



**FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PRECIO DEL VINO PARA PAÍSES
DEL NUEVO MUNDO EN EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS:
ANÁLISIS DE PRECIOS HEDÓNICOS**

**DANIEL RODOLFO JANS COMAS
JUAN ANTONIO GONZÁLEZ GONZÁLEZ
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN ADMINISTRACIÓN**

RESUMEN

En esta investigación se analizaron algunos de los atributos que se cree influyen en el precio minorista obtenido por algunos países productores de vino de los denominados del nuevo mundo (Estados Unidos, Australia, Chile y Argentina). Con el fin de determinar la importancia de atributos tales como la cepa, calidad, envejecimiento, país o región de origen se utilizaron modelos de precios hedónicos. Además se estimó el aporte porcentual en el precio de cada uno de los atributos para cada una de las tres últimas décadas. Después de realizar el modelo de regresión se concluyó que la imagen que estos países proyectan en el extranjero es aun débil y no tiene impacto positivo en el precio, pero que sin embargo países como Estados Unidos o Australia han logrado disminuir el castigo que les impone el mercado mediante el uso de buenas prácticas de marketing o mediante una gran integración público - privada. Por otra parte, el uso de ciertas cepas puede influir positivamente sobre el precio, así como la realización de prácticas enológicas que afecten a la calidad o el envejecimiento. En cuanto al precio minorista que se paga por los vinos Norteamericanos o Australianos está muy por encima del precio pagado por vinos Chilenos o Argentinos, lo que deja de manifiesto que las estrategias utilizadas por los distintos países han tenido un impacto muy diferente para cada país en el mercado internacional. Finalmente, el uso de sistemas de denominación de origen en países como Chile debe ser re evaluado debido a que no ha tenido los

resultados esperados, quizás porque los consumidores no reconocen la procedencia de los vinos o porque la promoción de estas regiones no ha sido la adecuada.

ABSTRACT

On this research, some of the attributes which it's believed, have influence over the retail price obtained for some countries usually called "the new world", were analysed (Those countries are: United States, Australia, Chili and Argentina). To determinate the importances of attributes such as variety, quality, aging, country or region of origin, hedonic price functions were used. The percentage impact on the price for each one of the attributes under study on the last three decades was also estimated. After performing the regression model, was concluded that the image projected abroad by these countries is still weak and have not positive impact over the retail price. However, countries like United States or Australia has succeeded decreasing the punishment of the market by using great marketing practices or by a great public - private integration. On the other hand, the use of some variety of grape wine can have positive influence on the price, as well as the use of some enologic practices that affect the quality or the aging. In the case of the retail price payed for Australian or North American wines, it is much more than the price payed for Chilean or Argentine wines. this is showing that the strategy followed by every country has been having different impact in the international markets. Finally, the use of "origin denomination" systems in countries like Chili must be evaluated because it has not been having the expected results, maybe because the consumer doesn't recognize the provenance of the wines or because the promotion of these regions has not been the adequate.