

**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS
ESCUELA DE PREGRADO**

MEMORIA DE TÍTULO

**POTENCIAL DE MERCADO DE ICE WINE ELABORADO EN CHILE: UN
ESTUDIO EXPLORATORIO EN EL MERCADO DEL REINO UNIDO**

CATALINA MASHY MUÑOZ

SANTIAGO, CHILE

2010

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS
ESCUELA DE PREGRADO

MEMORIA DE TÍTULO

POTENCIAL DE MERCADO DE ICE WINE ELABORADO EN CHILE: UN ESTUDIO
EXPLORATORIO EN EL MERCADO DEL REINO UNIDO

MARKET POTENTIAL OF ICEWINE MADE IN CHILE: AN EXPLORATORY STUDY
IN THE UNITED KINGDOM MARKET

CATALINA MASIHY MUÑOZ

SANTIAGO, CHILE

2010

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS
ESCUELA DE PREGRADO

POTENCIAL DE MERCADO DE ICE WINE ELABORADO EN CHILE: UN ESTUDIO
EXPLORATORIO EN EL MERCADO DEL REINO UNIDO

Memoria para optar al título profesional de:
Ingeniero Agrónomo
Mención Enología

CATALINA MASIHY MUÑOZ

PROFESOR GUÍA	Calificaciones
Sr. Marcos Mora G. Ingeniero Agrónomo, Dr.	5,8
PROFESORES EVALUADORES	
Sra. Maruja Cortés B. Ingeniera Agrónoma, MSc.	5,0
Sr. Victor Hugo Escalona C. Ingeniero Agrónomo, Dr.	6,0
COLABORADOR	
Sr. Mauricio Meyer de G. Ingeniero Agrónomo	

Santiago, Chile

2010

INDICE

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	7
Antecedentes generales.....	7
El Reino Unido como importante mercado importador.....	8
Características generales del consumidor británico.....	9
Definición de Icewine y posibilidad de Chile como productor de este vino.....	9
Objetivo general y objetivos específicos.....	11
MATERIALES Y MÉTODO	12
Lugar de estudio y fuentes de información.....	12
Método.....	13
Tratamiento Estadístico de la información.....	14
Análisis de Componentes Principales.....	14
Análisis de conglomerados jerárquicos	15
Esquema Conceptual de Kotler.....	16
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	17
Perfil de la muestra entrevistada.....	17
Calificación de afirmaciones de actitudes hacia el vino chileno.....	21
Calificación de afirmaciones de actitudes hacia vino tipo Icewine.....	22
Reducción de la dimensionalidad de consumidores de vino chileno.....	22
Reducción de la dimensionalidad de consumidores de vino tipo Icewine.....	23
Segmentación mediante conglomerados de consumidores de vino chileno.....	24
Segmentación mediante conglomerados de consumidores de vino tipo Icewine.....	26
Recomendación de programas de marketing y desarrollo de ideas de mercado.....	28
CONCLUSIÓN	30
BIBLIOGRAFÍA	32
APÉNDICES	35
Apéndice I. Encuesta para consumidores de vino del Reino Unido.....	35
Apéndice II. Cuadro de Componentes determinados por el análisis de componentes principales.....	39
Apéndice III. Cuadro de Componentes determinados por el análisis de componentes principales.....	39

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Exportaciones Chilenas de vinos. Destinos Enero-Marzo 2009/2010 (Millones de US\$ (FOB) y Variación %)	8
Cuadro 2: Afirmaciones evaluadas con el análisis de componentes principales	15
Cuadro 3: Perfil socio demográfico de los encuestados	17
Cuadro 4: Frecuencias en hábitos de consumo y compra	18
Cuadro 5: Cantidad de compra según edad del consumidor	19
Cuadro 6: Frecuencia de consumo según Ingreso mensual en libras esterlinas	20
Cuadro 7: Compra de un vino tipo Icewine chileno	20
Cuadro 8: Calificación de los consumidores hacia afirmaciones sobre vino chileno	21
Cuadro 9: Calificación de los consumidores hacia vino tipo Icewine	22
Cuadro 10: Caracterización de segmentos de consumidores referente a actitudes hacia el vino chileno	24
Cuadro 11: Caracterización de los encuestados según segmentos de consumidores y de acuerdo a variables sociales y de consumo	25
Cuadro 12. Caracterización de segmentos de consumidores de acuerdo a actitudes hacia vino tipo Icewine	26
Cuadro 13. Caracterización de los encuestados según segmentos de consumidores y de acuerdo a variables sociales y de consumo	27

RESUMEN

Durante la última década, el Reino Unido se ha convertido en el segundo mercado más importante de destino de vino chileno, con una gran recepción por parte del consumidor inglés y obteniendo un reconocimiento como vinos de calidad a un precio atractivo. En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo determinar el grado de aceptación que tiene el vino del tipo Icewine proveniente de Chile en el mercado del Reino Unido, analizar las posibilidades de producir y comercializar un vino de alta calidad en un mercado como éste, y desarrollar las estrategias de marketing necesarias para hacer esto operable.

Para el desarrollo de lo antes expuesto, se aplicaron 82 encuestas a personas residentes del Reino Unido, las que fueron utilizadas como fuente principal de información. Con estas encuestas se obtuvo la información primaria y se lograron conocer las características socioeconómicas y de comportamiento de compra de los consumidores de vino.

El análisis de la información primaria se llevó a cabo con un tratamiento estadístico de la encuesta mediante técnicas multivariantes, como el análisis de componentes principales y el análisis de conglomerados jerárquicos, y mediante técnicas de marketing, como el esquema conceptual de Kotler. Como resultado principal de este análisis se obtuvieron dos segmentos de consumidores de vino chileno, y dos segmentos de consumidores de vinos Icewine. Los primeros se dividieron en: “Informados”, con un 48,8% y “Conservadores” representando el 51,2%. Por otro lado los consumidores de Icewine se separaron en “Conservadores”, los que representaban el 36,6% y en “Innovadores”, con el 63,4%.

Asimismo, se determinaron orientaciones de marketing necesarias para la introducción de un vino Icewine en el mercado Inglés, identificando las variables que se relacionan con estos instrumentos y con la preferencia de los consumidores de vino del Reino Unido.

Palabras claves

Vino de hielo, Vino chileno, Análisis multivariante, Segmentación, Marketing de vino.

ABSTRACT

During the last decade, the United Kingdom has become the second most important destination of Chilean wine, with a good reception by the British consumers and with a reputation of quality wines at good prices. In this context, this study examines the possibilities of production and commercialization of a premium wine, such as Icewine, in a market like the British, and the marketing strategies that need to be performed to make it operable. For the development of the above, 82 surveys were applied to individuals who reside in the UK, in order to obtain primary information and know the socioeconomic characteristics and purchasing behavior of wine consumers. The primary data analysis was performed with a statistical treatment of the survey using multivariate techniques such as principal components analysis and cluster analysis, and using marketing techniques such as Kotler's conceptual map. As a result of this analysis two segments of consumers of Chilean wine and two segments of Icewine consumers were obtained. The first group was divided into "Informed", with 48.8% and "Conservatives" (51.2%). On the other hand, Icewine consumers were separated into "Conservative" (36.6%) and "Innovators", with 63.4%. It also was established the necessary marketing tools for the introduction of an Icewine in the British market, identifying the variables related to these instruments and to the preferences of wine consumers from the United Kingdom.

Key words

Icewine, Chilean wine, Multivariate analysis, Segmentation, Wine Marketing.

INTRODUCCIÓN

Antecedentes generales

En los últimos años las exportaciones de vino chileno al extranjero se han mantenido en el tiempo, mostrando una leve desaceleración en su crecimiento. Esto gracias a que se han visto afectadas por numerosas variables y factores, tanto ajenos como propios al mercado nacional e internacional del vino. Como ejemplo, en el año 2007 la industria vitivinícola dio un salto de 28% en sus envíos al extranjero, con respecto al año anterior, pero esto no significó que las viñas aumentaran sus ingresos. De hecho en este año las ganancias se redujeron drásticamente y el 80% de las viñas tuvieron números rojos, gracias al aumento en precios de insumos. Luego en el año 2009 hubo una disminución total en las exportaciones del primer bimestre de 15,3%. Considerando solamente el mes de febrero, esta disminución fue de 21,7%, registrándose un valor total de US\$ 73,3 millones para las exportaciones de vinos y mostos durante este mes. En el panorama actual, durante el presente año y en términos acumulados, las exportaciones totales de vinos y mostos registradas hasta julio muestran un aumento de 15,1% en volumen respecto a igual lapso del año anterior, habiendo llegado esta vez a 414,3 millones de litros. Proyectando esta variación para el resto del año se estima que las exportaciones totales de vinos y mostos del año 2010 podrían aproximarse a 800 millones de litros. Sin embargo, esta cifra podría verse comprometida debido a la menor disponibilidad de vino para exportación, como consecuencia de las pérdidas ocasionadas por el terremoto y por la disminución de cosecha que se observó durante la vendimia de 2010 (Oficina de estudios y políticas agrarias, ODEPA).

Por otra parte, al analizar el mercado nacional se observa que, a diferencia de otros países exportadores, el mercado doméstico en Chile no representa una fuente de competitividad. En efecto, la demanda nacional se encuentra básicamente estancada, y es cada vez menos importante en términos de la proporción del volumen total producido, lo que se acentúa aún más en términos del valor de los productos demandados. La estrategia de crecimiento del sector chileno se ha basado hasta ahora en una buena relación precio-calidad, conocida en los círculos especializados como una estrategia de “best value” o “value for money”, es decir, la mejor relación entre el valor o beneficio del producto en relación al dinero gastado. Esta estrategia ha sido exitosa hasta la fecha, pero no sería suficiente como estrategia de mercado, ya que en el actual contexto de saturación de los mercados internacionales, la viabilidad de la estrategia de precio-calidad es una interrogante abierta (Vargas, 2002).

De acuerdo con la Corporación Chilena del Vino (CCV), para hacer frente a estos escenarios la industria vitivinícola nacional está empeñada en aumentar los precios del vino chileno desde el año 2008 en adelante.

En este contexto Chile tiene ventajas comparativas con otros países para la producción de vinos de alta calidad, a lo que se ha sumado que el mercado externo se ha hecho más receptivo a vinos provenientes de nuevos países exportadores, situación que ha hecho cambiar fundamentalmente la distribución de los mercados (SAG, 2003).

El Reino Unido como importante mercado importador

El Reino Unido se presenta como un importante mercado potencial para la introducción de vinos de alta calidad y es por eso que es necesario analizar su situación actual. En el año 2010, de acuerdo al organismo británico Department for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA), Australia es el principal exportador de vino al Reino Unido, con una cantidad de 2,5 millones de hectolitros. Es seguido por Francia con 2,3 millones de hectolitros y por Estados Unidos con 1,5 millones de hectolitros, posicionando al Reino Unido como el segundo más grande importador en cantidad de la Unión Europea, siguiendo muy de cerca al primero, que es Alemania. Según la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales de Chile (DIRECON), en este mismo año, el Reino Unido es el principal destino del volumen total de vino embotellado hacia la UE y el segundo a nivel global. Durante el primer trimestre del año 2010, a este mercado se enviaron US\$ 45,3 millones, con un incremento anual de 8,2% (Cuadro 1).

Cuadro 1. Exportaciones Chilenas de vinos. Destinos Enero-Marzo 2009/2010
(Millones de US\$ (FOB) y Variación %)

	Enero- 2009	Marzo 2010	Variación, % 2009-2010
Estados Unidos	50,9	51,4	0,9
Reino Unido	41,8	45,3	8,2
China	10,4	21,8	110,2
Canadá	15,1	18,5	22,2
Japón	15,6	16,2	3,7
Alemania	17,8	14,9	-16,1
México	5,8	6,4	10,4
Corea del Sur	6,8	5,4	-20,4
Resto UE	61,5	70,4	14,4
Mercosur	6,9	20,7	201,9
Otros	9,2	9,4	2,2
Total Destinos	241,8	280,4	16,0
Total exportado	275,8	314,9	14,2

Fuente: DIRECON, Ministerio de Relaciones Exteriores, Chile, 2010.

Características generales del consumidor británico

El consumidor británico promedio prefiere no gastar más de 5 libras esterlinas por botella. En junio del 2007 el precio promedio de una botella de vino vendido en el mercado “off-trade” (venta para consumo fuera del establecimiento) en el Reino Unido era de 3,28 libras esterlinas, indicando que los productores de vino chileno han logrado alcanzar esa relación precio-calidad en un mercado que se preocupa por el precio. Esto hace que el mercado del Reino Unido se convierta en un elemento clave para los productores chilenos de vino en su compromiso en la búsqueda de un crecimiento exportador que proviene de los 90s (Goodman y Redclift, 2010). A pesar de esto, un 75% de las recomendaciones en las columnas especializadas son de vinos de más de 5 libras esterlinas. En el curso de 2003, del total de menciones en la prensa, el 35% de las recomendaciones fueron de vinos franceses, 14% de vinos australianos, 10% de sudafricanos, 7% chilenos, 6% italianos y españoles, y argentinos menos del 5%. Los varietales han adquirido cada vez mayor importancia en la producción y etiquetado de los vinos para el mercado británico, aunque los consumidores todavía eligen sus vinos por el país o región de origen, sin registrar el varietal. Según un estudio de la Embajada de la República Argentina en el Reino Unido (2004), los varietales más exitosos utilizados en el sector vino tinto son el cabernet sauvignon, merlot y pinot noir. En tanto que los varietales más notables del sector vino blanco son chardonnay, sauvignon blanc, Chenin blanc y Riesling. Respecto del etiquetado se llegó a la conclusión que hay una relación directa entre el precio del vino y la demanda del cliente respecto de los datos que debería aportar la etiqueta. Según este mismo informe, a un rango de precios de alrededor de 5 libras la botella, el consumidor no está tan interesado en los aspectos de producción del vino sino más bien en datos relacionados al sabor. A medida que aumenta el precio del vino y la sofisticación del consumidor hay más demanda sobre la región y sobre procesos de producción.

Finalmente el grupo de consumo más importante es el que está en un rango de edad de entre los 35 a 49 años, y que pertenece a la clase media a media alta británica. Dentro de los tipos de vinos, el vino tinto parece ser el de mayor crecimiento, apoyado en los continuos reportajes acerca de sus beneficios a la salud humana (USDA, 2007).

Definición de Icewine y posibilidad de Chile como productor de este vino

Según la resolución de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) del año 2003, se le denomina Icewine o Eiswein al vino hecho exclusivamente de la fermentación de uvas frescas que hayan sufrido crio-selección en el viñedo sin el uso de procedimientos físicos. Las uvas usadas para la producción de icewine deben ser congeladas durante la cosecha y ser prensadas en este estado. De acuerdo con Naudin (1999, citado por Morandé 2000) los cultivares más utilizados en este tipo de vino son Riesling y Vidal. Los vinos del tipo Icewine son a menudo más concentrados en dulzor y acidez, ya que los azúcares y otros

sólidos disueltos no se congelan, pero el agua sí, lo que da como resultado que estos sólidos se concentren dentro de la baya. El Icewine, a diferencia de otros vinos dulces, como los de cosecha tardía, se hace con uvas que no han sido afectadas por *Botrytis cinerea* o pudrición noble, lo que hace que este vino, al contrario de los de cosecha tardía que son muy dulces, tenga una característica de dulzor fresco por el equilibrio que se produce entre la concentración de azúcar y la alta acidez. En cuanto a la diferencia en las características sensoriales entre Icewines de distinto origen se dice que los vinos alemanes tienen una acidez más alta con un carácter a nuez aceitosa, mientras que el dulzor, el cuerpo, la viscosidad, y la intensidad en retro nasal son más pronunciados en Icewines de la Columbia británica. Éstos últimos poseen, además una acidez titulable, y azúcar total mayores (Cliff, 2002).

En cuanto a la posibilidad de producir Icewine en Chile, existen dos opciones: Producir un Icewine de manera natural, con racimos de uva congelados en la viña, o bien de manera artificial usando la crio concentración de los constituyentes del mosto.

Para la primera opción la reglamentación de la Vintners Quality Alliance of Canada (VQA) dice que la uva debe ser cosechada a una temperatura de menos 8° Celsius o menor y que debe tener unos 35°Brix (cantidad de sólidos solubles o azúcares) al momento de la cosecha. Para esto es necesaria una zona climática de Chile que reúna las condiciones necesarias para el cultivo de la vid y que además tenga las temperaturas requeridas. Dentro del país la localidad de Chile Chico en la Región de Aysén, es un sector que tiene un microclima más cálido que el del resto de la región, por lo que ahí se dan distintos cultivos hortícolas y frutales pequeños (arándanos), y se estudia la aptitud para frutales como el cerezo y el avellano europeo (Fundación para la Innovación Agraria, 2010). La localidad de Chile Chico posee temperaturas medias anuales de 6° a 9°C (Oficina Meteorológica de Chile, 2010). Tiene días con temperaturas menores a 0°C entre los meses de marzo y octubre y días con nieve desde mayo a septiembre. En los meses de diciembre, enero y febrero la temperatura media máxima puede pasar los 25°C, y tiene un promedio de 706 días grado de acumulación anual (Ulriksen, 1979). De acuerdo con un estudio realizado por el sitio electrónico de la localidad de Saanich, Canada (Centralsaanich, 2010) existen áreas en el mundo donde la vid vinífera se ha producido exitosamente con menos de 900 días grados acumulados, como por ejemplo variedades de climas fríos como el cultivar Riesling en algunas áreas de Inglaterra, en el estado de Washington, Estados Unidos, o en la isla de Vancouver en Canadá. Pero de igual modo demuestra que la probabilidad de éxito de crecimiento de vid vinífera bajo los 725 días grados es poca o nula. Estas condiciones hacen creer que la viabilidad de producción de uva vinífera es baja en este sector, pero que debe ser estudiada más a fondo. Esto si tomamos en cuenta que se está desarrollando la introducción de avellano europeo, el que requiere de temperaturas medias anuales entre 12° y 16°C, temperaturas promedio mayores a las encontradas en esta localidad (Infroagro, 2010).

Para la segunda opción existen variados estudios sobre congelación de uva, ya sea la congelación del racimo para después ser descongelada antes del prensado (crio extracción),

o bien la congelación de la uva para después ser prensada en ese mismo estado de congelación, la que es llamada crio concentración. En la crio concentración se presenta la mejor calidad de vino, lo primero que se observa es que a medida que se somete a la uva a una temperatura más baja de congelado, el contenido de azúcar en el mosto aumenta, lo que hace que sea mayor también el grado alcohólico probable. En los análisis realizados a los vinos obtenidos de uvas congeladas se muestra un aumento en la acidez total, acidez volátil, pH, extracto seco, potasio, ácido cítrico, ácido málico, ácido glucónico, ácido tartárico, un aumento moderado de la combinación de anhídrido sulfuroso y una estabilidad de color y compuestos fenólicos. En los análisis sensoriales fueron netamente preferidos con respecto al elaborado mediante crio extracción, debido a su finura, riqueza, mayor cuerpo y untuosidad según lo escrito por Chauvet (1986, citado por Morandé 2000). En este mismo método, Morandé (2000), congeló 4520 kg de uva fresca en un túnel de IQF (*Individual Quick Frost*) con temperaturas de -25° a -30°C por 30 minutos, para después ser almacenado en una cámara de frío a una temperatura de -18°C . Luego fue trasladada a una bodega de vino de la comuna de Pelequén, Chile, para ser prensada en prensa neumática, en donde demoró 3 días para ser prensada en su totalidad, obteniendo 2500 lts de mosto. Este mosto obtuvo 29,2 °Brix y un pH de 3,37. De este ensayo se puede observar que no se alcanza el número de grados Brix mínimo para un vino Icewine requerido por la VQA de Canadá, pero también hay que observar que la uva se congeló en estado fresco y no en cosecha tardía, como se hace en el método natural en el viñedo. Con la crio concentración se abre un espacio para la producción masiva de este tipo de vino, ya que no depende exclusivamente de que se den las condiciones climáticas necesarias para su producción, sino que depende sólo de la tecnología, lo que influye significativamente en el precio final.

Ambas opciones para la elaboración de Icewine chileno parecen ser operables, pero ambas necesitan de una investigación más avanzada para alcanzar el nivel necesario de calidad que los consumidores internacionales exigen para este tipo de producto.

En virtud de lo anteriormente expuesto la presente memoria tuvo los siguientes objetivos:

Objetivo general

Determinar el grado de aceptación que tendría un vino del tipo Icewine proveniente de Chile en el mercado del Reino Unido.

Objetivos específicos

1. Identificar preferencias hacia atributos de vinos Icewine producidos en Chile.
2. Caracterizar el posicionamiento de vinos chilenos en el mercado del Reino Unido.
3. Establecer una recomendación para la introducción de vinos Icewine chilenos en el Reino Unido.

MATERIALES Y MÉTODO

Lugar de estudio y fuentes de información

La presente memoria fue desarrollada entre los años 2008 y 2010, en las dependencias del Departamento de Economía Agraria de la Facultad de Ciencias Agronómicas de la Universidad de Chile. Además de las ciudades de Londres y Marlow en el Reino Unido, en donde se realizaron, de manera presencial y vía correo electrónico, un total de 82 encuestas al azar, las que fueron efectuadas para la recolección de datos de la presente memoria.

Las principales fuentes de información usadas en el desarrollo de la memoria fueron:

- Información secundaria, proveniente de la revisión de artículos, literatura y bases de datos de importantes organismos gubernamentales y privados tanto del país como del extranjero. Como por ejemplo la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA), distintas Universidades nacionales y organismos internacionales, entre otros. Éstos fueron consultados acerca de marketing de vino, estadística e investigación de mercado, como también sobre consumo de vino, consumidores y la elaboración de vino Icewine.
- Información primaria obtenida mediante la recolección de datos a través de encuestas realizadas al azar a personas residentes del Reino Unido, de manera personalizada o bien a través de correo electrónico

Aspectos que se consideraron en la encuesta:

- Imagen de Chile como productor de vinos en el Reino Unido.
- Actitudes de los consumidores del Reino Unido hacia los vinos chilenos (con énfasis en Icewine).
- Disponibilidad de compra por un vino Premium chileno, en especial Icewine.
- Estilos de vida de los consumidores del Reino Unido.
- Preferencias hacia atributos del vino tipo Icewine chileno en el Reino Unido.
- Aspectos socioeconómicos del Reino Unido
- La muestra aplicada tuvo un tamaño de 82 encuestados.

Método

Para el desarrollo de los objetivos se realizó una encuesta de carácter no probabilístico y por conveniencia a consumidores de vino del Reino Unido en un número total de 82 encuestas completas. Dentro de este total sólo 3 encuestados respondieron que no bebían vino chileno y por esto se les realizó una última pregunta sobre cuál era el motivo de su no consumo, lo que se detalla más extensamente en los resultados y discusión. La encuesta realizada fue desarrollada por la autora y se encuentra en el Apéndice I. La forma en que se aplicaron estas encuestas fue vía correo electrónico y también existió una etapa presencial.

Las encuestas se realizaron con un 100% de preguntas cerradas, esto quiere decir que fueron de selección de opciones y alternativas sin dejar opción a otro tipo de respuestas. La escala de medición de esta encuesta fue la escala de Likert, la que mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares. Esta escala de medición requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las series de afirmaciones sobre los objetos de estímulo (Malhotra, 2004). Cada reactivo de la escala tiene cinco categorías de respuesta, que van de “totalmente en desacuerdo” a “Totalmente de acuerdo”, y a las que se les asignó una puntuación numérica de 1 a 5. Dentro de esta escala se le asignó calificación afirmativa a las puntuaciones entre 5 y 3,50; calificación indiferente entre 3,49 y 2,50; y calificación negativa entre 2,49 y 1.

En el objetivo 1, se obtuvieron los datos desde un ítem de la encuesta en donde se abordaron temas de carácter comercial, sobre conocimiento, y sobre atributos de vinos Icewine, todo esto para lograr reconocer las propiedades que debiera tener un vino de este tipo para ser preferido por los consumidores del Reino Unido. En base a la información recopilada, se estudiaron las respuestas para poder conocer las propiedades ya mencionadas. Para ello se utilizó el análisis descriptivo, técnica que analiza la valoración media que obtienen distintas afirmaciones correspondientes a características del vino Icewine, esto permite conocer cuáles son las afirmaciones que tienen una valoración positiva y por tanto preferencial en un vino de este tipo.

En el objetivo 2, se desarrollaron preguntas de carácter general en cuanto al mercado y consumo de vino chileno en el Reino Unido. El estudio de estos datos se hizo mediante análisis de la frecuencia de consumo, y un análisis de componentes principales. Este último para identificar grupos de consumidores predominantes dentro del universo de encuestados y así conocer mejor la posición del vino chileno dentro de este mercado.

Para cumplir con el objetivo 3 se analizaron mediante análisis de frecuencias y de Conglomerados Jerárquicos distintas afirmaciones dentro de la información primaria, con respecto a características específicas de los vinos Icewine que fueran preferidas por el consumidor británico y por ende necesarias para que un vino de este tipo pudiera ser introducido en el mercado del Reino Unido. Estas afirmaciones fueron complementadas

con información secundaria actualizada y que fue recopilada desde bases de datos de sitios gubernamentales nacionales e internacionales, como también de literatura, entre otros. Esta información estudiada en conjunto permitió elaborar una recomendación sobre el futuro de un vino Icewine en un mercado tan complejo como el Británico.

Tratamiento estadístico de la información

Para el desarrollo de los objetivos ya planteados se utilizaron técnicas estadísticas descriptivas multivariantes como el análisis de componentes principales, así como también la medida de adecuación muestral de Kaiser, Meyer y Olkin (KMO), el análisis descriptivo, el Análisis de conglomerados jerárquicos, y técnicas de marketing como el esquema conceptual de Kotler.

Análisis de Componentes Principales

Para el desarrollo de los objetivos específicos 2 y 3 se aplicó este análisis en las variables medidas con 28 afirmaciones de la encuesta, de las cuales 15 corresponden a afirmaciones referidas al consumo de vino chileno, y 13 a afirmaciones referidas al consumo de vino tipo Icewine (Cuadro 2). Este análisis tiene como propósito describir la estructura de la matriz de varianzas y covarianzas entre distintas variables interrelacionadas, mediante un número relativamente pequeño de variables subyacentes, llamadas factores, que no es posible medir u observar directamente. La identificación de tales factores o dimensiones simplifica enormemente la descripción y comprensión de datos multivariados, ya que se logra la representación parsimoniosa de las relaciones entre las variables mediante solo unos cuantos factores, lo que favorece la interpretación más sencilla y sustantiva de los datos (Hernández, 1998).

Posterior a la aplicación del análisis y como una forma de interpretación de los resultados obtenidos, se aplicó el método de rotación Varimax. Con este método se trata de conseguir que las cargas de las variables sobre los factores sean únicas, es decir que cada variable se apoye solo sobre un factor y además que estos factores sean ortogonales entre sí para no perder generalidad y simplificar la interpretación (Hair *et al.*, 1999).

Aplicando la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) se verificó los supuestos del análisis de componentes principales, considerándose válido un valor estadístico igual o superior a 0,5, lo que es representado con el llamado valor P (Malhotra, 2004). Además, para facilitar la identificación de un nombre para el factor se utilizó la matriz de los componentes rotados, que representan las cargas factoriales de las variables iniciales y se analizó cuales de estas variables contribuían en mayor medida a la formación del factor, en este sentido, para que una carga factorial fuera significativa debe representar un valor mayor a 0,5 (Hair *et al.*, 1999).

Cuadro 2. Afirmaciones evaluadas con el análisis de componentes principales.

Afirmaciones referidas al consumo de vino chileno

Chile es un país que produce vino de calidad
 El vino que consumo regularmente proviene de países que son conocidos por su calidad
 Cuando compro un vino siempre miro la etiqueta para escogerlo
 Para consumir un vino, el lugar de origen es el ítem más importante en mi elección
 Para escoger un vino, debo saber la variedad de la uva
 El vino tinto es más saludable que el vino blanco
 Un producto certificado garantiza calidad
 Revistas y guías son una buena fuente de información de vino en general
 El vino proveniente de Chile es más barato que el proveniente de otros países
 El alto precio de un vino es indicador de su calidad
 Prefiero comprar un vino europeo
 Prefiero comprar un vino Premium que uno regular
 Prefiero comprar un vino orgánico que uno convencional
 Siempre compro el mismo vino
 Prefiero comprar un vino barato de baja calidad a uno caro de alta calidad

Afirmaciones referidas al consumo de Icewine

Icewine sólo se encuentra en tiendas especializadas
 Si hubiera un Icewine chileno lo compraría
 Las mujeres prefieren el Icewine
 Icewine es un vino de postre
 El mejor Icewine es el que está hecho a partir de uvas blancas
 Icewine de un país sudamericano es una elección interesante para comprar
 El Icewine es un vino muy caro
 Compro Icewine sólo de una marca conocida
 Compro Icewine según el diseño de la etiqueta
 Un Icewine barato es uno de mala calidad
 Icewine es un vino que consumes en juntas de amigos
 El vino Icewine debiera venir desde un país nórdico
 Si tengo que hacer un regalo prefiero regalar Icewine en lugar de otro vino

Análisis de conglomerados jerárquicos

Complementando la técnica anterior, para el desarrollo de los objetivos específicos 2 y 3, se aplicó el análisis de conglomerados jerárquicos. En este caso, el análisis se realizó para reunir variables e identificar grupos homogéneos entre los factores resultantes del análisis de componentes principales, que fueron tomados como variables, y se calcularon medidas de la distancia para todos los pares de variables. El coeficiente de correlación, ya sea valor

absoluto o con signo, se toma para medir la semejanza (lo contrario a la distancia) entre variables. El conglomerado jerárquico de las variables contribuye a la identificación de variables únicas o que hacen una aportación única a los datos. También, y como es el caso de este estudio, se recurre al conglomerado para reducir el número de variables (Malhotra, 2004).

Esquema Conceptual de Kotler

El marketing podría entenderse como la búsqueda de que los consumidores tengan las experiencias de producto y servicio adecuadas, de tal modo que creen y retengan en la memoria las estructuras de conocimiento de marca apropiadas.

En este marco y para el logro del objetivo específico 3 se elaboró un mapa conceptual de Kotler, el que representa las asociaciones clave que los consumidores hacen con respecto a una determinada marca o producto y que son susceptibles de dispararse en un escenario de marketing: esto también permite medir la fuerza, el carácter favorable y la exclusividad que representa la marca para los consumidores. De acuerdo a Kotler (2006), un programa de marketing implica numerosas decisiones en distintas áreas destinadas a incrementar el valor para los consumidores. Una descripción tradicional de las actividades de marketing se sintetiza en el concepto de mezcla de marketing, que se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing. Estos instrumentos fueron clasificados en cuatro grandes grupos denominados las cuatro P del marketing: Producto, precio, plaza y promoción. Las cuatro P reflejan la perspectiva que tiene el vendedor sobre las herramientas de marketing disponibles para influir sobre los compradores. “Por otra parte, Robert Lauterborn ha sugerido que las cuatro P del vendedor tienen correspondencia con las cuatro C del comprador: Consumidor (solución de problemas), costo (para el consumidor), conveniencia y comunicación”.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Perfil de la muestra entrevistada

Del total de encuestados, escogidos al azar, en términos de género la mayoría son mujeres, con un 53,7%, mientras que los hombres se encuentran un poco más abajo con un 46,3%. En cuanto al nivel etario, la mayor parte es adulto joven, encontrándose en edades entre los 25 a 34 años (54,9%), seguido por un sector de individuos entre los 35 y 49 años, con un 29,3%. Un 79,3% de los encuestados tiene educación universitaria y el 54,9% de ellos son empleados. En cuanto al nivel de ingreso mensual, éste se encuentra un poco más disgregado dentro de las diferentes categorías, pero de igual modo se puede encontrar a la mayoría en la categoría de estrato medio, que está comprendida entre 1200 y 2660 libras esterlinas mensuales, con un porcentaje en conjunto de 58,5% (Cuadro 3). De acuerdo al Annual Survey of Hours and Earnings (ASHE), estudio realizado por el departamento de estadísticas del Reino Unido, a fines del año 2007 el promedio anual de ingresos para todos los empleados del Reino Unido era de 24.972 libras esterlinas. El sueldo más bajo correspondía a 9.808 libras esterlinas anuales y el más alto a 57.180 libras esterlinas anuales. Éstos llevados a un nivel de ingreso mensual corresponderían a sueldos entre 817 y 4.765 libras esterlinas, con un promedio de 2.000 libras esterlinas mensuales, el que corresponde a un estrato social medio y concuerda con el presente estudio.

Cuadro 3. Perfil socio demográfico de los encuestados.

		Frecuencia	Porcentaje
		Número encuestados	%
Género	Masculino	38	46,3
	Femenino	44	53,7
	Total	82	100,0
Edad	Entre 18 a 24	4	4,9
	Entre 25 a 34	45	54,9
	Entre 35 a 49	24	29,3
	Entre 50 a 64	9	11,0
	Total	82	100,0
Ingreso mensual en libras ¹	Menos de 1200	13	15,9
	entre 1201 y 1660	19	23,2
	entre 1661 y 2080	17	20,7
	entre 2081 y 2660	12	14,6
	entre 2661 y 4360	9	11,0
	Más de 4361	12	14,6
	Total	82	100,0

(Continúa)

Cuadro 3 (continuación).

		Frecuencia	Porcentaje
		Número encuestados	%
Educación	Secundaria	17	20,7
	Universitaria	65	79,3
	Total	82	100
Ocupación	Ama de casa	5	6,1
	Empleado	45	54,9
	Estudiante	16	19,5
	Hombre de negocios	8	9,8
	Retirado	1	1,2
	Otro	7	8,5
	Total	82	100,0

1/Tipo de cambio de libras esterlinas a peso chileno en el momento de la encuesta (20 de noviembre de 2008): 1 libra esterlina igual a 982,08 pesos chilenos. Fuente: Banco Central.

En cuanto a frecuencia de consumo, el 96,4% de los encuestados compra o ha comprado vino chileno. De esta mayoría un 59,8% lo hace de manera semanal y lo obtiene en supermercados. Según PROCHILE (2010) casi el 80% de todas las bebidas se canalizan a través de los supermercados en el Reino Unido, lo cual es coincidente con lo encontrado en este estudio. También compran entre 1 y 2 botellas cada ocasión, concordando con un estudio presentado en el sitio electrónico Todovinos (2010), en donde se afirma que entre sus encuestados más del 50% compraban esta misma cantidad de botellas. En cuanto al origen de vino preferido se observa una clara diferencia con un estudio realizado por Mora y Castaing (2006) que posiciona a Australia como líder en el mercado de vino inglés, y que resulta opuesto a este estudio, en donde la mayoría prefiere un vino de origen Francés, seguido por España y luego Chile con un 15,9%, quedando en el tercer lugar (Cuadro 4).

Cuadro 4. Frecuencias en hábitos de consumo y compra.

		Frecuencia	Porcentaje
		Número de encuestas	%
Frecuencia consumo de vino	Semanal	49	59,8
	Mensual	18	22,0
	Ocasional o cada 3 meses	12	18,3
	Total	82	100,0
Cantidad de compra	1 botella	33	40,2
	2 botellas	31	37,8
	4 botellas	8	9,8
	6 botellas	5	6,1
	Más de 6 botellas	5	6,1
	Total	82	100,0

(Continúa)

Cuadro 4 (continuación).

Lugar de compra de vino	Supermercados	49	59,8
	Minimarkets	3	3,7
	Tiendas especializadas ¹	14	17,1
	Club de vino ²	13	15,9
	Bodegas de vino	3	3,7
	Total	82	100,0
Origen de vino preferido	Estados Unidos	8	9,8
	Francia	31	37,8
	Australia	6	7,3
	Alemania	3	3,7
	España	14	17,1
	Chile	13	15,9
	Argentina	7	8,5
	Total	82	100,0

¹/Tiendas especializadas son aquellas que venden exclusivamente vino y ofrecen además degustaciones como ayuda al consumidor a la hora de escoger.

²/Club de vino se trata básicamente de un club que hace una selección de los mejores vinos, los que usualmente además tienen algún tipo de descuento. En primera instancia se realiza una suscripción al club escogido, para luego comenzar a recibir en el domicilio particular los vinos preferidos, típicamente una vez al mes, y junto con una guía o revista informativa (Wine-club-selector, 2010)

Cuando se cruzan las variables etarias con las de hábito de consumo no se observan diferencias estadísticas significativas. Aquí se puede encontrar que, como ya se vio anteriormente, la mayor parte de los consumidores adquiere entre 1 y 2 botellas de vino en cada compra. Ésta preferencia corresponde a consumidores jóvenes, entre los 18 y 34 años de edad, sumando más del 50% del total. Por otro lado, en el nivel de adquisición de 6 o más botellas en cada compra, sólo se puede encontrar a consumidores de mayor edad, de entre 35 a 64 años, lo que corresponde a un 12,2% del total de compradores (Cuadro 5).

Cuadro 5. Cantidad de compra por ocasión según edad del consumidor

Edad	de 18 a 24	de 25 a 34	de 35 a 49	de 50 a 64	Total
Cantidad de Compra	(%)				
1 botella	25,0	48,9	29,2	33,3	40,2
2 botellas	50,0	40,0	33,3	33,3	37,8
4 botellas	25,0	11,1	4,2	11,1	9,8
6 botellas	0,0	0,0	16,7	11,1	6,1
Más de 6 botellas	0,0	0,0	16,7	11,1	6,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

*Valor de p: 0,074. Nivel de significación de 5%.

En lo que se refiere a la frecuencia de consumo de vino y el ingreso mensual, se puede observar que la frecuencia más alta de consumo coincide con la mayor parte de los consumidores. Cabe destacar que el 100% de los consumidores de mayor ingreso mensual se presentan sólo en esta frecuencia de consumo. Por otro lado, en un consumo más moderado como el mensual, se encuentra mayormente un consumidor de estrato medio. Finalmente si se observa la frecuencia de compra de cada 3 meses sólo se encuentran los consumidores de estratos bajos, hasta 1660 libras mensuales, con un 3,7% (Cuadro 6). En este cruzamiento tampoco se encuentran diferencias estadísticas significativas.

Cuadro 6. Frecuencia de consumo según Ingreso mensual en libras esterlinas.

Ingreso mensual en Libras esterlinas ¹	Menos de 1200	entre 1201 y 1660	entre 1661 y 2080	entre 2081 y 2660	entre 2661 y 4360	Más de 4361	Total
Frecuencia de consumo	(%)						
Semanal	61,5	47,4	47,1	58,3	55,6	100,0	59,8
Mensual	7,7	21,1	41,2	33,3	22,2	0,0	22,0
Cada 3 meses	15,4	5,3	0,0	0,0	0,0	0,0	3,7
Ocasional	15,4	26,3	11,8	8,3	22,2	0,0	14,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

*Valor de p: 0,088. Nivel de significación de 5%.

¹Tipo de cambio de libras esterlinas a peso chileno en el momento de la encuesta (20 de noviembre 2010): 1 libra esterlina igual a 982,08 pesos chilenos. Fuente: Banco Central.

En cuanto a las afirmaciones referentes al consumo de un vino tipo Icewine. Un 74,4% de los encuestados dijo no consumir o haber consumido este tipo de vino. Mientras que al preguntarles si comprarían un vino Icewine chileno, un 30,5% se mostró indiferente, un 51,3% respondió que lo compraría o seguro lo compraría, y sólo un 18,2% se mostró negativo hacia la posibilidad de compra (Cuadro 7).

Cuadro 7. Compra de un vino tipo Icewine chileno.

	Frecuencia		Porcentaje	
	Número encuestados			
Compra de vino Ice wine chileno	Baja posibilidad de compra	15	18,2	
	Indiferencia	25	30,5	
	Alta posibilidad de compra	42	51,3	
	Total	82	100,0	

Por último, dentro del total de 82 encuestados 3 de ellos respondieron de manera negativa ante la pregunta sobre si consumían vino chileno y por lo tanto se les efectuó la pregunta número 16 de la encuesta. Esta pregunta trata acerca del porqué de esta abstención y entregó como resultado lo siguiente: un encuestado optó por la respuesta “Porque no me gusta”, y dos encuestados optaron por la respuesta “Por falta de conocimiento”.

Calificación de afirmaciones de actitudes hacia el vino chileno

De acuerdo a las medias, el consumidor británico considera la afirmación de que Chile es un país que produce vino de calidad con la más alta calificación, le siguen las afirmaciones sobre consumir un vino de un país que sea conocido por su calidad y el tipo de etiqueta como factores valorados al momento de comprar una botella. La cuarta afirmación se refiere al lugar de origen del vino, lo que es valorado positivamente al momento del consumo. Esto último se contradice con un estudio realizado por la organización británica Wine and Spirit Trade Association (WSTA), y mencionado por la CCV, en el que se demostró que para los británicos es mucho más importante el vino en sí, sus propiedades aromáticas y gustativas, que su lugar de origen. Por otra parte la variedad de la uva, ser un vino orgánico o Premium, y ser un vino certificado se califican de manera indiferente al momento de diferenciar un vino de otro. Asimismo la preferencia por un vino europeo, o el alto precio de un vino como indicador de su calidad obtienen una valoración de indiferencia.

En lo que respecta al precio, el consumidor del Reino Unido es muy consciente acerca de éste cuando va a adquirir un vino, generalmente busca una buena relación precio-calidad cuando va a comprar una botella (Goodman y Redclift, 2010), lo que nos explica porque los consumidores califican negativamente la posibilidad de preferir un vino barato pero de baja calidad. Finalmente, y de la misma forma, se niegan a la posibilidad de comprar siempre el mismo vino (Cuadro 8).

Cuadro 8. Calificación de los consumidores hacia afirmaciones sobre vino chileno.

Afirmaciones	Media	Desviación Estándar
Chile es un país que produce vino de calidad	4,28	0,89
El vino que consumo regularmente proviene de países que son conocidos por su calidad	4,00	1,09
Cuando compro un vino siempre miro la etiqueta para escogerlo	3,91	1,35
Para consumir un vino, el lugar de origen es el ítem más importante en mi elección	3,60	1,14
Para escoger un vino, debo saber la variedad de la uva	3,49	1,44
El vino tinto es más saludable que el vino blanco	3,21	1,56
Un producto certificado garantiza calidad	3,17	1,16
Revistas y guías son una buena fuente de información de vino en general	3,06	1,26
El vino proveniente de Chile es mas barato que el proveniente de otros países	2,96	1,01
El alto precio de un vino es indicador de su calidad	2,90	1,15
Prefiero comprar un vino europeo	2,87	1,49
Prefiero comprar un vino Premium que uno regular	2,74	1,39
Prefiero comprar un vino orgánico que uno convencional	2,66	1,21
Siempre compro el mismo vino	2,45	1,32
Prefiero comprar un vino barato de baja calidad a uno caro de alta calidad	2,02	1,04

Calificación de afirmaciones de actitudes hacia vino tipo Icewine

Como se mencionó anteriormente más del 70% de los consumidores afirmaron no consumir o conocer el vino tipo Icewine. Esto se puede ver reflejado en la única afirmación evaluada positivamente, la que asevera que este tipo de vino sólo puede ser encontrado en una tienda especializada y no en un supermercado en donde la mayoría de los consumidores adquieren botellas de vino. La mayor parte de las afirmaciones tuvo valoración indiferente, 11 de un total de 13, lo que puede ser debido al poco conocimiento acerca de este tipo de vinos por parte del consumidor británico. Por último, la afirmación de preferencia por regalar un vino de este tipo fue valorada negativamente, probablemente debido a la misma razón señalada con anterioridad (Cuadro 9).

Cuadro 9. Calificación de los consumidores hacia vino tipo Icewine

Afirmaciones	Media	Desviación Estándar
Icewine sólo se encuentra en tiendas especializadas	3,68	1,39
Si hubiera un Icewine chileno lo compraría	3,47	1,26
Las mujeres prefieren el Icewine	3,35	1,29
Icewine es un vino de postre	3,35	1,26
El mejor Icewine es el que está hecho a partir de uvas blancas	3,32	1,27
Icewine de un país sudamericano es una elección interesante para comprar	3,32	1,23
El Icewine es un vino muy caro	3,22	1,19
Compro Icewine sólo de una marca conocida	3,18	1,19
Compro Icewine según el diseño de la etiqueta	3,11	1,30
Un Icewine barato es uno de mala calidad	2,79	1,03
Icewine es un vino que consumes en juntas de amigos	2,52	1,49
El vino Icewine debiera venir desde un país nórdico	2,51	1,21
Si tengo que hacer un regalo prefiero regalar Icewine en lugar de otro vino	2,46	1,33

Determinación de los comportamientos que caracterizan a los consumidores de vino

Mediante el análisis de componentes principales, al relacionar y vincular entre sí las distintas variables o afirmaciones de la encuesta, se establecieron los factores resultantes de la reducción y síntesis de los datos. Estos factores se presentan a continuación.

Reducción de la dimensionalidad de consumidores de vino chileno

Para este análisis se utilizaron 15 variables, las cuales fueron reducidas a 4 componentes y que en su conjunto explican un 52,16% de la varianza (Apéndice II). Estos componentes se muestran a continuación:

Componente 1. “Consumidor conocedor e informado”. Este componente determina a un consumidor que posee conocimiento sobre vino y que además necesita obtener toda la información necesaria en caso de adquirir un vino con el cual no está familiarizado. Explica un 19,05% de la varianza y presenta correlación positiva con las siguientes afirmaciones: “El vino que consumo regularmente proviene de países que son conocidos por su calidad”, “Para consumir un vino, el lugar de origen es el ítem más importante en mi elección”, “Cuando compro un vino siempre miro la etiqueta para escogerlo”, “Revistas y guías son una buena fuente de información de vino en general”, “Para escoger un vino, debo saber la variedad de la uva”, “Prefiero comprar un vino barato de baja calidad a uno caro de alta calidad”, “Prefiero comprar un vino Premium que uno regular”, “Chile es un país que produce vino de calidad”.

Componente 2. “Consumidor conservador”. Este componente determina a las personas que prefieren consumir generalmente el mismo tipo de producto. Explica un 13,37% de la varianza y abarca las siguientes afirmaciones: “Prefiero comprar un vino europeo”, “Siempre compro el mismo vino”, “El alto precio de un vino es indicador de su calidad”.

Componente 3. “Consumidor saludable e innovador”. Como ya sabemos, y sobre la base de diversos estudios publicados por la Food and Agriculture Organization (FAO), el consumo moderado de vino es la clave para una buena salud en consumidores adultos, por lo que este grupo de consumidores se puede encontrar de manera cada vez más frecuente dentro de los consumidores a nivel global. Este componente explica el 10,49% de la varianza y presenta correlación positiva con las siguientes variables: “El vino tinto es más saludable que el vino blanco”, “Prefiero comprar un vino orgánico que uno convencional”.

Componente 4. “Consumidor común”. Aquí se encuentra a un consumidor que si bien consume vino no posee un vasto conocimiento acerca de él. Este componente explica el 9,25% de la varianza con las siguientes afirmaciones con correlaciones positivas: “El vino proveniente de Chile es más barato que el proveniente de otros países”, “Un producto certificado garantiza calidad”.

Reducción de la dimensionalidad de consumidores de vino tipo Icewine

Para este análisis se utilizaron 12 variables, las cuales fueron reducidas a 4 componentes y que en su conjunto explican un 57,02% de la varianza (Apéndice III). Estos componentes se muestran a continuación:

Componente 1. “Consumidor conocedor y sofisticado”. Este componente determina a un tipo de consumidor que consume o ha consumido vino Icewine y conoce su calidad de vino de alta calidad. Explica un 19,02% de la varianza y presenta correlación positiva con las siguientes afirmaciones: “Ic wine sólo se encuentra en tiendas especializadas”, “Compro Icewine según el diseño de la etiqueta”, “Si tengo que hacer un regalo prefiero regalar Icewine en lugar de otro vino”.

Componente 2. “Consumidor conservador”. Este componente explica un 16,86% de la varianza y abarca las siguientes afirmaciones: “El vino Icewine debiera venir desde un país nórdico”, “El Icewine es un vino muy caro”, “Compro Icewine sólo de una marca conocida”, “Un Icewine barato es uno de mala calidad”.

Componente 3. “Consumidor social e innovador”. Este componente explica el 10,87% de la varianza, corresponde a personas que consumen este tipo de vino de manera social y a los que la idea de adquirir un Icewine sudamericano les parece interesante. Presenta correlación positiva con las siguientes variables: “Icwine es un vino que consumes en juntas de amigos”, “Icwine de un país sudamericano es una elección interesante para comprar”, “Icwine es un vino de postre”.

Componente 4. “Consumidor femenino”. Aquí se encuentra a un consumidor que se puede relacionar con el género femenino, ya que se relaciona con este género la preferencia por vinos elaborados con cepas blancas. Este componente explica el 10,27% de la varianza con las siguientes afirmaciones: “Las mujeres prefieren el Icewine”, “El mejor Icewine es el que está hecho a partir de uvas blancas”.

Segmentación mediante conglomerados de consumidores de vino chileno

Mediante el análisis de conglomerados se pudieron establecer 2 segmentos de consumidores, el primero de consumidores “informados” representando un 48,8% del total y el segundo de consumidores “conservadores” con un 51,2%. Todo esto relacionado al consumo de vino chileno (Cuadro 10).

Cuadro 10. Caracterización de segmentos de consumidores referente a actitudes hacia el vino chileno.

Factores asociados a actitudes	p*	Informados	Conservadores
		48,8%	51,2%
Consumidor informado	0,848	0,022	-0,021
Consumidor conservador	0,000	-0,445	0,424
Consumidor saludable e innovador	0,116	-0,178	0,169
Consumidor común	0,000	0,703	-0,670

*Diferencias significativas al 5%

Segmento 1: Informados. Este segmento reúne un 48,8% de los encuestados, los que se caracterizan por reconocer a Chile como un país productor de vino de calidad, que deben conocer todas sus características, como variedad y país de origen, así como también acerca de sus reconocimientos a nivel internacional antes de adquirir un vino. En lo que se refiere

a variables descriptivas de consumo y socio demográficas, en términos generales no existen diferencias en cuanto a género, pero si se pueden encontrar en este segmento, ya que la mayoría de los consumidores pertenecen al género femenino, con un 65%, lo que se sitúa por encima de la media muestral y constituye una característica definidora de este grupo. Además pertenecen a un nivel etario medio de entre los 25 a los 49 años con más del 90% del total de consumidores, contando con 10 puntos porcentuales por encima del segundo segmento de consumidores o consumidores “conservadores”. Estas afirmaciones concuerdan con Jenster *et al.* (2004) quien asegura que el consumo de vino en el Reino Unido se encuentra sesgado hacia mujeres entre 35 a 54 años, particularmente de un status económico alto. En cuanto a frecuencia de consumo la mayor parte consume vino ya sea semanal o mensualmente y compran de 1 a 2 botellas por ocasión. Por otro lado cabe destacar que sólo en este segmento se puede encontrar a consumidores que compran más de 6 botellas, con un 12,5% del total, distinto al 0% encontrado en los consumidores del segmento “conservadores” (Cuadro 11).

Segmento 2: Conservadores. Este segmento representa la mayor parte de la muestra, en el que se agrupa el 51,2% de los consumidores. Son consumidores que compran siempre el mismo tipo de vino y además tienen preferencia por un vino europeo por sobre un vino del “nuevo mundo”, usualmente adquieren un vino de mayor precio esperando que también sea de mayor calidad y consideran que un vino tinto es más saludable que uno de cepas blancas. En cuanto a variables sociales y de consumo, dentro de este segmento se puede encontrar a una mayoría masculina, con un 57,1%, y a personas de un nivel etario más alto que en el segmento anterior, con un 50% del total entre los 35 y 64 años. Aquí también existe coincidencia con Jenster *et al.* (2004), que asegura que el consumidor masculino inglés prefiere el vino de cepas tintas y se encuentra en un rango entre los 45 a 64 años de edad. El consumo en este segmento es mayormente semanal, pero existe un alto porcentaje, un 21,4%, que lo hace de manera ocasional. En cuanto a la cantidad de compra, al igual que en el segmento anterior, es de 1 a 2 botellas, pero no registra porcentaje de consumidores en el tramo de compra de más de 6 botellas (Cuadro 11).

Cuadro 11. Caracterización de los encuestados según segmentos de consumidores y de acuerdo a variables sociales y de consumo.

Variables		Informados 48,8%	Conservadores 51,2%	Total
Género (p: 0,044)	Masculino	35,0	57,1	46,3
	Femenino	65,0	42,9	53,7
	Total	100,0	100,0	100,0
Edad (p: 0,084)	De 18 a 24	5,0	4,8	4,9
	De 25 a 34	65,0	45,2	54,9
	De 35 a 49	27,5	31,0	29,3
	De 50 a 64	2,5	19,0	11,0
	Total	100,0	100,0	100,0

(Continúa)

Cuadro 11 (continuación).

Variables		Informados 48,8%	Conservadores 51,2%	Total
Frecuencia consumo (p: 0,284)	Semanal	67,5	52,4	59,8
	Mensual	22,5	21,4	22,0
	Cada 3 meses	2,5	4,8	3,7
	Ocasional	7,5	21,4	14,6
	Total	100,0	100,0	100,0
Cantidad de compra (p: 0,345)	1 botella	37,5	42,9	40,2
	2 botellas	32,5	42,9	37,8
	4 botellas	12,5	7,1	9,8
	6 botellas	5,0	7,1	6,1
	Más de 6 botellas	12,5	0,0	6,1
	Total	100,0	100,0	100,0

*Diferencias significativas al 5%

Segmentación mediante conglomerados de consumidores de vino tipo Icewine

Asimismo como en el tramo de consumidores de vino, en este tramo se establecieron 2 segmentos de consumidores mediante análisis de conglomerados, consumidores “Conservadores” representando un 36,6% del total y consumidores “Innovadores” con un 63,4%. Todo esto relacionado al consumo de vino del tipo Icewine (Cuadro 12).

Cuadro 12. Caracterización de segmentos de consumidores de acuerdo a actitudes hacia vino tipo Icewine.

Factores	p*	Conservadores	Innovadores
		36,6%	63,4%
Consumidor conoedor y sofisticado	0,683	-0,060	0,035
Consumidor conservador	0,000	0,747	-0,431
Consumidor social e innovador	0,071	-0,262	0,151
Consumidor femenino	0,000	-0,591	0,341

*Diferencias significativas al 5%

Segmento 1: Conservadores. Este segmento representa al 36,6% de los consumidores y hace referencia a un consumidor que prefiere un Icewine de cepas blancas y que provenga de un país nórdico, siguiendo el matriz conservador del origen de este vino. También considera que es un vino caro y que solo compraría uno de una marca conocida por él. En cuanto a su nivel etario, se encuentra mayormente sobre los 25 años de edad. Es, en su mayoría, de un nivel de ingresos bajo a medio, pero igualmente obtiene un alto porcentaje en el nivel alto de ingresos, más de 4.362 libras esterlinas mensuales, con un 16,7%.

La media en cuanto a compra por ocasión es de 1 a 2 botellas, pero existe un alto porcentaje, un 16,7%, que adquiere más de 6 botellas, variable que sólo se encuentra en consumidores pertenecientes a este segmento. Finalmente la forma de adquirir este producto es en supermercados en su mayoría, preferencia seguida por tiendas especializadas, con 16,7% (Cuadro 13).

Segmento 2. Innovadores. Este segmento agrupa al 63,4% de los encuestados. Se trata de un grupo asociado con el género femenino, el que consume vino Icewine en eventos sociales, considera que es un vino preferido por mujeres y que un vino de este tipo proveniente de Sudamérica sería una elección interesante de comprar. A nivel social, corresponde a un consumidor de un nivel etario medio, entre 25 y 49 años, y se puede encontrar de manera similar en todos los estratos o niveles de ingreso, aunque presenta una mayoría en el nivel de ingresos comprendido entre los 1.200 y 2.660 libras esterlinas mensuales. Prefiere comprar de 1 a 2 botellas por ocasión y, aunque la mayoría compra en supermercados, existe un alto porcentaje que lo hace en tiendas especializadas o club de vino, reuniendo un 40,4% del total (Cuadro 13).

Cuadro 13. Caracterización de los encuestados según segmentos de consumidores y de acuerdo a variables sociales y de consumo.

Variables		Conservadores	Innovadores	Total
		34,7%	66,7%	
Edad (p: 0,255)	De 18 a 24	3,3	5,8	4,9
	De 25 a 34	50,0	57,7	54,9
	De 35 a 49	26,7	30,8	29,3
	De 50 a 64	20,0	5,8	11,0
	Total	100,0	100,0	100,0
Ingreso mensual en libras esterlinas (p: 0,439)	Menos de 1201	23,3	11,5	15,9
	entre 1201 y 1661	23,3	23,1	23,2
	entre 1661 y 2081	23,3	19,2	20,7
	entre 2081 y 2661	6,7	19,2	14,6
	entre 2661 y 4361	6,7	13,5	11,0
	Más de 4362	16,7	13,5	14,6
Total	100,0	100,0	100,0	
Cantidad de compra (p: 0,015)	1 botella	43,3	38,5	40,2
	2 botellas	33,3	40,4	37,8
	4 botellas	6,7	11,5	9,8
	6 botellas	0,0	9,6	6,1
	Más de 6 botellas	16,7	0,0	6,1
	Total	100,0	100,0	100,0

(Continúa)

Cuadro 13 (continuación).

Variables		Conservadores 34,7%	Innovadores 66,7%	Total
(p: 0,187)	Lugar de compra de vino	73,3	51,9	59,8
	Supermercados	73,3	51,9	59,8
	Minimarkets	3,3	3,8	3,7
	Tiendas especializadas	16,7	17,3	17,1
	Club de vino	3,3	23,1	15,9
	Bodegas de vino	3,3	3,8	3,7
Total		100,0	100,0	100,0

*Diferencias significativas al 5%.

Recomendación de programas de marketing y desarrollo de ideas de mercado

Para lograr posicionar un producto nuevo en el mercado, como lo es el vino Icewine, se necesita generar valores integrados a este producto que sean apreciados por los consumidores, y desarrollar ideas que ayuden al producto a llegar a los canales de comercialización y al consumidor final. De acuerdo a Kotler (2006) esto se ve facilitado con la elaboración de un mapa conceptual mediante las cuatro P del marketing: Producto, precio, plaza y promoción, las que pueden ser complementadas con las cuatro C del comprador: Consumidor, costo, conveniencia y comunicación.

A continuación se muestran las distintas variables que se agrupan en torno a cada P, su correspondencia con las cuatro C, y su relación con el vino tipo Icewine:

Producto: Las variables relacionadas a este grupo son la variedad, calidad, características, etiqueta, marca, tamaños, servicios, y garantías, entre otros. Estas variables deben ser igualmente tomadas en cuenta desde la perspectiva del consumidor formando una estrategia integral con ideas que se complementen entre sí. En el caso del Icewine, se necesita idear una estrategia que abarque las propiedades intrínsecas de este vino junto con la preferencia del consumidor. En primer lugar se debe establecer el método de elaboración del producto. Si se busca tener la aprobación de la OIV para la obtención del nombre “Icewine” se deben tomar en cuenta el lugar en donde se establecerán los viñedos y la infraestructura necesaria para la elaboración del vino. Como se explicó anteriormente el lugar más apto para el establecimiento de este cultivo, gracias a sus características climáticas, es la localidad de Chile Chico, pero de igual manera se estableció que debido a su baja acumulación de días grados la probabilidad de desarrollo del cultivo de la vid es baja. Por esto último es necesario estudiar de manera técnica esta posibilidad antes de tomar alguna decisión. En el caso de que la elaboración del producto sea de forma artificial, se deben considerar los costos de producción asociados que ésta posea y el nombre que lleve el producto final, el que debe ser distinto a “vino de hielo”. Para esto se recomienda un nombre llamativo que relacione el tipo de producto con el país de origen como “Frozen Andes” o en su versión en español “Andes Congelado”. En el caso del envase es recomendable que éste sea de tamaño

pequeño, al igual que el proveniente de otros países, por su carácter de vino exclusivo y de alta calidad. El tamaño recomendado es de botellas de 375 ml. Por otra parte, los consumidores dentro de la encuesta y a nivel general, se mostraron positivos hacia las afirmaciones sobre etiqueta, variedad y país de procedencia, por lo que el primer enfoque debiera ser en esa dirección. Con etiquetas llamativas, variedades de cepas blancas conocidas, y acento en la asociación de Chile con este tipo de vino.

Precio: En este grupo las variables de mayor relevancia son las listas de precios, los descuentos y los incentivos, todo esto junto al costo para el consumidor. Como ya se ha mencionado anteriormente, el consumidor británico se muestra negativo ante la posibilidad de comprar un vino barato de baja calidad y por el contrario prefiere una relación razonable entre precio y calidad, relación a la que los consumidores han reaccionado de manera positiva hacia el vino chileno en los últimos años. En este mercado se puede encontrar Icewine canadiense que va desde los €37 euros hasta los €800 euros, y de otros países con un valor de alrededor de €200 euros la botella (Wine-searcher, 2010). En este contexto se debe buscar un precio que sea acorde a el precio de mercado de un vino como éste, pero que al mismo tiempo dé la sensación de “valor por dinero” al adquirir este producto, ya sea manteniendo un precio un poco más bajo que el de la competencia o bien dando algún incentivo junto con la compra. Un precio tentativo sería de €55 euros, el que se encuentra dentro del rango de precios encontrados en el Reino Unido y que además cumple con la relación “valor por dinero” buscada.

Plaza: La plaza o distribución tiene como variables a los canales de comercialización, la cobertura, el surtido y la ubicación, entre otros. Debido a que la plaza está relacionada con la conveniencia del consumidor, en el caso del Icewine, el mejor canal de distribución en el Reino Unido es a través de tiendas especializadas, ya que de acuerdo con la encuesta realizada fue el segundo canal de comercialización preferido. En esta plaza se facilita la oferta de un producto de bajo surtido y producciones pequeñas como el Icewine, y además facilita la interacción con el consumidor e introducción del producto, por ejemplo con la realización de degustaciones.

Promoción: La promoción está profundamente relacionada con las ventas, la publicidad, las relaciones públicas y el marketing directo. Es la herramienta directa de comunicación entre el vendedor y el consumidor. En este caso la estrategia de mercado debiera avanzar en dirección hacia una promoción, en una primera etapa, de Chile como país productor de vinos de alta calidad, para luego seguir con una publicidad basada en eventos y experiencias directas con los consumidores, más que en una publicidad orientada hacia medios locales como revistas o televisión. Se debe situar la comercialización de este producto hacia una mirada basada en el marketing, un producto que más que ser una bebida alcohólica se ofrece como alimento, con sus respectivas propiedades benéficas para la salud, y que además sea parte de la entretención y deleite del consumidor.

CONCLUSIÓN

Durante el presente estudio se ha logrado caracterizar, de manera referencial y a nivel exploratorio, distintos tipos de consumidores. En esta separación se lograron establecer dos tipos de consumidores de vino chileno y dos tipos de consumidores de vino Icewine. En primer lugar, referente al vino chileno, se pudo establecer que los consumidores lo prefieren por encima de otros vinos sudamericanos y que ocupa el tercer lugar de preferencias, detrás de Francia y España, en el total de encuestas realizadas. Aquí se pudo identificar, en proporciones muy similares, dos tipos de consumidores, en primera instancia, a un consumidor informado sobre la calidad del vino chileno, que prefiere conocer el vino antes de adquirirlo y que se caracteriza por ser, en su mayoría, del género femenino; y por otro lado a un consumidor conservador, que prefiere el vino europeo y que es más bien del género masculino. En segundo lugar, en lo que se refiere al Icewine, se estableció que este tipo de vino no es conocido de forma masiva en el Reino Unido, y que se vende sólo en tiendas especializadas y en bajas cantidades, pero que tendría eventualmente una alta posibilidad de compra por parte de los consumidores ingleses (51,3%). Dentro de los consumidores encontrados aquí, está en primer lugar el conservador, un consumidor que conoce o tiene algún tipo de referencia acerca de este vino, que posee un alto poder adquisitivo y que prefiere un vino de cepas blancas. En segundo lugar, y en una proporción superior al consumidor anterior, se encuentra el innovador, un consumidor asociado al género femenino, que se atreve a adquirir nuevos tipos de vino, y que puede ser encontrado en un nivel social medio. Gracias a estas definiciones se logra comprender un poco mejor al consumidor potencial de un vino de alta calidad como éste, un consumidor innovador, que no siente aprensión hacia la compra de un vino sudamericano, y que adquiere un alto porcentaje de vino en tiendas especializadas. Esta combinación de factores lo convierten en el consumidor más apropiado para la recepción de un producto como éste.

En lo referente al producto en sí se puede concluir que el envase es una parte importante para los consumidores a la hora de elegir un vino, por lo que se debiera trabajar en un envase o botella de comercialización más bien pequeño, gracias a su calidad de vino concentrado y enfocado a un grupo más bien femenino. La etiqueta, asimismo, cumple un rol importante para el consumidor británico por lo que hay que poner especial énfasis en este ítem, haciendo que resalte por sobre la competencia y que posea la mayor cantidad de información posible.

En cuanto a canales de comercialización se debiera comenzar por tiendas especializadas que den a conocer el vino en una primera instancia, mediante degustaciones, maridajes con ciertos productos alimenticios y otras prácticas que hagan que el consumidor experimente con el vino en orden de eventualmente preferirlo. Una vez que el producto alcance cierto conocimiento entre los consumidores se puede seguir con otros tipos de comercialización, como por ejemplo en restaurantes y bares.

En conclusión, para el futuro de este vino, en este estudio se especifica lo siguiente: Primero el tipo de consumidor, cosa que se fue establecida mediante la elaboración de encuestas, y que dio como resultado un consumidor abierto a nuevas posibilidades de compra, en su mayoría femenino, con preferencia a vinos de cepas blancas, y que en más del 50% de los casos estaría dispuesto a comprar Icewine chileno. En segundo lugar el producto a desarrollar, el que puede ser elaborado de manera natural, cosa que está sujeta a mayores estudios, o bien de manera artificial, forma ya probada de manera experimental con resultados exitosos, y que debiera tener un nombre distinto al de Icewine, debido a la reglamentación de la OIV, pero que en su composición y calidad sea igual a éste. En tercer lugar el precio por botella, este debe ser competitivo, y como ya ha sido estudiado, con una alta relación precio-calidad, por lo que en cuanto a este ítem se refiere se debiera pensar en un precio acorde con el mercado del Icewine, pero que al mismo tiempo tenga la capacidad de entregar un valor agregado, precio ya mencionado con anterioridad. Por último se recomienda establecer una campaña de marketing, que vaya de la mano de una promoción orientada al nombre de Chile como lugar de origen (lo que puede ser dado mediante el nombre comercial), que esté relacionado a un vino de alta calidad, y que haga hincapié en la diferencia que tendría este producto con otros en su mismo rango.

BIBLIOGRAFÍA

AGRICULTURE AND AGRI-FOOD, CANADA. Canada's Exports of Ice wine to all Countries (August 2005). Disponible en: <http://www.canadianvintners.com/>. Leído el 28 de noviembre de 2009.

Cliff, M., Yuksel, D., Girard, B., and M. King. 2002. Characterization of Canadian Icewines by Sensory and Compositional Analyses. Agriculture and Agri-Food Canada. American Journal of Enology and Viticulture. 53 (1):46-53.

CORPORACIÓN CHILENA DEL VINO (CCV). Disponible en: <http://www.ccv.cl>. Leído el 18 de agosto de 2010.

Dell'orto, M. 2002. La industria vitivinícola chilena. Estrategia promocional para posicionar el vino chileno en el exterior. Proyecto de título de Ingeniero agrónomo. Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago, Chile. 69p.

DEPARTMENT FOR ENVIRONMENT FOOD AND RURAL AFFAIRS, UNITED KINGDOM. UK Wine Industry. Disponible en: <http://www.defra.gov.uk/foodfarm/food/industry/sectors/alcohol/wine/industry.htm>. Leído el 31 de agosto de 2010.

DIRECCIÓN GENERAL DE RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES (DIRECON). Departamento de Estudios e Informaciones, Ministerio de Relaciones Exteriores, Chile. Comercio Exterior de Chile Primer Trimestre 2010. Disponible en: <http://rc.direcon.cl/bibliotecas/2443>. Leído el 14 de septiembre de 2010.

DIRECCIÓN METEOROLÓGICA DE CHILE. Descripción climatológica de la Región de Aysén. Disponible en: http://www.meteochile.cl/climas/climas_undecima_region.html. Leído el 7 de noviembre de 2010.

DISTRICT OF CENTRAL SAANICH, CANADA. Climate for Agriculture. Disponible en: <http://www.centalsaanich.ca/Assets/Central+Saanich/Publications/CS+Resource+Atlas/Heat+Units+Grapes.pdf?method=1>. Leído el 5 de noviembre de 2010.

Embajada de la república argentina en el Reino Unido de gran Bretaña e Irlanda del norte. 2004. Estudio del mercado de vinos de Reino unido. Gobierno de la República Argentina, Argentina. 13p.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION-ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE LA VIÑA Y EL VINO (FAO-OIV). 1994. Síntesis y conclusiones del grupo intergubernamental de la FAO sobre el consumo de vino y la salud. Santiago, Chile. 194p.

FUNDACIÓN PARA LA INNOVACIÓN AGRARIA (FIA), Chile. Disponible en: <http://www.fia.gob.cl/>. Leído el 17 de julio de 2010.

Goodman, M., Goodman, D. and M. Redclift. 2010. Consuming Space, Placing consumption in perspective. *Management of Environmental Quality: An International Journal* 21 (6): 868 – 868.

Hair, J., Anderson, R., and R. Tatham. 1999. *Análisis Multivariante*. Ediciones Prentice Hall. Madrid, España. 799p.

Hernández, O. 1998. *Temas de análisis estadístico multivariado*. Editorial de la Universidad de Costa Rica. San José, Costa Rica. 172p.

INFOAGRO, Chile. El cultivo de la avellana. Disponible en: http://www.infoagro.com/frutas/frutos_secos/avellana.htm. Leído el 7 de noviembre de 2010.

Jenster, P., Smith, D., Mitry, D. and L. Jenster. 2008. *The business of wine: A global perspective*. Copenhagen Business School Press. Copenhagen, Dinamarca. 198p.

Kotler, P. and K. Keller. 2006. *Dirección de marketing*. Pearson Educación. México. 816p.

Malhotra, N. 2004. *Investigación de mercados*. Cuarta edición. Pearson Educación. México. 816p.

Morandé, M. 2000. *Crio concentración de uva para la obtención de vino fino blanco en cv: Chardonnay*. Proyecto de título de Agrónomo. Universidad Mayor. Santiago, Chile. 62p.

Mora, P. y Y. Castaing. 2006. *Buenas prácticas en marketing del vino*. Apm y asociados, Mendoza, Argentina. 174p.

OFICINA DE ESTUDIOS Y POLÍTICAS AGRARIAS (ODEPA). *Dinámica productiva y comercial de agosto 2010*. Ministerio de Agricultura de Chile. Disponible en: <http://www.odepa.gob.cl/servlet/articulos.ServletMostrarDetalle?idcla=2&idcat=1&idn=2374>. Leído el 25 de agosto de 2010.

OFICINA INTERNACIONAL DE LA VIÑA Y EL VINO (OIV). *Resolución Enología 2003, Definición de Vino Helado*. Disponible en: http://news.reseauconcept.net/images/oiv_es/Client/Oeno_6-2003_ES.pdf. Leído el 20 de julio de 2010.

PROCHILE, Chile. Reino Unido: *Disminución del gasto en alimentos*. Disponible en: http://www.prochile.cl/newsletters/monitoreo_2009/boletin_03_europa_reino_unido.php. Leído el 26 de septiembre de 2010.

SERVICIO AGRICOLA Y GANADERO (SAG). Panorama de la vitivinicultura chilena en 2003. Disponible en: <http://www.sag.gob.cl/OpenNet/asp/default.asp?boton=Hom>. Leído el 10 de noviembre de 2010.

Ulriksen, P., Parada, M. y P. Aceituno. 1979. Perspectivas de desarrollo de los recursos de la Región de Aisén del General Carlos Ibáñez del Campo. CORFO-IREN. Coyhaique, Chile. 92p.

UNITED KINGDOM GOVERNMENT STATISTICS DEPARTMENT. Annual Survey of Hours and Earnings (ASHE) 2007. Disponible en: <http://www.statistics.gov.uk/STATBASE/Product.asp?vlnk=15050>. Leído el 25 de septiembre de 2010.

UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE (USDA). United Kingdom wine marketing annual report 2007. Disponible en: <http://www.fas.usda.gov/gainfiles/200701/146279992.pdf>. Leído el 20 de mayo de 2009.

Vargas, G. y P. Fuentes. 2002. Vino Chileno: Crisis y Crecimiento. Agronomía y Forestal U. C. Año 4, no. 14 (19): 15-19.

VINTNERS QUALITY ALLIANCE (VQA). Ontario, Canadá. Disponible en: http://www.e-laws.gov.on.ca/html/regs/english/elaws_regs_000406_e.htm. Leído el 20 de abril de 2009.

Wine Club Selector. How do wine clubs work article. Disponible en: <http://wine-club-selector.com/how-do-wine-clubs-work.html>. Leído el 5 de octubre de 2010.

Wine-Searcher. The resource for locating and pricing wines. Disponible en: <http://www.wine-searcher.com/>. Leído el 22 de mayo de 2009.

APÉNDICES

Apéndice I. Encuesta para consumidores de vino del Reino Unido.

SURVEY ON WINE

Good morning/afternoon. The Department of Agricultural Economics and Administration of the University of Chile is conducting a survey on the consumption of Wine and Ice wine by consumers of the United Kingdom. We request your cooperation by answering the following questions. Your answers will be held as confidential information. Thank you very much.

Indication: Please answer the questions marking "X" or the number that corresponds in the blue cells.

1. Are you a wine consumer?

Yes	No
Q.2	Finish

2. How often do you consume wines?

Weekly	Monthly	Every 3 months	Occasionally	Never

3. In general, how many wines do you buy at each purchase?

1 bottle	2 bottles	4 bottles	6 bottles	More than 6 bottles

4. Where do you usually buy wine?

Supermarkets	Mini markets	Specialized stores	Wine Club	Wineries

5. Of the following origin of wine, which do you consume more often?

United States	
France	
Australia	
Germany	
Spain	
Chile	
Argentina	

6. Have you ever purchased a wine from Chile?

Yes	Q.7	No	Q.7 & Q.16
-----	-----	----	------------

7. Check using the following scale, your attitude towards Chilean wine (1 strongly disagrees; 5 strongly agree).

To choose a wine, I must know the grape variety	
In order to consume a wine, the place of origin is the most important item in my election	
Red wines are more "healthy" than white wines	
Magazines and guides are a good source of information on wines in general	
Wines from Chile are cheaper than wines from other origins	
I prefer to buy a low-quality cheap wine over a high-quality expensive one	
The wine I usually consume come from countries that are well-known for their quality	
I prefer to buy an European wine	
When I buy a wine I always look at the label to choose it	
I always buy the same wine	
The high price of the wine indicates its quality	
I prefer an organic wine over a conventionally wine	
Chile is a country that produces quality wine	

A certified product guarantees quality	
I prefer to buy a premium wine than a regular one	

8. Have you ever consume Ice wine or heard about it?

Yes	No	
	*	

9. Evaluate using a scale from 1 to 5 (1: strongly disagrees; 5: strongly agree) the following statements about Ice wine. **If you do not know what Ice wine is please read the following. Def:*

Ice wine or Eiswein: Wine exclusively made of the fermentation of fresh grapes that have suffered a cryo-selection in the vineyard, without employment of physical procedures. The grapes used in the production of frozen wine must be frozen in the moment of the vintage and pressed in this condition (OIV)

Ice wine is a desert wine	
Women prefer Ice wine	
Ice wine should come from a Nordic country	
Ice wine is too expensive	
If I have to make a gift I prefer to give an Ice wine over other wines	
The best Ice wine is the one that is made with white grapes	
A cheaper Ice wine is a low quality one	
I can find Ice wine only in specialized stores	
I buy Ice wine according to the design of the label	
I only buy Ice wine of a well-known brand	
Ice wine from a South American country is an interesting election to buy	
An Ice wine is a wine that you drink in friends meetings	
If there was a Chilean Ice wine I will buy it	

10. State your intent to buy a Chilean Ice wine, assigning 1 to 5 (1 I will certainly not buy; 5 I will certainly buy)	
---	--

Descriptive data (Questions 11 to 15):

11. Gender:

Male	Female
------	--------

12. Age

From 18 to 24	From 25 to 34	From 35 to 49
From 50 to 64	Over 64	

13. Approximate household monthly income in Pound sterling

< 1200	1201 - 1660	1661 - 2080	2081 - 2660	2661 - 4360	> 4361

14. Check your education level:

Elementary	Secondary	College
------------	-----------	---------

15. Check your occupation:

Housewife	Employee	Student
Businessman	Retired	Other:

For wine consumers only:

16. Why do you not consume Chilean wine?

Lack of knowledge	
Little availability	
High price	
Do not like	
Do not like the country	

Apéndice II. Cuadro de Factores determinados por el análisis de componentes principales

Variables de actitudes hacia Vino chileno	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
El vino que consumo regularmente proviene de países que son conocidos por su calidad	0,686	0,208	0,397	-0,032
Para consumir un vino, el lugar de origen es el ítem más importante en mi elección	0,646	0,285	0,007	0,175
Cuando compro un vino siempre miro la etiqueta para escogerlo	0,630	0,088	-0,027	0,155
Revistas y guías son una buena fuente de información de vino en general	0,597	0,014	-0,018	-0,374
Para escoger un vino, debo saber la variedad de la uva	0,508	-0,053	-0,111	0,059
Prefiero comprar un vino barato de baja calidad a uno caro de alta calidad	-0,489	0,283	0,348	0,034
Prefiero comprar un vino premium que uno regular	0,480	0,048	-0,456	0,303
Chile es un país que produce vino de calidad	0,410	-0,679	0,115	-0,025
Prefiero comprar un vino europeo	0,154	0,650	-0,128	0,215
Siempre compro el mismo vino	0,195	0,614	0,175	-0,007
El alto precio de un vino es indicador de su calidad	0,060	0,612	0,097	-0,182
El vino tinto es más saludable que el vino blanco	0,152	0,180	0,772	-0,123
Prefiero comprar un vino orgánico que uno convencional	0,275	0,174	-0,699	-0,256
El vino proveniente de Chile es mas barato que el proveniente de otros países	0,113	-0,044	0,243	0,705
Un producto certificado garantiza calidad	0,067	0,045	-0,217	0,691

KMO: 0,586. Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax.

Fuente: Elaborado por la autora, 2010

Apéndice III. Cuadro de Factores determinados por el análisis de componentes principales

Variables de actitudes hacia Icewine	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4
Ice wine sólo se encuentra en tiendas especializadas	0,789	-0,097	0,073	0,057
Compro Ice wine según el diseño de la etiqueta	0,724	0,318	-0,077	-0,024
Si tengo que hacer un regalo prefiero regalar Ice wine en lugar de otro vino	0,497	0,065	0,059	-0,341
El vino Ice wine debiera venir desde un país nórdico	0,160	0,652	0,037	0,219
El Ice wine es un vino muy caro	0,371	0,641	-0,070	-0,247
Compro Ice wine sólo de una marca conocida	0,340	0,533	0,031	0,392
Un Ice wine barato es uno de mala calidad	-0,225	0,434	-0,037	0,077
Ice wine es un vino que consumes en juntas de amigos	0,043	-0,049	0,879	0,016
Ice wine de un país sudamericano es una elección interesante para comprar	0,114	-0,057	0,708	0,442
Ice wine es un vino de postre	0,361	-0,479	-0,529	0,237
Las mujeres prefieren el Ice wine	0,035	0,105	0,254	0,743
El mejor Ice wine es el que está hecho a partir de uvas blancas	0,162	-0,094	0,035	-0,659

KMO: 0,511. Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax.

Fuente: Elaborado por la autora, 2010