economía moderna (siglos XV-XVIII)». En De Béthencourt Massieu (Ed.) *Historia de Canarias*: 133-191.

MAPA (2002). *Hechos y cifras del sector agroalimentario y del medio rural español 2001*. Secretaría General Técnica del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.