



Criterios para confeccionar la carta de vinos del restaurante

IRENE GIL SAURA, ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS, MARÍA EUGENIA RUIZ MOLINA y GLORIA BERENGUER CONTRÍ

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universitat de València

El porcentaje que representa el sector de la restauración dentro de la economía en España ha crecido de forma sostenida a lo largo de las tres últimas décadas. Los cambios socioeconómicos y la creciente importancia del turismo parecen explicar buena parte de esta tendencia (Ribeiro, 2002).

Debido al entorno empresarial altamente competitivo para el sector de la restauración, resulta fundamental para el restaurador tratar de desarrollar una experiencia gastronómica especial para una clientela cada vez más exigente (Keyt et al., 1994; Johnson et al., 2005; Asenjo, 2006). Esto se puede lograr a través de la diferenciación.

Entre los factores de diferenciación de un restaurante se puede encontrar la oferta de vinos. Tradicionalmente, la existencia de una gran oferta de vinos ha sido

un excelente parámetro para juzgar las cualidades de un restaurante, y al mismo tiempo no se concibe una buena oferta gastronómica sin una magnífica selección de vinos (Asenjo, 2000).

En este sentido, la venta de vinos puede añadir un porcentaje significativo de rentabilidad a las operaciones del restaurante y, por ello, el restaurador debe seleccionar cuidadosamente los medios de promocionar sus vinos en el restaurante (Manske y Cordua, 2005). Así, resulta necesario un análisis y un diagnóstico de cómo se definen las cartas de vinos y cómo se presentan en el punto de venta, a fin de orientar al restaurante hacia una oferta equilibrada que le permita dar al producto un valor añadido, capaz de posicionarlo de forma diferenciada.

El objetivo principal del estudio consiste en realizar un análisis del contenido y estructura de las cartas de vinos a partir

de una muestra de restaurantes valencianos, delimitados en la categoría de nivel medio-alto, al entender que este tipo de investigación debe partir del conocimiento de cómo lo hacen los mejores para progresar en el desarrollo de las estrategias de éxito bajo la premisa del *benchmarking*.

Sobre la base de dimensiones tales como la amplitud, la profundidad, la longitud, la coherencia, etc., se pretende llevar a cabo un diagnóstico de las estrategias seguidas por estos restaurantes a la hora de delimitar su cartas de vinos y extraer, así, una serie de criterios fundamentales que sirven de base para su elaboración.

En la primera parte del artículo describimos la metodología utilizada para nuestro estudio. A continuación exponemos los resultados del análisis cualitativo y cuantitativo. Cierran el presente artículo las conclusiones.

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Para lograr los objetivos delimitados, se definieron distintas etapas de investigación. En una primera etapa se realiza un estudio exploratorio que consistió en el análisis de fuentes de información documentales y bases de datos secundarios relevantes para la investigación. Se pretendía así delimitar las principales cuestiones a considerar, evaluar los datos existentes y definir un diseño y un proce-

dimiento de obtención de información primaria adecuados a los objetivos. De este modo, a través de una búsqueda bibliográfica se definieron una serie de parámetros a investigar en las cartas de vinos, entendiendo la carta desde una triple perspectiva (Asenjo, 2000): como un instrumento de comunicación (extensión de la personalidad del restaurante, localización de la carta en emplazamiento visible...), información (claridad, organización...) y venta (evocación, encanto...).

Así, se identificaron un conjunto de elementos a valorar en las cartas de vinos (véase cuadro 1), que fueron el punto de partida para el planteamiento de nuestra investigación. En la segunda fase se desarrolla una investigación de tipo cualitativo, articulada a través de dos dinámicas de grupo en las que participaron sumilleres, enólogos, gastrónomos, restauradores y distribuidores de vinos. La finalidad en esta fase es determinar cuáles son los atributos sobre los que apoyar la clasi-

CUADRO 1

Factores a valorar en una carta de vinos

CALIDAD PRODUCTO	CALIDAD SERVICIO	LUGAR
Variedad - Número: rango óptimo - Representación de diversas denominaciones de origen: - las imprescindibles en toda carta (conjunto evocado/sugerido) - las propias de la región - Representación de diversas bodegas (conjunto evocado/sugerido) - Representación de diversas marcas (conjunto evocado/sugerido) - Representación de diversos países (conjunto evocado/sugerido) - Vinos más consumidos/vinos para ocasiones especiales ("para vestir la carta") - Vino de la casa: criterio de elección - Vino especial/en promoción - Combinación tradición/innovación - Vinos procedentes de la agricultura ecológica	- Consejo profesional - Sumiller en restaurante/no sumiller - Número de años de experiencia sumiller - Formación sumiller - Apariencia física (uniforme distintivo) - Edad similar a la clientela - Disponibilidad - Hace sentir al cliente una persona especial - Amabilidad, cortesía - Capacidad resolución problemas - Tiempo de espera: - antes de ser sentado; antes de ser servido; antes de pagar	- Año creación restaurante / año creación carta de vinos - Categoría del restaurante - Recomendación en Guía Campsa/Michelin - Localización / ambiente del restaurante: localización singular - Accesibilidad restaurante - Aparcamiento propio o cercano
RELACIÓN CALIDAD-PRECIO % máximo de desviación con respecto al precio en un comercio		

Coherencia menú-carta de vinos

Demanda: al confeccionar la carta se ha tenido en cuenta lo más demandado por el cliente

Superficie destinada a bodega (% sobre superficie total del establecimiento)

Control existencias

Control estado vinos

Frecuencia de introducción cambios en carta de vinos

Bodega propia

Presentación de la carta

Carta independiente de vinos/carta de vinos dentro de menú



FUENTE: Elaboración propia.

ficación de restaurantes, recogiendo distintas variables descriptoras de la carta de vinos.

En tercer lugar se procede a la construcción y depuración del cuestionario y la elaboración de una propuesta de una herramienta de medición ad hoc para el objetivo de investigación señalado.

En una cuarta fase se desarrolla el trabajo de campo, que contempla una doble metodología: de un lado, el análisis objetivo de las cartas de vinos facilitadas por los restaurantes y, de otro, la encuesta personal, en la que se incluyen preguntas acerca de las características del restaurante y la opinión del entrevistado acerca de cómo cree que es la carta de vinos de su restaurante y cómo debería ser una muy buena carta de vinos. Por último, se procede al análisis de los datos.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUALITATIVO

Con el fin de confirmar la relevancia de las variables identificadas a través de la literatura, realizamos dos dinámicas de grupo. Los participantes en ambas reuniones fueron bastante unánimes en la apreciación de la importancia creciente que las cartas de vinos representan en



los restaurantes en general y en los de un nivel medio-alto en particular.

De las contribuciones de los expertos se puede resumir que las cartas de vinos se entienden como una herramienta para el restaurador que cumple dos requisitos (véase gráfico 1): en primer lugar, técnicamente, es un documento único que reúne la oferta de vinos y, en segundo lugar, es una proyección de parte de la esencia del restaurante, su tarjeta de visita. Por lo tanto, es un error entenderla exclusiva-

mente en su componente técnico, pues una buena carta de vinos es algo personal, casi psicológico, a través de la cual el restaurador proyecta tanto la esencia como sus inquietudes y saber hacer.

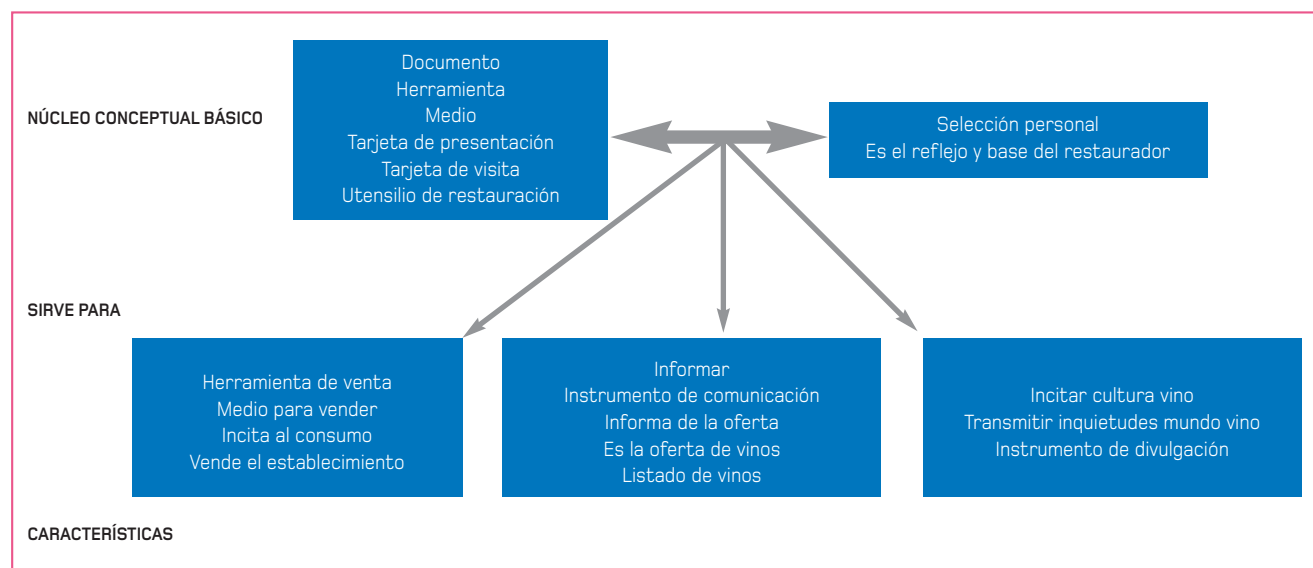
Al mismo tiempo aparecen tres núcleos de funciones básicas que cumple una carta de vinos. Por un lado, es un instrumento de venta a través del cual se pretende influir sobre la conducta del cliente y, por otro lado, tiene un carácter informativo. Sin embargo, no puede olvidarse que al mismo tiempo el restaurador asume una función pedagógica que vehicula a través de la carta de vinos, al convertirla también en un instrumento de divulgación de la cultura del vino.

En algunas definiciones también aparece un tercer núcleo temático menos unánime y que se refiere a las características que debe reunir. La síntesis de estas definiciones apunta a la necesidad de que las cartas de vinos sean dinámicas, equilibradas y adaptadas a la oferta gastronómica del restaurante teniendo en cuenta en su elaboración tanto al cliente como a la competencia, tratando de ofrecer un producto adaptado pero diferenciado.

Con todo, derivado del análisis cualitativo, emergen algunas ideas que dirigirán la propuesta de la investigación cuantita-

GRÁFICO 1

Análisis conceptual de la carta de vinos





 vinicolatomelloso.com

tiva posterior basada en el método de la encuesta. Las principales conclusiones derivadas de esta metodología se exponen a continuación:

- La carta de vinos es un instrumento estratégico del restaurante que debe gestionarse, debiendo haber un responsable de la misma.
- Una buena carta de vinos no es sencilla de elaborar, ya que además del componente técnico debe nutrirse de la experiencia de quien la elabora.
- Es un instrumento vivo, que evoluciona y cambia con una cierta periodicidad.
- Los ejes que determinan su elaboración deberían ser: coherencia con el restaurante, adaptación al cliente y diferenciación, sin olvidar la rentabilidad. Sin embargo, este último elemento es difícil de valorar, ya que a mayor extensión de una carta de vinos los participantes estiman que ésta es mejor, pero menos rentable. Las cartas extensas se mantienen por motivos diferentes de los económicos.
- El amor al vino, la innovación y el riesgo, más allá de los criterios económicos, son elementos importantes para elaborar una carta de vinos excelente.
- Aunque el sumiller es el mejor profesional para elaborar y presentar una carta de vinos, no es un profesional que se prodigue en los restaurantes. En muchas ocasiones hay una simbiosis entre el dueño del restaurante-sumiller.
- En los restaurantes medios es el distribuidor el que suele asumir la función de confeccionar la carta de vinos.
- En los restaurantes excelentes, la carta de vinos es un elemento de apoyo para el profesional que presenta los vinos al cliente. La carta de vinos necesita ser presentada por alguien con un cierto conocimiento de los vinos.
- La longitud óptima de una carta de



vinos es difícil de estimar, pero sin duda crece con la experiencia y antigüedad del restaurante.

- Todas las denominaciones de origen deberían estar presentes en una carta de vinos en la medida en la que poseen vinos con una buena relación calidad-precio. En ocasiones no hay oferta de una DO porque no se cumple este requisito.
- No obstante, hay algunas DO imprescindibles, entre las que se encuentran la DO Valencia, Utiel-Requena y Alicante.
- Una carta de vinos “segura”, únicamente con las DO más tradicionales, no es una carta de vinos excelente. Ésta debe tener un componente de innovación y riesgo.
- El precio es un criterio de elección muy importante para el cliente. Los márgenes se han ido reduciendo de forma paulatina en los últimos años. No hay una estrategia de precios homogénea.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO

Con los resultados del estudio cualitativo avanzamos en la investigación planteando el desarrollo de un trabajo de campo para generar tanto información objetiva,

derivada del estudio directo de las cartas de vinos, como información subjetiva a partir de las opiniones, creencias y actitudes de los responsables de la carta de vinos de los distintos restaurantes objeto de análisis.

La muestra a partir de la cual realizamos nuestro estudio consta de restaurantes de gama media-alta de la ciudad de Valencia, incluyendo algunos de su provincia. Para la elaboración de la base de datos de restaurantes se consultaron cinco páginas web relativas a directorios o guías de restaurantes (www.laotraguia.com; www.verema.com; www.guiacampsa.com; www.viamichelin.es; www.guiasrestaurantes.com) y la *Guía Vergara* (Vergara, 2006). Dentro de cada uno de los directorios se localizaron los restaurantes de tres (y en algunos casos de dos) tenedores en Valencia y su área metropolitana. El total de la muestra estuvo constituida por 52 restaurantes, tal y como se recoge en el Anexo del presente informe.

Para ilustrar los resultados obtenidos es necesario, en primer lugar, proceder a caracterizar los restaurantes investigados en función de una serie de variables; a saber: la disponibilidad de parking, la superficie dedicada a restauración, la superficie dedicada a bodega, el número de salas, la capacidad de comensales, la posibilidad de menú degustación, el precio

medio del menú degustación y el precio medio del cubierto.

Como se puede apreciar a partir del cuadro 2, el retrato robot de los restaurantes analizados indica que tienen un tamaño medio (entre 70 y 120 m²), destinan muy poco espacio a bodega (menos de 20 m²), tienen una capacidad de hasta 75 comensales, ofrecen un menú degustación a un precio medio de entre 31-50 euros, cuentan con sumiller(1) y no disponen de aparcamiento.

Una vez descrita la muestra de restaurantes de nuestro estudio en función de sus principales características, abordamos el análisis de las cartas de vinos según una triple perspectiva: cómo es, cómo cree que es y cómo debe ser la carta de vinos del restaurante.

El estudio acerca de cómo es la carta de vinos se realiza a partir del análisis de los datos objetivos que muestran las cartas de vinos de los restaurantes analizados(2). Para estudiar cómo cree que es y cómo debe ser la carta de vinos del restaurante, se cuenta con las respuestas subjetivas que el propietario, el sumiller y/o el encargado de bodega de los restaurantes analizados dieron al cuestionario administrado.

Cómo es la carta de vinos del restaurante

El análisis objetivo se realiza a partir del estudio de las cartas de vinos cedidas por los restaurantes analizados. Se han investigado un total de 50 cartas de vinos que contenían 7.842 referencias.

Abordando ya el estudio del contenido de la carta de vinos del restaurante, se analizan en primer lugar el número de referencias en función del tipo de vino (blanco, rosado, tinto, dulce o espumoso), el número de denominaciones de origen que incluye la carta, el número de diferentes países de procedencia de los vinos incluidos en la carta, así como los precios mínimo, medio y máximo del vino en carta. Los estadísticos obtenidos (media, mediana, moda, desviación típica y valo-

CUADRO 2

Características de los restaurantes de la muestra

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

CUADRO 3

Estadísticos descriptivos de las variables analizadas para la carta de vinos

VARIABLE	MEDIA	MEDIANA	MODA	DESVIACIÓN TÍPICA	MÍNIMO	MÁXIMO
Nº total referencias	156,84	111,00	35	164,31	17	926
• Blanco	23,77	20,00	7	20,77	4	123
• Rosado	5,11	4,00	1	5,14	1	31
• Tinto	89,69	59,5	23	103,96	5	659
• Dulce	18,35	10,00	3	18,10	1	57
• Espumoso	14,54	11,00	9	11,01	1	56
Nº DO	18,48	16,00	16	9,94	5	43
Nº países	2,92	3,00	2	3,40	1	15
Precio mínimo	10,77	10,00	10	3,63	4,81	20
Precio máximo	423,54	129,29	180	853,29	23	4.990
Precio medio	35,20	26,28	12	25,51	12	165

res mínimo y máximo) para las 50 cartas de vinos analizadas se exponen en el cuadro 3.

A la vista de los resultados obtenidos se observa, en primer lugar, la elevada dispersión del número total de referencias, observándose un mínimo de 17 referencias en la carta más escueta y un máximo de 926 referencias para la carta de vinos más amplia.

En cuanto al reparto de las referencias en función del tipo de vino, por término

medio se observa que el número de referencias de vinos tintos predomina en la carta, triplicando en número a las referencias de vinos blancos, que se sitúan en segundo lugar, seguidas de los vinos dulces, los espumosos y, por último, los rosados. Al igual que para el número de referencias totales, se observa una elevada dispersión de los resultados, hecho que puede encontrarse relacionado con el maridaje y la oferta gastronómica del restaurante.

Dada la dispersión de respuestas, el estadístico de la moda describe de forma más ajustada el perfil típico de los restaurantes analizados, que suele contar con unas 35 referencias, predominantemente de vino tinto (23), algo de vino espumoso (9) y vino blanco (7) y una oferta casi testimonial de vino dulce y rosado (3 y 1, respectivamente).

En cuanto al número de denominaciones de origen incluidas en la carta de vinos, si bien por término medio se incluyen aproximadamente 18 denominaciones de origen, como en los casos anteriores, la dispersión aunque menor sigue siendo elevada, oscilando esta variable entre un rango de un mínimo de 5 a un máximo de 43 denominaciones de origen. Lo más frecuente es encontrar cartas de vino con 16 DO.

Por lo que respecta al número de países de procedencia de los vinos incluidos en la carta, la dispersión en las respuestas se reduce considerablemente. Por término medio se incluyen menos de 3 países diferentes, situándose la moda en 2. De hecho, en muchas de las cartas de vinos se incluyen referencias españolas a excepción de alguna referencia de champán francés.

Por último, en cuanto a los precios de los vinos cabe resaltar, en primer lugar, que dos de los restaurantes no han facilitado sus precios, por lo que la muestra en este caso se reduce a 48 cartas de vinos. Para calcular los estadísticos se ha considerado el precio de una botella convencional, esto es, no se han considerado de cara al cómputo los precios de los vinos en botella de tamaño especial (3/8, 1/2 litro, magnum, etc.). Así, el precio mínimo para una botella en la carta de vinos oscila entre 4,81 y 20 euros, situándose por término medio en 10,77 euros, aunque el precio más frecuente es ligeramente inferior, situándose en los 10 euros. Como se puede observar, el precio mínimo en el restaurante más caro multiplica por cuatro el precio mínimo de la botella en la carta de vinos más barata.

Por otra parte, el precio máximo de una

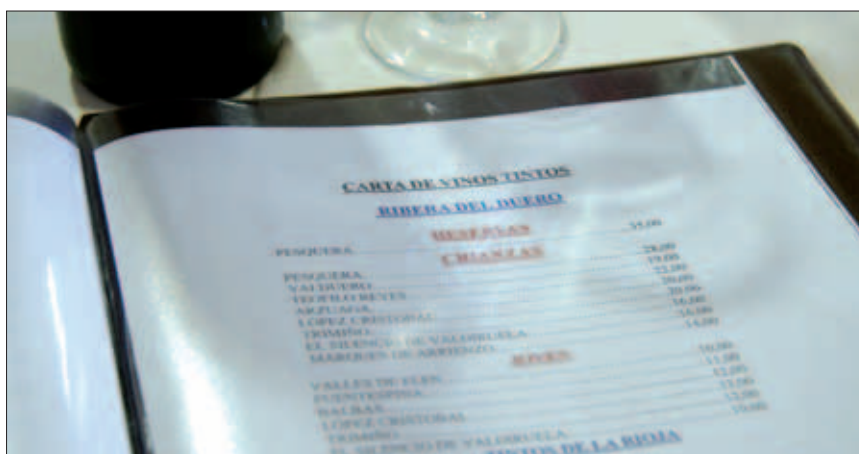
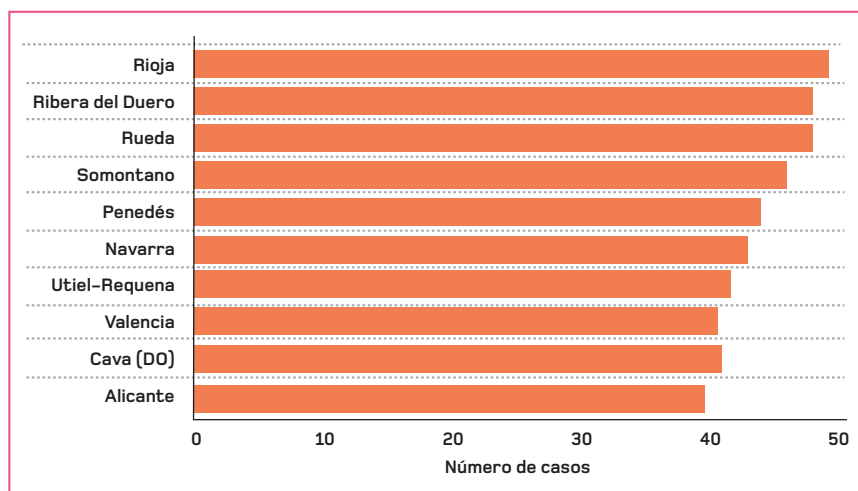


GRÁFICO 2

Las diez principales DO de la carta de vinos



botella en la carta de vinos presenta una elevadísima dispersión, oscilando entre 23 y 4.990 euros. Dada esta situación, el valor medio resulta engañoso, por lo que atendiendo al valor de la moda podemos afirmar que el precio máximo más frecuente se sitúa en los 180 euros.

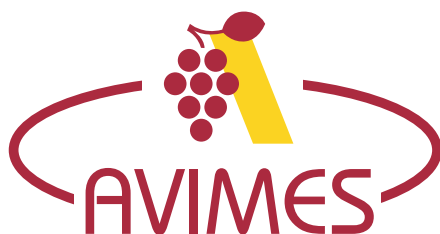
Por último, el precio medio de una botella en la carta de vinos es de 35,20 euros. Nuevamente la desviación típica es sustancialmente elevada (25,51), con un amplio rango de valores mínimo y máximo del precio medio de una botella de vino que se sitúan en los 12 y 165 euros, respectivamente. El precio medio más frecuente es el de 12 euros por botella.

Por otra parte, cabe analizar las DO incluidas en las cartas de vinos del mayor número de restaurantes. En el gráfico 2

se pueden observar, en orden descendente, las 10 DO que son incluidas en el mayor número de cartas de vinos. La Denominación de Origen Rioja es incluida en la práctica totalidad de las cartas de vinos analizadas, seguida de cerca por Ribera del Duero y Rueda, incluidas en igual número de cartas de vinos. Les siguen, por este orden, las DO Somontano, Penedés, Navarra, Utiel-Requena, Valencia, Cava y Alicante.

Las tres denominaciones de origen valencianas (Alicante, Utiel-Requena y Valencia) se encuentran incluidas en un 80% de las cartas de vinos analizadas, lo que demuestra la actual apuesta de los restaurantes valencianos por los vinos de la región, frente a la situación existente en décadas anteriores.

CONSORCIO EMPRESARIAL VITIVINÍCOLA DE ESPAÑA: CEVINUM



Las bodegas y profesionales de **CEVINUM** le sugieren:

- Aproxímese a los **ALIMENTOS NATURALES**.
- Acompañe su alimentación con
**“VINOS ESPAÑOLES
CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN”,
“VINOS CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA, DE LA TIERRA”,
“MOSTOS Y ZUMOS DE UVA”
“VINAGRES DE VINO”**.
- Diversidad y calidad asequible para consumos cotidianos.
- Elija los que le resulten más agradables, así acertará siempre.
- El fruto de los viñedos españoles con cada comida.
- **Sea natural... aprécielos.**

★★★ **EN SU MEJOR INTERÉS, ASÓCIESE**

AVIMES

Asociación Empresarial de Bodegas de Vinos de España

C / Enrique Larreta, nº 9, 4º A
28036 - MADRID

Telf.: 91 323 11 55 // Fax: 91 323 29 73

Internet: www.avimesvinospain.com www.vinosdelatierra.com www.avimesvinosmesa.com
E-mail: avimes@avimesvinospain.com avimes@vinosdelatierra.com avimes@avimesvinosmesa.com

CONSORCIO EMPRESARIAL VITIVINÍCOLA DE ESPAÑA: CEVINUM

Por lo que se refiere al país de procedencia de los vinos incluidos en la carta de vinos, el gráfico 3 muestra los diez principales países de origen de los vinos extranjeros.

Como se puede observar, Francia es, con gran diferencia, el principal país de origen de los vinos extranjeros incluidos en la carta de vinos, incluyéndose vinos franceses en 38 de las 50 cartas de vinos analizadas. Ello se debe principalmente a la aportación de los espumosos franceses.

En segundo lugar se encuentra Chile, cuyos vinos se incluyen en 16 de las cartas de vinos analizadas, seguido de Italia (en 15 cartas de vinos), Portugal (13), Alemania (12), Argentina y EEUU (10), Australia (8), Hungría (7) y Sudáfrica (6).

A modo de conclusión podemos afirmar que el análisis objetivo de las cartas de vinos en los restaurantes analizados ha permitido delimitar de forma clara aspectos positivos y negativos que caracterizan dichas cartas. En el cuadro 4 se relacionan estos aspectos.

Cómo cree que es la carta de vinos

En el presente epígrafe se aborda el análisis de la opinión que el propietario del establecimiento, sumiller o encargado de bodega tienen acerca de la carta de vinos de su restaurante.

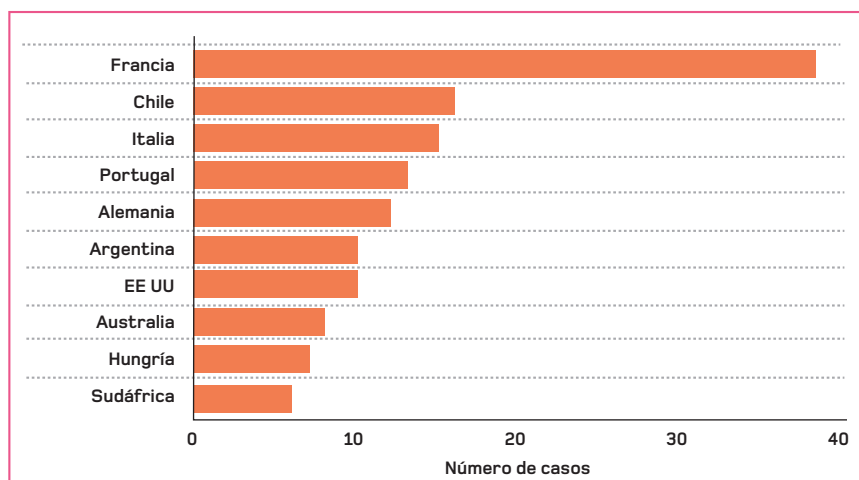
En primer lugar, se solicita del entrevistado una valoración general de su carta de vinos. En una escala de 1 a 10, todos los entrevistados conceden una puntuación de 5 o superior a su carta de vinos. Los resultados obtenidos se muestran en el cuadro 5.

Los entrevistados conceden notas elevadas a sus cartas de vinos, tanto en términos absolutos como en relación a su competidor más cercano. En términos absolutos, la puntuación citada con mayor frecuencia es el 8, seguida del 7 y del 10. En concreto, entre 7 y 8 puntos se sitúa el 56,9% de las valoraciones realizadas.

Al valorar la carta de vinos en relación a

GRÁFICO 3

Las diez principales países de procedencia de los vinos extranjeros



la de su competidor más directo, se observa una dispersión ligeramente superior en las respuestas, si bien la valoración más repetida sigue siendo el 8, para un 38% de los encuestados.

Por otra parte, se pide a los encuestados que valoren la importancia que, a su juicio, los clientes conceden a la carta de vinos de su restaurante. En este caso, la dispersión de las respuestas es mayor que en las valoraciones anteriores, si bien la respuesta que más se repite es el 8, seguida del 7 y del 5. El 7 y el 8 concentran el 52,9% de las respuestas de los entrevistados, mientras que el valor siguiente en términos de importancia, 5, es justificado por los entrevistados en el sentido de que para su clientela tan importante es la oferta gastronómica como la de vinos, teniendo por tanto la carta de

vinos una importancia media.

En cuanto a la importancia que el restaurante concede a su carta de vinos, la valoración más frecuente es el 10, citada por un 33,3% de los entrevistados, seguida de 8 y 9. Así, se observa que los restaurantes analizados consideran la carta de vinos como un aspecto muy importante de la oferta de su establecimiento.

A continuación, pasaremos a analizar la importancia concedida por el restaurante a diversos factores a la hora de incorporar un nuevo vino en la carta. En el cuadro 6 se muestran los resultados obtenidos para el promedio de la valoración de diversos factores tenidos en cuenta para la inclusión de un nuevo vino en la carta en una escala de 1 a 10.

Como se puede observar en el cuadro 6, la calidad del vino es el factor más va-

CUADRO 4

Fortalezas y debilidades de las cartas de vinos analizadas

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Fuerte posicionamiento de las cartas de vinos analizadas en torno a una oferta de vino valenciano. El 80% de las cartas de vinos incluyen las 3 DO valencianas.	Existe una baja especialización y conocimiento de los vinos extranjeros. Escasa internacionalización de las cartas de vino.
Existencia de precios mínimos medios asequibles a la demanda.	Baja participación de los profesionales en la elaboración de las cartas de vino.
La longitud de una carta de vinos es un parámetro que crece con la experiencia del restaurante, con el aumento del precio medio del cubierto y con la existencia de sumiller.	Moderada presencia de sumiller en los restaurantes analizados, si bien su falta se suele suplir con alguna persona con conocimientos de vinos.
La longitud en una carta de vinos está en función del tipo y antigüedad del restaurante, el perfil de cliente, el precio medio del cubierto, el número de comensales y las relaciones con el distribuidor, confirmando las conclusiones de la fase cualitativa.	
Las cartas de vinos valencianas desarrollan una función pedagógica de difusión del vino valenciano.	Poca variedad de tipos de vinos con muy elevado predominio de vinos tintos. Quizás fuera necesario un reequilibrio a favor de otros tipos de vinos.
La profesionalización de la gestión del vino con la incorporación en los restaurantes de sumiller aumenta la longitud y el número de DO presentes en las cartas de vinos.	La presencia de sumiller en el restaurante no garantiza una presencia significativamente superior de vinos extranjeros en la carta de vinos.
Algunas de las cartas analizadas son ejemplo de un derroche de imaginación para combinar diseño y funcionalidad.	La inexistencia de sumilleres no repercute sobre el precio medio de la botella de vino, aunque sí sobre los rangos de precios de vinos.
	Cuanto más caro es un restaurante más desequilibrada es su carta de vinos en tipos de vinos y mayor presencia de vinos tintos y espumosos.
La gran mayoría de las cartas analizadas tienen una maquetación y diseño exclusivos como resultado de la voluntad del restaurador de conferir personalidad propia a la carta, acorde con la imagen que el establecimiento pretende proyectar.	El número de comensales no es un buen criterio de clasificación de las cartas de vino de los restaurantes.
	Las cartas de vinos analizadas adolecen en algunas ocasiones de una estructura o criterio de ordenación coherente que facilite su consulta por parte del cliente.
	En general, en muchas de las cartas de vinos analizadas se observa un cierto descuido de los aspectos relativos a la forma o al diseño de las mismas. Así, por ejemplo, se detectan ejemplares de cartas muy deterioradas por su uso y la presencia de faltas de ortografía así como añadidos y rectificaciones posteriores, que perjudican la imagen de la carta y del restaurante.
	En ocasiones las cartas de vinos son una especie de "cajón de sastre" en el que tienen cabida también otras bebidas como cervezas, refrescos y cafés.



lorado al decidir la inclusión de una nueva referencia en carta, seguida de la opinión del consumidor y del sumiller. La moda y el distribuidor no parecen jugar un papel tan determinante en la inclusión de nuevos vinos en la carta.

Continuando con el análisis de cómo cree el responsable del restaurante que es su carta de vinos, se distingue el plano formal y el del contenido. Por lo que respecta a estos aspectos, la carta de vinos puede definirse en función de los factores cuya valoración por parte de los entrevistados se expone en el cuadro 7.

Las cartas de vinos de los restaurantes analizados son descritas por los entrevistados, desde el punto de vista de su diseño, como fáciles de cambiar, cómodas y discretas. Según los entrevistados, las cartas de vinos de los restaurantes analizados no suelen destacar las nuevas incorporaciones.

En cuanto al contenido de la oferta de vinos, los entrevistados destacan que su carta se caracteriza, en orden de importancia, por la variedad de vinos, la selección de la oferta y la extensión de la carta, fundamentalmente. Se valora, asimismo, la presencia de un cierto equilibrio entre vinos clásicos y modernos o vinos de moda.

Adicionalmente, se pregunta a los encuestados su valoración acerca de lo que, a su juicio, el cliente espera encontrar en la carta de vinos. Los encuestados debían valorar diversos ítems en una escala de 1 a 10. Los valores medios de las

CUADRO 5

Valoración de la carta de vinos en función de la disponibilidad de sumiller

	MEDIA	MEDIANA	MODA	DESV. TIP.	MÍNIMO	MÁXIMO
Nota de la carta de vinos (absoluta)	7,69	8	8	1,46	5	10
Nota de la carta de vinos (relac.competidor)	8,06	8	8	1,53	4	10
Importancia carta de vinos para cliente	7,08	7	7	1,65	3	10
Importancia carta de vinos para restaurante	8,49	9	9	1,51	5	10

CUADRO 6

Importancia media de diversos factores al incorporar un nuevo vino en la carta

FACTOR	VALORACIÓN MEDIA	
Gusto personal	7,12	
Opinión del sumiller	7,47	
Moda	5,53	
Rentabilidad/rotación	6,35	
Consumidor	8,39	
Distribuidor	5,59	
Calidad del vino	9,20	
Diferenciación de la competencia	5,76	
Maridaje	6,78	
Otros factores	5,20	

CUADRO 7

Importancia media de diversos factores de diseño y contenido de la carta de vinos

FACTOR DE DISEÑO	VALORACIÓN MEDIA	FACTOR DE CONTENIDO	VALORACIÓN MEDIA
Vanguardista	6,06	Moderna	6,02
Colorista	4,14	Variada	8,24
Discreta	7,22	Extensa	7,02
Gran formato	6,04	Especializada	6,06
Voluminosa	4,00	Clásica	5,14
Incluye información adicional	4,88	Discreta	6,35
Cómoda	8,41	Homogénea	5,88
Tradicional	5,14	Imaginativa	5,61
Impactante	5,24	Selectiva	7,27
Fácil de cambiar	8,48	Heterogénea	6,33
Destaca nuevas incorporaciones	3,12	Convencional	5,25
		Novedosa	6,43

respuestas obtenidas se muestran en el cuadro 8.

Por otra parte, se pregunta a los entrevistados acerca de la calificación que otorgan a su carta de vinos, en cuanto a una serie de aspectos. La valoración se realiza a través de una escala de 1 a 10, mostrándose en el cuadro 9 los prome-

dios de los resultados obtenidos. Como se puede apreciar, los entrevistados consideran que la carta de vinos del restaurante es, principalmente, un instrumento para mejorar la satisfacción del cliente, seguido por orden de importancia por aumentar el valor del restaurante y otorgar prestigio al restaurante.

**CONCLUSIONES**

El trabajo pretende ofrecer una aproximación a los criterios seguidos por aquellos restaurantes valorados como muy buenos al elaborar sus cartas de vinos.

Las cartas de vinos investigadas han sido cartas muy personales, con una cabida limitada para el profesional independiente, ya que los dueños de los restaurantes evaluados suelen confiar en su saber hacer para su confección. La afición por los vinos o su formación como sumilleres suelen ser los factores que justifican esta decisión.

Aunque existe una elevada dispersión entre los restaurantes evaluados, sin embargo, en general se opta por un tamaño intermedio de carta de vinos (150) que da cabida a unas 18 DO y una gran variedad de precios, oscilando el precio medio en 35 euros.

Los restaurantes investigados apuestan de forma clara por los vinos de la región, con una importante presencia en las cartas de vinos. Al mismo tiempo, las denominaciones de origen con mayor presencia en las cartas de vinos son aquellas que pueden calificarse de tradicionales, concentrándose geográficamente claramente en la franja centro-nororiental de la península.

En general, hay poca presencia de vinos procedentes de otros países, destacando Francia con sus espumosos y una incipiente presencia de vinos italianos. La falta de profesionales expertos en esas

Vino

Escuchar, el trasiego de la botella recia, robusta, severa, a la copa frágil y ligera, de boca ancha y tallo largo. Un murmullo inconfundible que presagia aromas, colores y sabores ricos en matices que enamoran al paladar más exigente.

2007 GRAN SELECCIÓN



**PREMIO
GRAN SELECCIÓN**

**Vino tinto de más de
2 años, con más de
6 meses en bodega**

PINGOROTE

PREMIOS SELECCIÓN ORO



**ALTOS
DEL CABRIEL**
VILLAMALEA
(Albacete)
TLF.: 967 483 257

BLANCO



**TORRE
DE GAZATE**
TOMELLOSO
(Ciudad Real)
TLF.: 926 513 004

ROSADO



YUGO
SOCUÉLLAMOS
(Ciudad Real)
TLF.: 926 530 388

VINO TINTO JOVEN



**MISTERIO DE
FONTANA**
FUENTE DE PEDRO
NAHARRO (Cuenca)
TLF.: 969 125 433

VINO TINTO
de menos de 2 años en
bodega entre 1 y 6 meses



PINGOROTE
VILLANUEVA DE
ALCARDETE (Toledo)
TLF.: 925 166 350

VINO TINTO
de más de 2 años con más
de 6 meses en bodega



**OJOS DEL
GUADIANA**
VILLANUEVA DE LOS
OJOS (Ciudad Real)
TLF.: 926 896 135

VINO TINTO
de más de 3 años con más
de 1 año en bodega



GRAN ORISTAN
VILLARROBLEDO
(Albacete)
TLF.: 967 141 907

VINO TINTO
de más de 5 años con más
de 2 años en bodega



VITIS NATURA
QUINTANAR DEL REY
(Cuenca)
TLF.: 659 962 922

VINO
de producción ecológica



ALCARDET
VILLANUEVA DE
ALCARDETE (Toledo)
TLF.: 925 166 375

ESPUMOSO

CUADRO 8

Valoración de la importancia para el cliente de diversos aspectos de la carta de vinos

EL CLIENTE ESPERA ENCONTRAR EN LA CARTA DE VINOS...	VALORACIÓN PROMEDIO
Variedad de precios	7,67
Variedad de marcas	8,16
Que le asesoren	8,53
Que le ayuden a elegir	8,49
Quedar bien frente a sus invitados	8,69
Buena relación calidad-precio	8,88
Sentirse como en casa	9,25
Sentirse especial	8,29
Variedad de denominaciones de origen	8,14
Que le sorprendan	7,67
Comodidad en la consulta de la carta de vinos	8,57
Un diseño espectacular	4,78
Coherencia con el menú	7,37
Profesionalidad	8,61
Cordialidad, trato amistoso	9,22
Que le cuenten cosas sobre los vinos	7,37
La opinión del restaurador sobre los vinos	7,84

CUADRO 9

Valoración de la importancia para el restaurador de diversos aspectos de la carta de vinos

LA CARTA DE VINOS...	VALORACIÓN PROMEDIO
Otorga prestigio al restaurante	7,67
Es una herramienta de marketing	7,25
Es rentable	7,45
Aumenta la satisfacción del cliente	8,41
Genera fidelidad en los clientes	7,61
Aumenta el valor del restaurante	8,00



procedencias puede justificar este comportamiento.

La incorporación de un nuevo vino en la carta se rige por dos parámetros; por un lado la demanda, pero también el riesgo respaldado por la opinión del propio gestor de la carta y de su saber hacer.

A nivel formal, la comodidad y la facilidad para cambiar la carta de vinos son los elementos más valorados.

En relación con la percepción de los restaurantes respecto al contenido de su carta de vinos, se califica como variada, selectiva y extensa.

Por otra parte, se piensa que la carta de vinos es un instrumento de gestión que proporciona valor y prestigio y los

clientes buscan una experiencia completa muy emocional, cargada de sorpresa pero al mismo tiempo de información.

Por último, una carta de vinos excelente debe ser cómoda y fácil de manejar, pero sobre todo variada, aunque al mismo tiempo selectiva, imaginativa, novedosa y por lo tanto con ese difícil equilibrio entre la tradición, la demanda y el riesgo.

Así pues una carta de vinos debe ser:

- Un instrumento estratégico del restaurante que debe gestionarse. Una buena carta de vinos no es sencilla de elaborar, ya que además del componente técnico debe nutrirse de la experiencia de quien la elabora.

- Un instrumento vivo, que evoluciona y cambia con una cierta periodicidad.

En síntesis, los restauradores evaluados tienen una muy buena opinión de sus cartas de vino, otorgándoles gran relevancia en la proyección de imagen de su establecimiento. ■

NOTAS

Este trabajo es parte de una investigación que ha sido financiada por la Agència Valenciana del Turisme (Generalitat Valenciana) a través de su Centro de Desarrollo Turístico (CdT Valencia), y ha recibido el apoyo de Feria Valencia a través de su certamen Vinoélite.

(1) En este sentido conviene matizar que muchos de los propietarios se definían a sí mismos como *sumillers*, sin contar con ese profesional efectivamente en su establecimiento.

(2) El estudio objetivo de las cartas de vino fue posible gracias a la colaboración de los restaurantes analizados que cedieron o dejaron hacer una copia de su Carta de 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].
- ASENJO, J. (2006): "Las 20 mejores cartas de vinos de España", *Magazine El Mundo* (19/11/2006), pp. 44-48.
- JOHNSON, C.; SURLEMONT, B.; NICOD, P. y REVAZ, F. (2005): "Behind the Stars: A Concise Typology of Michelin Restaurants in Europe", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 46 (2), pp. 170-187.
- KEYT, J.C.; YAVAS, U. y RIECKEN, G. (1994): "Importance-performance analysis: A case study in restaurant positioning", *International Journal of Retail & Distribution Management* 22 (5), pp. 35-40.
- MANSKE, M. y CORDUA, G. (2005): "Understanding The sommelier effect", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17 (6/7), pp. 569-576.
- RIBEIRO, D. (2002): "Customer's expectations factors in restaurants: The situation in Spain", *International Journal of Quality / Reliability Management* 19 (8/9), pp. 1055-1067.
- VERGARA, A. (2006): *Anuario gastronómico de la Comunidad Valenciana 2007*. Edicions Gratacels, Valencia.