

¿INFLUYE LA FIGURA DEL EXPERTO EN VINOS EN EL DISEÑO DE LA CARTA DE VINOS DEL RESTAURANTE? (1)

Alejandro Mollá Descals*, Irene Gil Saura**, Gloria Berenguer Contrí***
y María Eugenia Ruiz Molina****

Resumen: La gastronomía es una de las principales actividades tradicionalmente vinculadas al turismo. En la experiencia gastronómica, el vino juega un papel fundamental. Ante la creciente complejidad de la oferta de vinos, algunos restaurantes han decidido contratar a un experto en vinos o sumiller para gestionar la bodega y asesorar al cliente. El objetivo del presente trabajo es contrastar la existencia de diferencias en cuanto a la gestión de la carta de vinos en función de la presencia o no de personal formado en vinos. Como resultado del estudio realizado en restaurantes de alto nivel, obtenemos apoyo a la influencia del sumiller en la gestión de la carta a través de su know-how.

Palabras clave: Sumiller, promoción, vino y hostelería.

Abstract: Cuisine is one of the activities traditionally linked to Tourism. In fine dining, wine plays a vital role. In view of the increasing complexity of the wine supply, some restaurants have decided to hire a wine expert or sommelier for managing the restaurant cellar and advising customers. The aim of this paper is to test the differences in wine list management, depending on the presence or absence of wine expert personnel. As a result of a study conducted at upscale restaurants, we obtain support to the sommelier's influence on wine list management through his/her know-how.

Key words: Sommelier, promotion, wine and hospitality.

I. INTRODUCCIÓN

La selección de vinos de un restaurante se considera como un excelente parámetro para evaluar la calidad de un restaurante, puesto que no se concibe una buena oferta gastronómica sin unos vinos que la complementen de forma adecuada (Asenjo, 2000; Sánchez-Lafuente, 2013).

Adicionalmente, desde el punto de vista del restaurante, la venta de vinos puede suponer una importante fuente de ingresos

(Manske y Cordua, 2005). Sin embargo, el reciente desarrollo de estrategias de diferenciación por parte de las bodegas ha derivado en la proliferación de denominaciones de origen y de marcas (Ruiz et al., 2004), lo que se ha traducido en un aumento de la complejidad de la oferta que puede traducirse en la desorientación del cliente.

Para fomentar las ventas de vinos, el restaurante se sirve básicamente de dos herramientas: la carta de vinos cuidadosamente seleccionados (Dodd, 1997; Corsi et al.,

* Universidad de Valencia, España

** Universidad de Valencia, España

*** Universidad de Valencia, España

**** Universidad de Valencia, España

2012) y el personal de sala formado en vinos (Ralis y O'Brien, 1986; Wansink et al., 2006; Barth, 2011). Con respecto a este último instrumento, se ha encontrado evidencia acerca de que la presencia de un sumiller o sommelier 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).

El presente trabajo se plantea como objetivo analizar la influencia del sumiller en la carta de vinos del restaurante, con el fin de contrastar si el profesional experto en vinos traslada a la carta de vinos su *saber hacer*, contribuyendo así de forma positiva al servicio del vino en el establecimiento.

II. LOS INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN DE LOS VINOS EN EL RESTAURANTE

El comportamiento de compra del consumidor de vinos en el restaurante está muy influido 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). De esta forma, la carta de vinos y la presencia de personal formado en vinos constituyen los dos instrumentos básicos de promoción de los vinos en el restaurante. Estas dos herramientas se pueden combinar, puesto que una de las funciones fundamentales del sumiller es la propia gestión de la carta, pero no siempre se encuentra el binomio carta-sumiller.

Centrándonos en el primer recurso promocional, 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 óptimos de la misma (Bowen y Morris, 1995).

Se ha señalado una serie de parámetros objetivos, normalmente de carácter cuantitativo, a tener en cuenta en la construcción de la carta del restaurante. Entre los parámetros cuantitativos se ha propuesto la rentabilidad, los costes de mano de obra o de materia prima (Miller, 1980; Morrison, 1997), el margen de contribución y la popularidad de la referencia (Kasavana y Smith, 1982; Pavesic, 1983).

En cuanto a los atributos de tipo subjetivo, se han citado la calidad de los platos y la variedad del menú (Ribeiro, 2002), la presencia de nombres evocadores y las descripciones en la carta del restaurante (Wansink et al., 2005), el precio psicológico (Naipaul y Parsa, 2001), el diseño formal de la carta y la disposición de los platos (Lang, 2005), entre otros.

Sin embargo, se ha señalado que la carta, por si misma, ejerce escasa influencia sobre la decisión del cliente (Bowen y Morris, 1995), mientras que el hecho de 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).

Centrándonos en la figura del sumiller, éste ha sido definido como el único responsable, en nombre del propietario del restau-

rante, de las decisiones de compra y servicio del vino en la mesa (Kolpan et al., 1996); persona formada en seleccionar el vino que complementa el sabor de la comida (Green, 2003) y camarero que se encarga de guiar a la clientela a través de la selección de vinos del restaurante (Gultek et al., 2006). Así pues, entre las funciones del sumiller, se destaca la promoción del vino, que es realizada tanto al decidir la oferta de vinos que deben estar presentes en la carta del restaurante, como al orientar al cliente en su decisión.

A la vista de la necesaria complementariedad entre la carta del establecimiento y la presencia de un profesional especializado en el servicio del vino postulada desde la literatura, 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. Así, esperamos que los restaurantes que cuenten con un profesional especializado en vinos dispongan de cartas más extensas y variadas, más llamativas y novedosas, cuya elaboración atienda a criterios cualitativamente diferentes, así como que conceda una mayor importancia a la carta de vinos.

III. MÉTODO Y RESULTADOS

El presente estudio se estructuró en dos fases. En una primera fase, de tipo cualitativo, se celebraron dos dinámicas de grupo a las que asistieron propietarios de restaurantes, sumillers, distribuidores de vinos, expertos gastronómicos y representantes de instituciones relacionadas con la hostelería.

En estas dinámicas se pidió a los asistentes que señalaran los atributos relevantes para evaluar la carta de vinos y los criterios para incluir referencias en la misma. Con esta información, en una segunda fase de carácter cuantitativo, se elaboró un cuestionario en el que se solicitó a los propietarios de los restaurantes participantes en el estudio que evaluaran sus cartas de vinos de 1 a 10 en cuanto a la presencia de una serie de atributos de oferta, diseño, criterios de inclusión de nuevos vinos e importancia de la carta para el restaurante.

Por lo que respecta al universo del estudio, se han considerado los restaurantes de categoría media-alta. La elección de este tipo de establecimientos se debe a que entendemos que las estrategias seguidas por éstos pueden servir como referencia para otros de inferior categoría. Para la elaboración del censo de restaurantes se consultaron diversos directorios o guías de restaurantes, a saber: www.laotraguia.com; www.verema.com; www.guiacampsa.com; www.viamichelin.es; www.guiasrestaurantes.com y la Guía Vergara en sus sucesivas ediciones, la última de las cuales fue recientemente editada (Vergara, 2014). Dentro de cada uno de los directorios se localizaron los restaurantes de tres (y en algunos casos de dos) tenedores en una ciudad española y su área metropolitana. El total de restaurantes censados que verificaban esta condición ascendió a 70, de los cuales aceptaron participar en nuestra investigación 50, de los cuales un 56% afirma contar con sumiller.

Con el fin de lograr el objetivo propuesto, se contrasta de forma simultánea la importancia diferencial de distintos atributos

de la carta de vinos y criterios para su elaboración en función de la presencia o ausencia de sumiller a través de una regresión logística binaria. Este tipo de regresión resulta de utilidad cuando se desea predecir la presencia o ausencia de una característica según los valores de un conjunto de variables (Pérez, 2005), donde la presencia de dicha característica se representa con un valor 1 y la ausencia con 0 para dicha variable.

En el caso que nos ocupa, para contrastar el peso de los atributos de contenido y diseño de la carta de vinos, la importancia de la misma para el restaurante y los criterios para su elaboración en presencia o ausencia de la figura del sumiller, se estima una regresión logística binaria donde la variable dependiente toma valor 1 si el restaurante dispone de sumiller y 0 en caso contrario. Los resultados obtenidos para los parámetros de la regresión y la clasificación de los

Cuadro 1
Resultados de la regresión logística binaria

Variable	B	D.E.	Wald	p
<i>Oferta</i>				
- variada	-0,325	1,047	0,096	0,756
- extensa	0,026	0,604	0,002	0,965
- imaginativa	-0,677	0,591	1,313	0,252
- convencional	-0,500	0,602	0,690	0,406
- novedosa	0,921	0,513	3,223	0,073
<i>Diseño</i>				
- vanguardista	0,772	0,460	2,817	0,093
- gran formato	0,250	0,449	0,310	0,578
- voluminosa	-0,472	0,465	1,031	0,310
- información adicional	-0,325	0,300	1,172	0,279
- cómoda	-1,216	0,623	3,814	0,051
- fácil de cambiar	0,349	0,317	1,217	0,270
<i>Criterios inclusión nuevos vinos</i>				
- gusto personal	-0,152	0,440	0,120	0,729
- moda	0,879	0,534	2,706	0,100
- rentabilidad	-0,105	0,482	0,047	0,828
- consumidor	-0,008	0,525	0,000	0,988
- distribuidor	0,163	0,344	0,224	0,636
- calidad	0,443	0,886	0,250	0,617
- competencia	-0,113	0,277	0,166	0,684
- maridaje	1,367	0,597	5,241	0,022
<i>Importancia de la CV para restaurante</i>	-0,264	0,591	0,199	0,656
<i>Constante</i>	-7,276	9,184	0,628	0,428
<i>R² Nagelkerke: 0,718</i>				
<i>R² Cox y Snell: 0,535</i>				

FUENTE: Elaboración propia

Cuadro 2
Resultado de la clasificación

		Grupo pronosticado por regresión logística binaria			% correcto
		Presencia de sumiller	Ausencia de sumiller	Total	
Grupo observado	Presencia de sumiller	17	4	21	81,0
	Ausencia de sumiller	2	26	28	92,9
	Total	19	30	49	87,8

FUENTE: Elaboración propia

restaurantes en función de la ausencia o presencia de sumiller se muestran en los Cuadros 1 y 2.

Como se puede observar, los factores relacionados en mayor medida con la presencia de sumiller son el carácter novedoso de los vinos incluidos en la carta y el diseño vanguardista de la misma, así como la consideración del maridaje entre vinos y oferta gastronómica del restaurante como criterio de inclusión de nuevas referencias en carta, con niveles de significación del 10%, 10% y 5% respectivamente. Por el contrario, la consideración de los gustos del consumidor y la comodidad en el manejo de la carta se vinculan a los restaurantes que no disponen de sumiller con un nivel de significación del 5%. Así, se encuentra evidencia a favor de que son los restaurantes con mayor conciencia de la importancia de lograr un equilibrio entre la oferta gastronómica y los vinos y de la innovación los que incorporan la figura del experto en vinos. Adicionalmente, el modelo ofrece un grado de ajuste adecuado, dados los elevados valores de los

coeficientes de determinación (Tabla 1) y el alto porcentaje de restaurantes clasificados correctamente (Tabla 2). De esta forma, se constata la fuerte relación existente entre la concepción de la carta de vinos por parte del restaurante y la presencia del experto en vinos o sumiller.

IV. CONCLUSIONES

El presente estudio tiene como objetivo analizar la relación entre las dos principales herramientas de promoción de vinos en el restaurante: carta de vinos y sumiller. En particular, analizamos la influencia de presencia de sumiller y las características de las cartas de vinos, tanto de tipo objetivo como subjetivo. Así, entendemos que si el saber hacer del sumiller se plasma en la carta de vinos, a partir de la evaluación de las características de esta última, se podrá “adivinar” la presencia o ausencia del sumiller en el restaurante.

Como resultado se ha obtenido, en primer lugar, que los restaurantes que dispo-

nen de sumiller presentan cartas más vanguardistas y novedosas, tanto en su forma como en su contenido. Son consideradas, por otra parte, menos cómodas de manejar que las correspondientes a los restaurantes que no disponen de sumiller, lo que puede ser reflejo de su mayor complejidad. Esta evidencia puede deberse asimismo a que los restaurantes que no disponen de sumiller simplifican sus cartas de vinos para facilitar la toma de decisiones del consumidor, ya que no disponen de un experto en sala para asesorar al cliente.

Por último, 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. No se obtienen, sin embargo, diferencias significativas entre los restaurantes con y sin sumiller por lo que respecta a la valoración de la importancia de la carta de vinos para el restaurante, entendiéndose que para ambos tipos de restaurantes la carta se constituye como un elemento de promoción de primer orden.

En este sentido, consideramos que el presente trabajo ofrece evidencia acerca de la importancia del binomio carta-sumiller. Así, entendemos que la presencia de un profesional especializado en vinos influye en la gestión de la carta de vinos como instrumento de comunicación, de información y de venta para el restaurante. De esta forma, los conocimientos y experiencia del sumiller no sólo se aplican en el servicio del vino en sala, sino también en la carta de vinos, de forma coherente con la complementariedad entre sumiller y carta.

No obstante, entendemos que el presente trabajo no se encuentra exento de limitaciones. Entre éstas cabe señalar, en primer lugar, el hecho de considerar como entrevistado al propietario del restaurante que puede implicar la presencia de una serie de sesgos apriorísticos que podrían afectar los resultados obtenidos. Así, sugerimos como futura línea de trabajo que el presente estudio sea complementado con el análisis de las percepciones y las preferencias de consumidores y/o expertos en vinos independientes.

En segundo lugar, el número total de restaurantes analizados se encuentra limitado por el reducido censo de establecimientos existentes en el contexto geográfico objeto de estudio. Dadas, además, 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.

Por último, no se han obtenido diferencias significativas en algunas variables que se esperaban distintivas de aquellos establecimientos 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. La incorporación de nuevas variables podría contribuir a completar la caracterización de los restaurantes que disponen de sumiller frente a los que no cuentan con este instrumento de promoción de los vinos.

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*, vol. 24, p. 42-43.
- ASPLER, T. (1991b): "Wine stewards: a necessity of a luxury?", *Foodservice and Hospitality*, Vol. 24, p.41-43.
- BARTH, J. J. (2011): "A model for wine list and wine inventory yield management". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30(3), p. 701-707.
- BOWEN, J.T. y MORRIS, A.J. (1995): "Menu design: can menus sell?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 7, núm. 4, p. 4-9.
- CORSI, A. M., MUELLER, S., & LOCKSHIN, L. (2012): "Let's See What They Have... What Consumers Look For in a Restaurant Wine List". *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 53(2), p. 110-121.
- DODD, T. (1997): "Techniques to increase impulse wine purchases in a restaurant setting", *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, vol. 2, p. 63-73.
- GREEN, K. (2003): "You're a what? Wine steward", *Occupational Outlook Quarterly*, Vol. 202, p. 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*, vol. 25, núm. 3, p.432-446.
- HOCHSTEIN, M. (1994): "Bottom line: how much is a wine steward worth?", *Nation's Restaurant News*, vol. 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*, vol. 11, núm. 1, p. 35-54.
- KASAVANA, M. Y SMITH, D.I. (1982): *Menu Engineering: A Practical Guide to Menu Pricing*, Hospitality Publications, Lansing, MI.
- KOLPAN, 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*, vol. 104, núm. 13, p. 22-28.
- MANSKE, M. y CORDUA, G. (2005): "Understanding The sommelier effect", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 17, núm. 6/7, p. 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*, vol. 95, p. 16-22.
- MILLER, J. (1980): *Menu Pricing and Strategy*, CBI, Boston, MA. (en Morrison, 1997)
- MORRISON, P. (1997): "Menu engineering in upscale restaurants", *British Food Journal*, vol. 99, núm. 10, p. 388-395.
- NAIPAUL, S. y PARSAR, H.G. (2001): "Menu price endings that communicate value and quality", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 42, núm. 1, p. 26-37.
- PAVESIC, D.V. (1983): "Cost/margin analysis: a third approach to menu pricing and design", *International Journal of Hospitality Management*, vol. 2, núm. 3, p. 127-34.
- PÉREZ, C. (2005): *Métodos estadísticos avanzados con SPSS*. International Thomson Editores Spain Paraninfo, Madrid.
- RALIS, M. y O'BRIEN, R. (1986): "Prompts, goal setting and feedback to increase suggestive selling",

Journal of Organizational Behavior Management, vol. 8, p. 5-18.

- RIBEIRO, D. (2002): "Customer's expectations factors in restaurants: The situation in Spain", International Journal of Quality / Reliability Management, vol. 19, núm. 8/9, p. 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, vol. 76, p. 45-51.
- SÁNCHEZ-LAFUENTE, A.C. (2013): Servicio y atención al cliente en restaurante. H0TR0608. IC Editorial.
- VERGARA, A. (20014): Anuario de la cocina de la Comunitat Valenciana 2015. Editorial Prensa Valenciana, Valencia.
- 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, vol. 47, núm. 4, p. 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, vol. 16, p. 393-400.

NOTAS

(1) Este estudio ha sido realizado con el apoyo financiero prestado por la Agència Valenciana del Turisme (Generalitat Valenciana) a través de su Centro de Desarrollo Turístico (CdT Valencia), y por el proyecto I+D del Plan Nacional del Ministerio de Educación y Ciencia, ref. ECO2013-43353-R.