



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS
ESCUELA DE POSTGRADO

SEGMENTACIÓN DE MERCADO PARA VINO ESPUMOSO CHILENO
EN LA REGIÓN METROPOLITANA DE CHILE

Tesis para optar al Grado de Magíster en Enología y Vitivinicultura

HÉCTOR RODRIGO GUTIÉRREZ MÉNDEZ

Directores de Tesis

MARCOS MORA GONZÁLEZ
MARCELA MEDEL MARABOLI

Profesores consejeros

RODRIGO SALDÍAS QUIDULEO
CARLA JARA CAMPOS

SANTIAGO – CHILE

2015

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS
ESCUELA DE POSTGRADO

SEGMENTACIÓN DE MERCADO PARA VINO ESPUMOSO CHILENO EN LA
REGIÓN METROPOLITANA DE CHILE

Tesis presentada como parte de los requisitos para optar al Grado de Magíster en Enología
y Vitivinicultura

HÉCTOR RODRIGO GUTIÉRREZ MÉNDEZ

DIRECTOR DE TESIS

Calificaciones
(Tesis de Grado)

Dr. Marcos Mora González
Ingeniero Agrónomo, Dr.

APROBADO

Dra. Marcela Medel Maraboli
Ingeniero Agrónomo, Dr.

APROBADO

PROFESORES CONSEJEROS

Dr. Rodrigo Saldías Quiduleo
Ingeniero Comercial, Dr.

APROBADO

Dra. Carla Jara Campos
Ingeniero Agrónomo, Dr.

APROBADO

*Dedicado a todos los que fueron, son y seguirán siendo parte
de la materialización de este sueño...*

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, a mi padre y a mi hermana. Por su amor, por las caricias, por el dolor, por las sonrisas, por el sufrimiento, por los regaños y por el aliento. No existe mejor familia a la cual pertenecer.

A mis viejos amigos en México y a los nuevos amigos en Chile, por el apoyo y los buenos momentos.

A la Universidad de Chile y a todos los profesores que día a día dan clase con interés y pasión.

A mis profesores guía, Marcos Mora González y Marcela Medel Maraboli por su orientación, consejos y tiempo. Este éxito también es de ustedes.

A mis profesores consejeros, Rodrigo Saldías y Carla Jara por su gran apoyo, comprensión y valiosos comentarios para realizar esta investigación.

A la Sra. Jeannette Piza por su valiosa ayuda durante toda la maestría.

ÍNDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	3
Estudios de mercado respecto al consumo de vino espumoso.....	4
CAPITULO I.....	7
SEGMENTACIÓN DE MERCADO PARA VINO ESPUMOSO CHILENO EN LA REGIÓN METROPOLITANA DE CHILE.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
El vino espumoso.....	8
Degustación de un vino espumoso.....	8
Evaluación visual	9
Evaluación olfativa.....	9
Evaluación gustativa	9
Estudios de mercado en vino	9
HIPÓTESIS	11
OBJETIVOS.....	11
Objetivo General.....	11
Objetivos Específicos	11
MATERIALES Y MÉTODOS.....	11
Ubicación del estudio.....	12
Materiales.....	12
METODOLOGÍA.....	12
Diseño Experimental.....	12
Procedimiento	12

Pre-test de la encuesta	13
Diseño de la encuesta	13
Aplicación de la encuesta.....	15
Diseño de la degustación.....	15
Aplicación de la degustación.....	16
Análisis Estadístico.....	16
Caracterización de consumidores.....	16
Calidad sensorial	16
Reducción de variables observadas.....	16
Segmentación de mercado.....	16
Preferencia de compra.....	17
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	18
Análisis de laboratorio para los vinos espumosos utilizados en el estudio.....	18
Pre test del cuestionario	18
Perfil de los encuestados.....	19
Frecuencia de consumo y hábitos de compra	20
Factores que intervienen en la decisión de compra	21
Actitudes	23
Dimensiones que explican las actitudes hacia el vino espumoso	¡Error! Marcador no definido.
Factor 1: Percepción emocional	¡Error! Marcador no definido.
Factor 2: Efectos personales.....	¡Error! Marcador no definido.
Factor 3: No consumidor.....	¡Error! Marcador no definido.
Factor 4: Contexto Social.....	¡Error! Marcador no definido.
Factor 5: Femenino	¡Error! Marcador no definido.

Segmentación de mercado para vino espumoso	¡Error! Marcador no definido.
Segmento 1: Bebedor Femenino Comprometido	¡Error! Marcador no definido.
Segmento 2: Bebedor Convencional	¡Error! Marcador no definido.
Segmento 3: Bebedor no involucrado	¡Error! Marcador no definido.
Preferencias de Compra	¡Error! Marcador no definido.
Calidad sensorial técnica del vino espumoso.....	¡Error! Marcador no definido.
Calidad sensorial hedónica del vino espumoso	¡Error! Marcador no definido.
Diferencias en la apreciación sensorial en los 3 segmentos encontrados.	¡Error! Marcador no definido.
CONCLUSIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
LITERATURA CITADA.....	40
APENDICES	¡Error! Marcador no definido.
Apéndice I.....	¡Error! Marcador no definido.
Apéndice II.....	¡Error! Marcador no definido.
Apéndice III	¡Error! Marcador no definido.
Apéndice IV	¡Error! Marcador no definido.
Apéndice V	¡Error! Marcador no definido.
Apéndice VI.....	¡Error! Marcador no definido.
Apéndice VII.....	¡Error! Marcador no definido.
Apéndice VIII	¡Error! Marcador no definido.
Apéndice IX.....	¡Error! Marcador no definido.
Apéndice X	¡Error! Marcador no definido.
Apéndice XI.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Estadísticas de Exportación para Vino Espumoso.....	3
Cuadro 2. Afirmaciones referidas a actitudes hacia el consumo de vino espumoso	13
Cuadro 3. Rangos de renta mensual.	15
Cuadro 4. Atributos y Niveles evaluados en el análisis conjunto.	17
Cuadro 5. Prototipos de productos utilizados en el análisis conjunto.	17
Cuadro 6. Resultados del Análisis de laboratorio de los vinos espumosos.....	18
Cuadro 20. Perfil de los segmentos. Notas promedio para Factores Intrínsecos y Extrínsecos que afectan la decisión de compra.	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 21. Resultados del Análisis Conjunto para los segmentos obtenidos.....	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 23. Resultados del Análisis Sensorial de los vinos Brut y Demi-sec usados.	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 24. Test de Chi Cuadrado de la preferencia al tipo de vino en función del género.	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 25. Test de Wilcoxon para propiedades sensoriales de los vinos espumosos.	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 7. Perfil Socio-económico de los encuestados.....	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 8. Relación Renta Mensual Aproximada con Nivel Educativo.....	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 9. Comuna de residencia correspondiente a los encuestados....	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 10. Frecuencia de consumo y hábitos de compra de vino espumoso.	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 11. Relación de Edad con Frecuencia de Consumo.	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 12. Relación de Edad con Ocasión de Consumo	¡Error! Marcador no definido.
Cuadro 13. Relación de Edad con Formato de vino espumoso comprado.....	¡Error! Marcador no definido.

Cuadro 14. Relación de Edad con Rango de precio de vino espumoso. ... **¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro 15. Promedio de Notas para factores intrínsecos y extrínsecos de la decisión de compra. **¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro 16. Resultados de Análisis Factorial para las Actitudes hacia el vino espumoso. **¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro 17. Comparación de medias para los segmentos encontrados en función de los factores. **¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro 18. Perfil de los segmentos. Características Socio-económicas. ... **¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro 19. Perfil de los segmentos. Hábitos de consumo y compra.... **¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro 22. Resultados detallados del Análisis Conjunto para los segmentos obtenidos. **¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro 26. Promedio de las notas para la evaluación hedónica de los vinos espumosos. **¡Error! Marcador no definido.**

Cuadro 27. Resultados del Test de Wilcoxon para la evaluación hedónica de los vinos espumosos..... **¡Error! Marcador no definido.**

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Boxplot de factores que intervienen en la decisión de compra.....	22
Figura 2. Boxplot para actitudes con mayor aceptación.....	23
Figura 3. Boxplot para actitudes con mayor rechazo.	25
Figura 4. Boxplot comparativo para la actitud “La champaña es una bebida baja en calorías”	¡Error! Marcador no definido.
Figura 5. Comparación de medias para los segmentos encontrados en función de los factores.	¡Error! Marcador no definido.
Figura 6. Boxplot comparativo para la actitud “Prefiero la champaña que es dulce”.	¡Error! Marcador no definido.
Figura 7. Boxplot para las propiedades sensoriales de ambos vinos espumosos	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

Desde hace 10 años el vino espumoso chileno ha tenido un crecimiento marcado y sostenido; lo cual es demostrado en el aumento del volumen producido y el incremento en las ventas de exportación. Un enfoque importante para la investigación de mercado del vino espumoso en la actualidad son los consumidores jóvenes, específicamente la generación de los “Millennials”.

En el presente estudio se analizaron a las percepciones y preferencias de los consumidores de vino espumoso de la Región Metropolitana, con el propósito de determinar los segmentos de mercado para este producto. Para ello, se aplicó una encuesta a nivel consumidor vía presencial para una muestra de 211 personas. La encuesta consistió en un 100% por preguntas cerradas de dos tipos: De selección múltiple y de escalas de medición (Likert y hedónicas). La encuesta recopiló información relacionada con hábitos de consumo, actitudes y motivaciones que influyen hacia el consumo de vino espumoso, además de características sociodemográficas de los encuestados. Adicionalmente a la encuesta, los entrevistados realizaron una degustación a ciegas de 2 vinos espumosos chilenos calificando hedónicamente las características de cada uno e indicando su preferencia.

Los resultados muestran que existen 3 segmentos para Región Metropolitana: El Bebedor Convencional, el Bebedor No Involucrado y el Bebedor Femenino Comprometido. Se encontró además que el consumidor chileno prefiere el vino que es más dulce sin importar su género.

Palabras claves: Generación Millennials, Análisis Factorial, Análisis Clúster, Análisis Conjunto, Degustación a ciegas.

ABSTRACT

For the past 10 years the Chilean sparkling wine has had a marked and sustained growth; which is demonstrated by the increase in production volume and an increase in export sales. A major market research strategy for sparkling wine currently focuses in young consumers, specifically the "Millennials" generation.

In the present study we analyzed the perceptions and preferences of the consumers of sparkling wine in the Metropolitan Region in order to determine the market segments for this product. To do this, an in-person survey was conducted for a sample of 211 people. The survey consisted of a 100% closed questions of two types: multiple choice and measurement scales (Likert and hedonic). The survey collected information related to consumer habits, attitudes and motivations that influence the consumption of sparkling wine, plus sociodemographic characteristics of the respondents. In addition to the survey, each respondent held a blind tasting of two Chilean sparkling wines qualifying hedonic characteristics of each and indicating their preference.

The results show that there are 3 segments in the Metropolitan Region: The conventional drinker, the non involved drinker and committed female drinker. It was further found that Chilean consumers prefer wine that is sweeter regardless of gender.

Key words: Millennials Generation, Factorial Analysis, Cluster Analysis, Conjoint Analysis, Blind taste.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

La Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) define al vino espumoso como uno de los vinos especiales provenientes de uvas, de mostos o de vinos tratados según las técnicas admitidas por la OIV; caracterizados en el descorchado por la producción de una espuma más o menos persistente que resulta de un escape de gas carbónico de origen exclusivamente endógeno (3,5 bar a 20 °C).

La calidad del vino espumoso está dada de acuerdo a la técnica de elaboración, así encontramos los vinos espumosos elaborados a partir de una segunda fermentación en botella, esta técnica es también llamada método Champenoise o Tradicional. La otra técnica consiste en realizar la segunda fermentación en una cuba cerrada, esta técnica es conocida como método Charmat (OIV, 2014).

Los cepajes más importantes para la elaboración del vino espumoso en Chile son el Chardonnay y el Pinot Noir. La variedad Chardonnay representa el 8,7% de la producción nacional, siendo la quinta cepa más producida en Chile detrás del Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc, Merlot y Carménère; mientras que la variedad Pinot Noir se sitúa en el séptimo lugar en producción con un 2,4% del total (SAG, 2013).

Actualmente, Chile exporta US\$ 15,9 millones de este producto a un promedio de US\$ 36 la caja, mientras que el mayor competidor del Nuevo Mundo para el país es Australia, que realiza envíos por US\$ 74 millones a US\$ 45 la caja. Es importante notar que a nivel exportación el vino espumoso chileno ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos 10 años. En el periodo comprendido entre 2003 y 2012 ha ido aumentando tanto su volumen exportado como su precio por litro. En el Cuadro 1, puede apreciarse que en este periodo su volumen exportado se quintuplicó, además de que su beneficio económico ha aumentado casi 8 veces (Vinos de Chile, 2013).

Cuadro 1. Estadísticas de Exportación para Vino Espumoso

Vino Espumoso	Volumen (Miles Litros)	Valor (Miles US\$)	Precio Medio (US\$/litro)
2003	793	2.094	2,4
2004	1.132	3.006	2,66
2005	1.375	3.776	2,75
2006	1.556	4.592	2,95
2007	1.941	5.754	2,96
2008	2.728	9.885	3,62
2009	2.439	9.569	3,92
2010	3.340	12.995	3,89
2011	3.797	14,653	3,86
2012	4,012	15,960	3,98

Fuente: Elaboración propia a partir de información de Vinos de Chile, 2013

En la actualidad, los mayores compradores de vino espumoso chileno son, en orden decreciente: Japón (43% del volumen exportado), Venezuela, Reino Unido, Colombia y Brasil. En conjunto representan más del 60% en volumen de las exportaciones de vino espumoso chileno a nivel mundial (Vinos de Chile, 2014).

En lo que se refiere al mercado nacional, en Chile la producción de vinos espumosos representa alrededor del 0,5% de la producción total de la industria, muy por debajo del 7% estimado a nivel mundial (OIV, 2013). Sin embargo, durante el periodo comprendido entre 2008 y 2013, la venta de vino espumoso a nivel nacional creció un notable 334%, proyectando una subida de 129% a 2018 (Euromonitor International, 2014). Las dos principales bodegas de espumoso consumido a nivel nacional son Viña Valdivieso y Viña Undurraga (Vinos de Chile, 2014).

A pesar de su notable crecimiento, el mercado de vino espumoso en Chile representa menos del 1% del vino embotellado nacional y su consumo per cápita es de apenas 0,5 litros anualmente (Euromonitor Internacional, 2014), lo que contrasta con los 4 litros anuales consumidos en el mercado Alemán, el mayor consumidor de vino espumoso a nivel mundial, seguido de Francia y Rusia con aproximadamente 3 litros anuales cada uno y Estados Unidos con 2.5 litros anuales (OIV, 2014).

El mayor competidor para el vino espumoso en el mercado chileno es la cerveza, cuyo consumo se ha duplicado en los últimos 10 años. La cerveza es la bebida alcohólica más consumida en el mercado nacional presentando actualmente un consumo de 40 litros per cápita al año (CCU, 2014). Tal éxito se debe a varios factores entre los que están un bajo costo, una amplia oferta de marcas y una alta disponibilidad en el mercado gracias a numerosos canales de distribución entre los que se encuentran botillerías, almacenes, supermercados y restaurantes (CONADECUS, 2014).

El segundo competidor más importante es el pisco, el cual a pesar de haber disminuido su consumo anual de 2 a 3 litros per cápita sigue siendo la segunda bebida alcohólica más consumida en Chile. Cabe destacar que el 90% del pisco consumido es mezclado con una bebida para elaborar un cóctel, siendo el más popular la piscoleta (EMOL, 2014).

Es por esto que es necesario en primera instancia conocer la percepción y comportamiento del consumidor con respecto al vino espumoso mediante un estudio de mercado con el objetivo de aumentar el consumo de vino espumoso en el mercado chileno.

Estudios de mercado respecto al consumo de vino espumoso

El vino, tanto espumoso (Charters, 2005) como tranquilo (Mora, 2004) es un producto de experiencia, ya que su calidad no puede ser evaluada sino hasta después de su consumo, por ello la caracterización general del consumidor de vino es un tema difícil que se complica debido a numerosos factores que interactúan y pueden generar nuevos segmentos de mercado. Entre estos se encuentran factores sociodemográficos (edad, género, nivel de educación, etc.), geográficos, psicológicos (estilos de vida y actitudes hacia el producto), entre otros.

El estilo de vida es un concepto que ha sido utilizado en algunos estudios de consumidores (Mora, 2010) y se define como el modelo en el que cada persona vive y pasa su tiempo e invierte su dinero. De acuerdo con Rimm (2002), existe al menos un segmento de mercado que describe a los consumidores de vino como gente con estilos de vida saludables y un mayor nivel socio-económico que los consumidores de otras bebidas alcohólicas como cerveza o destilados.

En cuanto a la calidad del vino, las señales de calidad percibida más relevantes son: la marca, pues ayuda al consumidor a establecer una jerarquía de calidad en función del prestigio de la marca (Bello, 2002); el precio, que cumple un papel fundamental en el caso que el consumidor desconozca el producto pues cuanto mayor sea el precio del vino, mayor será la calidad percibida del mismo (Doods, 1991); y la región de procedencia o denominación de origen, esta última más arraigada en los consumidores europeos que en los del Nuevo Mundo (Mora, 2004).

Charters (2011) realizó un estudio del consumo de vino espumoso en personas jóvenes de diferentes nacionalidades (Inglesa, Francesa, Australiana, Neozelandesa y Estadounidense) obteniendo resultados distintos en cuanto a la percepción del producto para cada nacionalidad, lo cual implica que es muy importante conocer el mercado al que se está dirigiendo el producto y es ahí en donde la segmentación de mercado resulta una herramienta útil.

En este sentido, un enfoque importante para la investigación de mercado en la actualidad son las personas más jóvenes; concretamente las personas nacidas entre 1977 y 1999, grupo generacional conocido como “Millennials”. De acuerdo con Peskett (2006) este grupo actualmente está gastando cantidades significativas de dinero en la compra de vino por lo que se espera que durante los siguientes 40 años este grupo se vuelva cada vez más importante como consumidor de vino. En Estados Unidos y Australia el consumo de vino generado por los “Millennials” es actualmente muy alto, siendo consumidores más del 60% de este grupo (Charters & Velikova, 2011).

En un estudio de consumidores australianos y neozelandeses, Fountain y Fish (2010) encontraron que entre los consumidores jóvenes (menores a 30 años) la decisión entre elegir un vino espumoso o tranquilo depende de manera importante del contexto en el que el vino es consumido. Mientras que el vino tranquilo es normalmente consumido durante una ocasión informal, el vino espumoso y Champagne se consumen de manera más frecuente en una ocasión formal. Otro aspecto interesante es el hallazgo de que la elección de los jóvenes se enfoca más en el vino espumoso dulce y de bajo precio; sin embargo los consumidores más maduros (más de 30 años) reportaron un gusto más marcado por el vino tranquilo, esto puede deberse a que los jóvenes aún se encuentran en etapa de experimentación para tomar una decisión respecto a cuál es su bebida favorita. (Fountain & Fish, 2010).

En un estudio de Charters (2005) se encontró que la ocasión de consumo a la que se asocia principalmente el vino espumoso es a la celebración, al grado en el que buena parte de los consumidores estimaría que es incorrecto consumirlo en otro contexto. En este mismo estudio además es fuertemente sugerido que el vino espumoso es percibido como una bebida social pues en este mismo estudio los consumidores mostraron un fuerte rechazo al consumo de vino espumoso en solitario.

En el aspecto sensorial, Charters (2009) señala que el consumidor encuentra difícil involucrarse de manera sensorial con el espumoso debido quizá a su efervescencia y elevada acidez. Se encontró también que el consumidor no ve al vino espumoso como un vino para acompañar la comida y prefiere consumirlo junto con aperitivos o una comida ligera (sándwich concretamente). Debido a esto y a las ocasiones en las que normalmente se bebe se sugiere la posibilidad que el consumidor vea al espumoso como un producto separado de la gama de vino (Thach, 2006).

Algunas diferencias entre las puntuaciones de la aceptabilidad de los consumidores, en condiciones de cata a ciegas y cata informada, permitieron encontrar diferencias significativas para los vinos Champagne donde la información externa tenía más peso que las propiedades sensoriales del vino en las puntuaciones de la aceptabilidad de los consumidores franceses (Lange, 2002).

De acuerdo con Barber (2006) existe una diferencia significativa en la preferencia del vino espumoso de acuerdo al género del consumidor, siendo las mujeres 4 veces más propensas que los hombres a comprar un espumoso; sugiriendo de este manera que el vino espumoso es percibido por el consumidor en general como una bebida “femenina” y es por esto que resulta más atractivo a este género. Es interesante destacar también que los consumidores del sexo femenino asociaron el consumo de vino espumoso con un estado de felicidad, calificando al vino espumoso como una “bebida feliz” debido a sus burbujas.

Todo esto apunta a que el vino espumoso es una bebida alcohólica que puede tener varios segmentos de mercado bien definidos pero que no han sido estudiados a profundidad en el mercado chileno. Al conocer estos segmentos sería posible definir estrategias de mercado más efectivas para fomentar el consumo de vino espumoso, como por ejemplo diseñar publicidad efectiva en función de las características de los segmentos que sean encontrados o diseñar una nueva línea de producto que se adapte a las percepciones de un segmento de mercado en particular.

El propósito de este estudio es analizar el mercado de vino espumoso con el objetivo de caracterizarlo de acuerdo a los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor, sus preferencias sensoriales y las actitudes que presenta hacia su consumo.

CAPITULO I

SEGMENTACIÓN DE MERCADO PARA VINO ESPUMOSO CHILENO EN LA REGIÓN METROPOLITANA DE CHILE

INTRODUCCIÓN

El vino espumoso

La Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) define al vino espumoso como uno de los vinos especiales provenientes de uvas, de mostos o de vinos tratados según las técnicas admitidas por la OIV, caracterizados, en el descorchado, por la producción de una espuma más o menos persistente resultante de un escape de dióxido de carbono de origen exclusivamente endógeno. La presión de este gas en la botella deberá ser por lo menos equivalente a 3,5 bar a 20 °C.

Al elaborar el vino base de un vino espumoso se debe cosechar la uva en un estado de madurez temprana (De Rosa, 1990); es decir, con una cantidad de azúcar de entre 17,5 a 19,5 °Brix y una acidez de 5-6 g H₂SO₄/L (comparativamente, un vino blanco tranquilo se cosecha cuando la uva presenta entre 23-24 °Brix y la acidez es de 4-5 g H₂SO₄/L). El vino resultante a partir de esta uva deberá presentar las siguientes características:

- Bajo contenido de alcohol (10,5 – 11,5% v/v).
- Elevada acidez (5-6 g/L).
- Baja concentración de anhídrido sulfuroso (pensando en la segunda fermentación que deberá realizarse).
- Baja acidez volátil.
- Aromas neutros.
- Libre de microorganismos nocivos.
- Estabilizado tartáricamente.

Según la técnica de elaboración, los vinos espumosos se dividen en dos grupos:

- De segunda fermentación en botella, también llamada Método Champenoise.
- De segunda fermentación en cuba cerrada, también llamada Método Charmat.

De acuerdo a la cantidad de azúcar residual, La OIV clasifica a los vinos espumosos de la siguiente manera:

- Brut: Cuando contiene como máximo 12 g/L de azúcar con una tolerancia de +3 g/L;
- Extra-seco: Cuando contiene por lo menos 12 g/L y como máximo 17 g/L con una tolerancia de +3 g/L;
- Seco: Cuando contiene por lo menos 17 g/L y como máximo 32 g/L con una tolerancia de +3 g/L;
- Demi-sec: Cuando contiene de 32 a 50 g/L;
- Doux: Cuando contiene más de 50 g/L.

Degustación de un vino espumoso

Evaluación visual: Es necesario contar con copas alargadas estilo flauta con el propósito de apreciar la burbuja del vino. El tamaño de la burbuja es importante, pues tiene una relación proporcional con la temperatura a la que se llevó a cabo la fermentación (Stevenson, 2002).

Otro parámetro de calidad es que las burbujas formen un rosario; es decir, formen un hilo continuo de burbujas en ascensión, una detrás de otra. Además al ascender las burbujas deberán formar una corona, lo que significa que formen un anillo en la superficie del vino (Hartung, 1999).

La persistencia de la formación de burbujas es otro parámetro a tener en cuenta, clásicamente considerado positivo que su duración sea lo más larga posible (Maujean, 1990).

Evaluación olfativa: En un principio es importante realizar la evaluación olfativa sin agitar la copa ya que no es necesario pues el anhídrido carbónico (CO₂) que se desprende del vino es suficiente para poder apreciar la nariz del vino. Al agitar se fomenta la liberación del CO₂ y se altera la formación del rosario y corona (Maujean, 1990).

Los aromas que puedan encontrarse en el espumoso dependerán del clima en donde crecieron las uvas, del tipo de uvas y de su método de producción. Los vinos elaborados a partir del método Charmat son vinos jóvenes que cuando provienen de regiones moderadamente cálidas mostrarán aromas afrutados tropicales y/o mediterráneos como manzana, pera, melón o frutilla; Mientras que un vino de una región más fría podrá mostrar aromas más cítricos y florales como limón, pomelo, jazmín o menta. Por otro lado un vino de elaboración tradicional (Método Champenoise) mostrará además aromas secundarios provenientes de la levadura y fermentación maloláctica como son pan tostado, bollería y crema (Stevenson, 2002).

Evaluación gustativa: Lo primero que deberá apreciarse es la calidad del CO₂ en boca. Un espumoso Charmat mostrará un carbónico más vivo, con textura punzante y que favorece la sensación de acidez mientras que un espumoso Champenoise dará una sensación de “cremosidad” en su espuma y mostrará carácter equilibrado en la relación acidez-CO₂ (Hartung, 1999).

Estudios de mercado en vino

La segmentación de mercado es un método útil para la investigación de las preferencias de los consumidores, de manera que se puedan encontrar patrones de consumo. La segmentación de los consumidores de vino parte que el mercado no es homogéneo y por ello es susceptible de ser dividido en grupos de consumidores. El conocimiento que se obtiene de cada grupo mediante esta técnica es fundamental para el desarrollo de estrategias comerciales efectivas (Szolnoki, 2014).

La caracterización general del consumidor de vino es un tema difícil debido a que existen muchos factores que interactúan y pueden generar nuevos segmentos de mercado. Entre estos se encuentran factores sociodemográficos (edad, género, nivel de educación, etc.), geográficos, psicológicos (estilos de vida y actitudes hacia el producto), entre otros (Mora, 2004).

La elección de un vino es un tema que resulta complicado al consumidor debido principalmente a la amplia oferta que el mercado chileno ofrece, muchas veces la información mostrada en la etiqueta y la contra-etiqueta de una botella puede llegar a ser abrumadora y confusa (Charters, 2006).

Estudios recientes sugieren que a pesar que son vistos como una sola generación, puede haber diferencias en el comportamiento entre grupos en diferentes países (Durvasula, 2008). Esto es especialmente cierto en relación con el uso de alcohol, y quizás dentro de los grupos mismos basado en la edad y la educación (Ritchie, 2009). También se ha observado que la apariencia de la etiqueta es particularmente importante para los “Millennials” (Qenani-Petrela, 2007).

A pesar de lo anterior, existe poca información acerca del comportamiento del consumidor de vino espumoso en Chile. Por lo anteriormente expuesto, en este estudio se realizó una encuesta a nivel consumidor para evaluar los hábitos de compra, los factores más relevantes para elegir el producto, las actitudes del consumidor hacia el producto y la preferencia del consumidor en función del nivel de azúcar residual en el producto; todo esto con el propósito de describir al consumidor chileno, conocer sus actitudes más representativas hacia el vino espumoso y con ello segmentar el mercado para este producto.

HIPÓTESIS

- A mayor nivel de azúcar residual un vino espumoso será más aceptado por las mujeres que por los hombres de la población chilena.
- Existen al menos 2 segmentos de mercado para el consumidor chileno de vino espumoso.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Segmentar el mercado de vino espumoso chileno en un grupo de consumidores de la Región Metropolitana de Chile.

Objetivos Específicos

- Caracterizar las tendencias de consumo de vinos espumosos para un grupo de consumidores.
- Definir los segmentos de mercado basado en actitudes de consumo, que caracterizan a un grupo de consumidores.
- Caracterizar sensorialmente dos vinos espumosos a nivel de un grupo de consumidores.

MATERIALES Y MÉTODOS

Ubicación del estudio

El presente trabajo se llevó a efecto en el Laboratorio de Evaluación Sensorial del Departamento de Agroindustria y Enología y en el Departamento de Economía Agraria, ambos de la Facultad de Ciencias Agronómicas de la Universidad de Chile. La aplicación de los cuestionarios se realizó en las salas de eventos de diversos edificios de departamentos en la comuna de Santiago Centro y de la comuna de Providencia, así como en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo y la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile con el propósito de obtener una muestra diversa.

Materiales

- Copas tipo flauta (2 por cada encuestado).
- Vino espumoso Undurraga Barón Lacroix Demi-sec.
- Vino espumoso Undurraga Barón Lacroix Brut.
- Galletas de soda.
- Agua.

METODOLOGÍA

Diseño Experimental

Las fuentes de información de este estudio son una encuesta aplicada a nivel consumidor vía presencial junto con una degustación a ciegas de 2 vinos espumosos. La encuesta se basa en dos tipos de pregunta: de selección múltiple y de escalas de medición (Likert y hedónicas). El tamaño de muestra final fue de 211 personas, la cual es no probabilística por conveniencia. Para este estudio se consideró que la población objetivo cumpla con los siguientes requisitos:

- Ser mayor de 18 años.
- Ser de nacionalidad chilena.
- Vivir dentro de la Región Metropolitana.
- Ser consumidor habitual u ocasional de vino espumoso.

Varios estudios exploratorios enfocados al mercado del vino han utilizado el enfoque de medición de actitudes hacia el producto (Seghieri, 2007; Charters, 2011), como también el enfoque de involucramiento sensorial (Charters, 2005; Gui Li, 2011) y el muestreo no probabilístico por conveniencia (Espejel, 2008; Ness, 2010; Mora, 2011; Martínez-Carrasco, 2012).

Como proyecto exploratorio se procuró que los lugares de evaluación fueron seleccionadas enfocándose en los “Millennials”, los participantes en cada lugar de evaluación respondieron la encuesta de manera voluntaria siempre y cuando cumplieran con las características antes mencionadas.

Procedimiento

Pre-test de la encuesta

El Pre-Test se realizó en el Laboratorio de Evaluación Sensorial del Departamento de Agroindustria y Enología de la Facultad de Ciencias Agronómicas de la Universidad de Chile. El Pre-test de la encuesta consistió en la aplicación del cuestionario y la degustación a 15 personas, 7 de ellas con experiencia previa en la degustación de vino (estudiantes y profesores del departamento de Enología) y las 8 restantes sin experiencia en la degustación (consumidores ocasionales).

Diseño de la encuesta

La encuesta inicia con preguntas relacionadas con los hábitos de compra de vino espumoso; es decir, la frecuencia de consumo, los lugares habituales donde se realizan las compras del producto, la cantidad de botellas que se compran en cada ocasión, el tamaño de botella que se adquiere y el rango de precio del vino espumoso que se compra de manera más frecuente. Se preguntó también acerca de la ocasión a la cual los consumidores asocian más fuertemente el consumo de espumoso de manera general incluyendo Fiestas de fin de año (Navidad y Año Nuevo), Celebración y Ocasiones especiales; no se otorgó una definición exacta de estas últimas debido a que cada persona considera de manera distinta una ocasión especial (Charters, 2011).

Posteriormente se preguntó respecto a los factores intrínsecos y extrínsecos que intervienen en la decisión de compra del vino espumoso por parte del consumidor. Para esta sección se evaluaron factores relevantes para el consumidor de vino (Duarte, 2010; Mora, 2004) como son la región, marca, precio, etiqueta, premios, entre otros. Para la formulación de esta sección se utilizó una escala de importancia de 5 puntos. Mediante esta escala se solicita al individuo que indique el grado de importancia que otorga al parámetro señalado (Allen, 2007). La escala quedó definida de la siguiente manera: 1: No es importante; 2: Pocas veces es importante; 3: Medianamente es importante; 4: Frecuentemente es importante; 5: Siempre es importante.

Luego se evaluó la actitud y motivaciones que intervienen en los hábitos de consumo mediante una serie de afirmaciones. Dichas afirmaciones se plantearon a partir de los estudios realizados por Charters, 2005; Charters y Pettigrew, 2005; Charters, 2006 y Charters, 2011 enfocándose en actitudes de sofisticación, románticas, juveniles, sociales y de celebración. Para esta sección se usó la escala Likert de 7 puntos. Mediante esta escala se solicita al individuo que indique hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con el parámetro señalado (Allen, 2007). La escala quedó definida de la siguiente manera: 1: Totalmente en desacuerdo; 2: Mayormente en desacuerdo; 3: Ligeramente en desacuerdo; 4: Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 5: Ligeramente de acuerdo; 6: Mayormente de acuerdo; 7: Totalmente de acuerdo. Las afirmaciones evaluadas se presentan en el cuadro 2.

Cuadro 2. Afirmaciones referidas a actitudes hacia el consumo de vino espumoso

Consumir champaña con moderación es bueno para la salud
La champaña es una bebida de costo elevado
La champaña no contiene aditivos dañinos para la salud.
Me gusta el sabor de la champaña
Me gustan las burbujas/efervescencia de la champaña
Al comprar champaña estoy apoyando al campo chileno.
El consumo de champaña demuestra un estilo de vida sofisticado
El consumo de champaña me resulta tradicional y familiar
El consumo de champaña fomenta el alcoholismo
La champaña es consumido principalmente por adultos maduros
La champaña es una bebida juvenil
La champaña me ayuda a relajarme
El consumo de champaña me pone contento
El consumo de champaña me ayuda a relacionarme socialmente
Bebo champaña con mi familia
El consumo de champaña demuestra un alto nivel de educación
La champaña es una bebida de moda
La champaña evoca sentimientos en mi memoria
Si consumo mucha champaña tengo una resaca terrible al día siguiente
La champaña es una bebida divertida
La champaña es una bebida romántica
La champaña es una bebida sensual
La champaña es una bebida pretenciosa
“Champagne” y “Vino Espumoso” significan lo mismo
La champaña es una bebida para mujeres
La champaña es una bebida para compartir con amigos
Estoy dispuesto a pagar más dinero por una champaña que por otro tipo de vino
La champaña tiene mayor calidad que otro tipo de vino
Prefiero consumir cerveza en lugar de champaña
Prefiero consumir un destilado (pisco, ron, vodka, tequila) en lugar de champaña
Cuando consumo champaña la consumo solo (sin compañía.)
Me gusta consumir champaña cuando voy a un bar o a la disco
La champaña es una bebida de celebración
Al comprar champaña prefiero la opción más barata
Prefiero la champaña que es dulce
La champaña es una bebida baja en calorías
La champaña es una bebida glamorosa
La champaña es una bebida cosmopolita

Fuente: Elaboración propia, con información obtenida de Charters, 2005; Charters y Pettigrew, 2005; Charters, 2006 y Charters, 2011. Nota: Se cambió la redacción de “Vino Espumoso” a “Champaña” de acuerdo con los resultados que se obtuvieron en el pre-test.

Por último se evaluaron los datos socio-demográficos de los encuestados; es decir, el género, la edad, la renta mensual aproximada, el nivel de estudios y la comuna de residencia del encuestado. Los rangos para el nivel de renta corresponden a los grupos AB, C1, C2, C3, D y E de acuerdo a lo reportado por el INE (2014) como se muestra en el cuadro 3.

Cuadro 3. Rangos de renta mensual.

Renta Mensual Aproximada	Nivel Socioeconómico correspondiente
Menos de 200.000	E
Entre 200.000 y 399.000	D
Entre 400.000 y 599.000	C3
Entre 600.000 y 1.199.000	C2
Entre 1.200.000 y 1.699.000	C1
Más de 1.700.000	AB

Fuente: Elaboración propia con información del INE (2014).

Aplicación de la encuesta

La encuesta fue aplicada en zonas públicas ubicadas en la comuna de Santiago, Centro y Providencia. Cada participante respondió la encuesta y realizó la degustación en una sola sesión. Todos los participantes estuvieron sentados durante el tiempo que duró el estudio. La encuesta fue entregada a cada uno de los participantes de manera impresa en hojas de papel tamaño carta (215,9 x 279,4 mm) junto con un lápiz.

Diseño de la degustación

Se seleccionaron 7 características sensoriales para la evaluación hedónica. Estas son el Color y Aroma, características básicas en la degustación de un vino espumoso (Stevenson, 2002); Efervescencia, Acidez y Dulzor, características de especial relevancia que han demostrado ser determinantes en la decisión de compra de vino espumoso (Maujean, 1990; Charters, 2009); Amargor y Grado alcohólico también características importantes al momento de evaluar el vino espumoso (Hartung, 1999). Los sujetos encuestados deben calificar cada una de estas características en una escala hedónica de 7 puntos. La escala quedó definida de la siguiente manera: 1: Me disgusta totalmente; 2: Me disgusta mucho; 3: Me disgusta un poco; 4: No me gusta ni me disgusta; 5: Me gusta un poco; 6: Me gusta mucho; 7: Me gusta totalmente. Este tipo de escala hedónica ha sido usada en varios estudios de preferencias hacia productos agroalimentarios. En vino pueden citarse los trabajos de Moya (2012) y Oliva (2012).

Los vinos espumosos usados fueron Undurraga Barón Lacroix en su presentación Brut y Demi-sec. Ambos vinos son producidos a partir de variedades Chardonnay y Pinot Noir provenientes de Valle del Maipo y son elaborados usando el método Charmat (Viña Undurraga, 2014), el precio de ambos fue de \$3.490 pesos. Ambos vinos fueron analizados previamente a su adquisición en el Laboratorio de Química Enológica de la Facultad de Ciencias Agronómicas de la Universidad de Chile para verificar su viabilidad para el estudio.

Adicional al estudio de laboratorio y con el objetivo de tener un patrón comparativo para los resultados que arrojaría la encuesta se realizó una degustación en el laboratorio de análisis sensorial de ambos vinos espumosos con un panel no entrenado pero familiarizado con el vino espumoso. El panel fue conformado por 4 enólogos y 3 estudiantes de magíster en enología. El procedimiento consistió en evaluar las características definidas para la evaluación hedónica y discutir las hasta llegar a un consenso.

Aplicación de la degustación

Luego de la encuesta cada participante realizó una degustación a ciegas donde se evaluó hedónicamente las principales características de ambos vinos espumosos.

Se le otorgaron 2 copas a cada evaluador, cada una etiquetada con un código de 3 dígitos previamente asignado. Cada copa fue servida con aproximadamente 40 cc del vino espumoso correspondiente frente al evaluador. El vino fue servido de tal manera que los asistentes evaluaran primero el vino categoría Brut y posteriormente el Demi-sec. El vino fue servido a 12°C aproximadamente y se mantuvo en una bolsa aislante con hielo para mantenerlo frío. Dada la importancia de conservar el gas carbónico contenido en el espumoso, no se guardó vino espumoso para futuras evaluaciones en caso de que no se terminara la botella.

Finalmente, se le pidió a los evaluadores que indicaran su preferencia y una vez terminada la degustación se le mostraba al evaluador los vinos que habían sido degustados.

Análisis Estadístico

Caracterización de consumidores: Se realizaron pruebas para establecer diferencias significativas ($\alpha \leq 0,05$) como el test de Chi-cuadrado, test de Tukey (comparaciones múltiples) y análisis de varianza de un factor. Se usaron también análisis de frecuencias, tablas de contingencia y Boxplot (Revisar detalle de construcción de Boxplot en Apéndice XI). Este análisis se realizó con el propósito de caracterizar el consumo de vino espumoso por medio de la observación de tendencias de consumidores en cuanto a hábitos de compra y consumo, tales como: frecuencia de compra, frecuencia de consumo, cantidad consumida, cantidad comprada, etc. (Moore y McCabe, 2005).

Calidad sensorial: Se utilizó test de Wilcoxon (Ikewelugo, 2012) con el propósito de establecer una relación de los atributos sensoriales del producto (efervescencia, dulzor, etc.) con la preferencia del consumidor (Brut o Demi-sec).

Reducción de variables observadas: Se realizó mediante análisis de componentes principales para explicar las correlaciones entre las variables observadas (en este caso las actitudes) en términos de un número menor de variables no observadas llamadas factores. Las variables observadas se modelan como combinaciones lineales de factores más expresiones de error. Esta técnica es usada para reducir el número de variables inicial en cuanto a las afirmaciones referentes a actitudes de los consumidores hacia el vino espumoso y establecer factores que sirvan de manera descriptiva a la segmentación (Abraira, 1996).

Segmentación de mercado: Se definen las actitudes más relevantes para definir a los consumidores mediante el análisis de componentes principales y posteriormente a los factores resultantes se les aplica el método de Ward para construir los segmentos. El objetivo es que cada segmento esté formado por consumidores que presenten características homogéneas entre ellos y heterogéneas entre otros grupos (Everitt, 2001). Esta técnica estadística ha sido usada en estudios exploratorios del mercado del vino como los de Duarte (2010) y Schnettler (2012).

Preferencia de compra: Se determinaron las preferencias de compra hacia el vino espumoso chileno para cada segmento usando análisis conjunto. Los atributos evaluados son Marca (Bello, 2002), Precio (Duarte, 2010; Lockshin, 2006) y Tipo de vino (Fountain, 2010; Charters, 2009) de acuerdo a la cantidad de azúcar residual como se muestra en el cuadro 4. Esta técnica ha sido ampliamente usada al estudiar las preferencias del consumidor hacia productos alimenticios. En vinos pueden citarse los trabajos de Brugarolas (2004) y Lockshin (2006).

Cuadro 4. Atributos y Niveles evaluados en el análisis conjunto.

Atributo	Niveles
Marca	Valdivieso
	Undurraga
	Viñamar
Precio*	\$3.500
	\$4.000
	\$4.500
Tipo	Brut
	Demi-sec

*Pesos chilenos. Fuente: Elaborado por el autor, 2014

Para determinar qué combinaciones o estímulos serían utilizados en esta investigación, se realizó un contraste ortogonal, mediante el cual se redujo el número de combinaciones que inicialmente es 18 (3x3x2) a 9 (Cuadro 5).

Cuadro 5. Prototipos de productos utilizados en el análisis conjunto.

Marca	Precio*	Tipo
ViñaMar	\$4.000	Demi-sec
Valdivieso	\$3.200	Demi-sec
Undurraga	\$4.000	Demi-sec
ViñaMar	\$3.200	Brut
ViñaMar	\$3.600	Demi-sec
Valdivieso	\$4.000	Brut
Valdivieso	\$3.600	Demi-sec
Undurraga	\$3.600	Brut
Undurraga	\$3.200	Demi-sec

*Pesos chilenos. Fuente: Elaborado por el autor, 2014

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis de laboratorio para los vinos espumosos utilizados en el estudio.

Los resultados de dicho análisis pueden apreciarse en el cuadro 6.

Cuadro 6. Resultados del Análisis de laboratorio de los vinos espumosos.

Vino	Undurraga Barón Lacroix Brut	Undurraga Barón Lacroix Demi-sec
Característica		
Graduación Alcohólica [% v/v]	12,5	12
pH	2,5	2,54
Acidez titulable [g/L de H ₂ SO ₄]	4,312	4,312
Azúcares Reductores [g/L de Glucosa]	6,1	19,06

Fuente: Elaboración propia, 2015

Estos resultados nos dicen que ambos vinos están en rangos adecuados de pH, Acidez titulable y Graduación Alcohólica de acuerdo con lo reportado por el SAG (2014), por lo cual los vinos pudieron ser usados en el estudio.

Para el caso del vino demi-sec, los resultados del análisis revelaron que su concentración de azúcares reductores se encuentra por debajo de lo indicado por la OIV (32-50 g/L); sin embargo el vino cumple con las clasificaciones establecidas por el SAG (16-40 g/L) (SAG, 2014).

Pre test del cuestionario

Durante el Pre-Test hubo 4 personas del grupo de consumidores regulares que no supieron a qué hacía referencia el término “Vino Espumoso”. Debido a esto se decidió cambiar la redacción general del cuestionario haciendo referencia a “Champaña” en lugar de “Vino Espumoso” ya que en Chile el uso del término “Champaña” está mucho más difundido.

El grupo completo de los consumidores regulares (8 personas) mostraron rechazo a la idea de tener que escupir el vino por 2 motivos: primero debido a que les producía asco y segundo debido a que consideraban que era poco vino y probablemente no representaba un problema tener que beber sólo 2 copas. De manera que se decidió eliminar la necesidad de llevar escupitines a las evaluaciones.

Se les preguntó a los asistentes su opinión acerca del tiempo necesario para responder el cuestionario y completar la degustación. El tiempo más corto para responder fue de 15 minutos, el tiempo más largo fue de 23 minutos. La respuesta general fue que el cuestionario era un poco extenso, pero ameno de responder. Se mejoró la redacción de algunas preguntas y se modificaron mínimamente las instrucciones del cuestionario para la versión final.

Perfil de los encuestados

El total de los encuestados fue de 215, de los cuales se eliminaron 4 cuestionarios debido a que fueron respondidos de manera incorrecta lo que dejó un total de 211 encuestas (Apéndice I, Cuadro 7).

En cuanto al género, el estudio comprendió 108 mujeres (51,2%) y 103 hombres (48,8%). Dada la naturaleza “voluntaria” del estudio y el antecedente que el vino espumoso es preferido por mujeres (Pettigrew, 2003) no es de sorprenderse que haya un número ligeramente mayor de mujeres que de hombres (Apéndice I, Cuadro 7).

Respecto a la edad, la mayor parte del grupo de encuestados con un total de 142 personas (67,3%) está entre los 18 y 27 años, el 32,7% restante está repartido en los grupos de entre 28 y 37 años con 35 personas (16,6%), 9 personas en el grupo de entre 38 y 47 años (4,3%), 9 personas en el grupo de 48 y 57 años (4,3%) y 16 personas en el grupo de 58 años o más (7,6%) (Apéndice I, Cuadro 7).

El estudio se enfocó en una mayoría de gente joven con el propósito de comprobar el cambio de actitudes que actualmente presenta el mercado de vino espumoso a nivel mundial, siendo la generación de los “Millennials” (personas nacidas entre 1977 y 1999) aquellas que representan dos tercios de la muestra. Hay que mencionar que son estas personas quienes en el futuro cercano estarán modelando el comportamiento del consumo de vino espumoso y resulta muy importante conocer su comportamiento y actitudes hacia el producto (Peskest, 2006; Charters, 2011). Por ello, para abreviar futuras referencias se denominará al grupo de 18-27 años como “Millennials jóvenes” y al grupo de 28-37 años como “Millennials Maduros”.

Respecto al nivel de educación, el 76,3% de los encuestados manifestó tener educación universitaria terminada o en curso mientras que un 13,7% afirmó contar con estudios de postgrado lo cual resulta en que el 90% de los encuestados posee por lo menos estudios universitarios. Lo anterior coincide con el aspecto económico, para el cual el 75,3% de los encuestados se concentra en los niveles de mayor nivel socio-económico C2, C1 y AB (Apéndice I, Cuadro 8). Esto resulta un aspecto positivo dado que el vino espumoso está orientado en especial a consumidores de alto poder adquisitivo (Fountain, 2010; Charters, 2006).

Debe tomarse en cuenta que en el mercado chileno el vino espumoso es un producto de precio más elevado que el vino tranquilo pues en un supermercado promedio, lugar de compra más frecuente de bebidas alcohólicas (Adimarc, 2014) un vino tranquilo puede conseguirse desde menos de \$1.000 pesos el litro, mientras que una botella de espumoso de 750cc parte de los \$2.300. Esto implica que el consumidor tiene que estar dispuesto a gastar más del doble de lo que pagaría por un vino tranquilo de gama baja, lo cual perfila al vino espumoso como un producto de poder adquisitivo no bajo.

Debido a la aplicación de la encuesta en zonas públicas, el estudio resultó conformado por gente de 27 comunas de la región metropolitana de Chile (Apéndice II, Cuadro 9), es importante destacar que una amplia mayoría de gente en la muestra (61,1%) está conformada por algunas de las comunas con mayor índice de calidad de vida urbana

(ICVU), las cuales son: Vitacura (ICVU=74,8), Las Condes (ICVU=75,8), Providencia (ICVU=74,6), Lo Barnechea (ICVU=67,3), La Reina (ICVU=66,2), Ñuñoa (ICVU=58,1), Pirque (ICVU=52,3) y Santiago (ICVU=51,7) (Orellana, 2015).

Debido a que la muestra tiene un sesgo en las edades, nivel educativo y zona de residencia la muestra no puede considerarse como representativa de la población en la Región Metropolitana. Sin embargo, puede considerarse representativa para describir el consumo de vino espumoso en consumidores jóvenes de mediano a alto poder adquisitivo, quienes además son la población que modelará el comportamiento de este mercado en el futuro (Peskett, 2006; Charters, 2011).

Frecuencia de consumo y hábitos de compra

La gran mayoría de los encuestados afirmaron ser consumidores ocasionales de vino espumoso (83,4% de la muestra), el 11,8% mencionó consumir espumoso mensualmente y tan sólo el 4,7% declaró abrir cada semana una botella (Cuadro 10. Apéndice III). Puede apreciarse que el vino espumoso en Chile sigue siendo un mercado incipiente, pero que va en aumento pues solamente el 5,7% de la muestra declaró beber vino espumoso de manera habitual, siendo la mitad de estos consumidores conformados por el grupo de “Millennials” maduros (28-37 años) (Cuadro 11. Apéndice III).

Con respecto a las otras ocasiones de consumo, las respuestas globales fueron muy equilibradas siendo las principales las fiestas de fin año (32,2%), la celebración (31,3%) y las ocasiones especiales (30,8%). Es interesante notar que para el caso de los “Millennials Jóvenes” la asociación del vino espumoso es más fuerte hacia las fiestas de fin de año (39%) mientras que para los “Millennials Maduros” esta asociación se reduce a tan sólo el 20%. Esto sugiere que el vino espumoso en Chile es concebido por los más jóvenes como una bebida de carácter predominantemente familiar pues las fiestas de fin de año son una ocasión de este estilo. Sin embargo, para los adultos jóvenes la bebida mantiene su carácter festivo aunque no necesariamente enfocándose en ocasiones familiares. Esto podría sugerir también que los “Millennials jóvenes” tienen una motivación familiar a beber vino espumoso que se pierde al crecer (Cuadro 12. Apéndice IV).

El principal lugar de compra para vino espumoso es el supermercado con un 84,4% de los encuestados lo cual coincide con el lugar de compra predilecto para los principales competidores del espumoso como son el vino, los destilados y la cerveza (Adimarc, 2014). Un lejano pero sorprendente segundo lugar son las botillerías con el 8,5% lo cual da un indicio de que el vino espumoso comienza a ser una bebida de consumo más casual al superar a otras fuentes que pudieran ser más costosas como las tiendas gourmet (3,3%) y los restaurantes (2,8%). Las ventas directas con el proveedor tuvieron el porcentaje más bajo con tan sólo 0,9% (Cuadro 10. Apéndice III).

Poco más de la mitad de los encuestados (51,7%) compran solamente una botella en cada ocasión de compra, poco más de un tercio (36,5%) adquiere 2 botellas en cada ocasión y solamente 11,8% compra más de 2 botellas. Con respecto al formato el tamaño de botella más comprada es la botella de 750cc (91%), la botella pequeña de 187cc y la media botella de 375cc se repartieron el 9% restante (Cuadro 10. Apéndice III). Cabe destacar que los

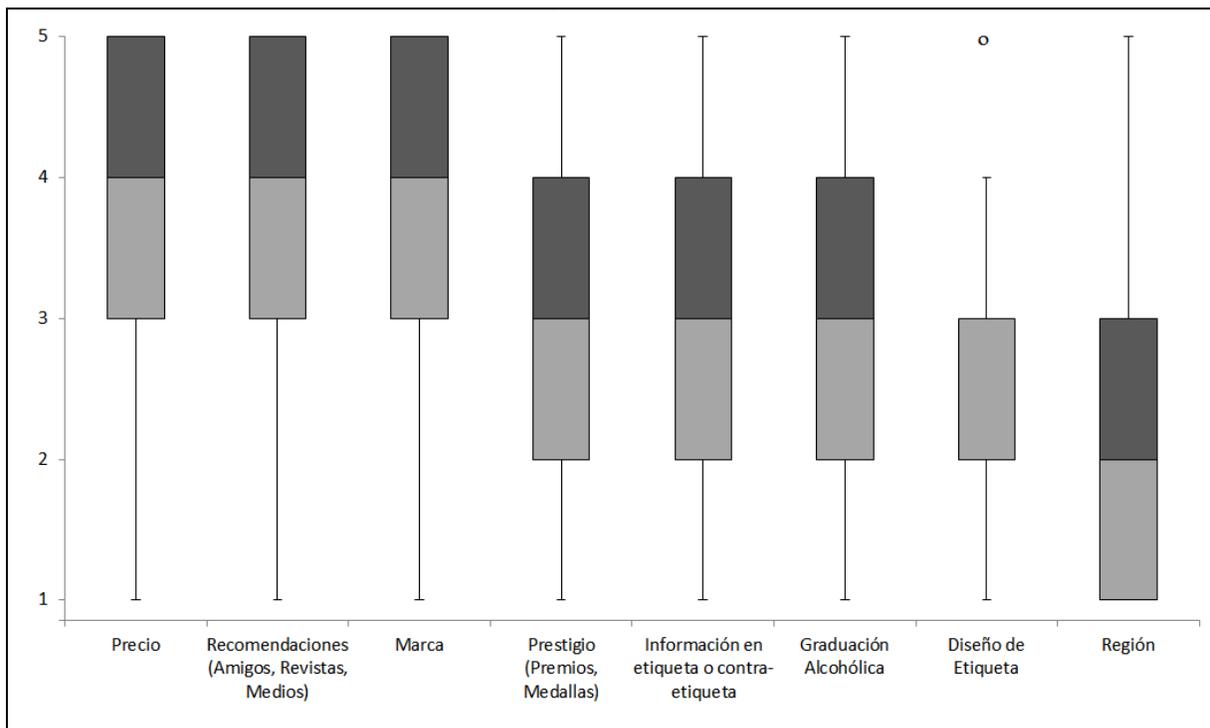
compradores habituales de las botellas de bajo volumen fueron siempre los “Millennials jóvenes” (18-27 años), prefiriendo la media botella el 7,7% de ellos y la botella pequeña el 2,8% (Cuadro 13. Apéndice IV).

En cuanto al costo, más de la mitad de los encuestados (54%) mencionan que prefieren el rango de precio intermedio de 4 mil a 5 mil pesos la botella, 25,6% afirman elegir el rango más barato de 3 mil a 4 mil y sólo el 20,4% afirma que prefiere gastar más de 5 mil pesos por botella de vino espumoso) (Cuadro 10. Apéndice III). Esta tendencia se mantiene para el caso de los “Millennials” jóvenes (18-27 años) donde el 50% de ellos prefiere el rango de precio intermedio (Cuadro 14. Apéndice V). Estos resultados concuerdan con lo reportado por Noble (2009) quien mencionó que para los “Millennials” al consumir bebidas alcohólicas es más importante la buena calidad del producto que un bajo precio.

Factores que intervienen en la decisión de compra

Dentro de los principales hallazgos en los estudio de calidad percibida en vinos, se ha determinado que aquellos consumidores conocedores o con mayor información tienden a dar mayor importancia a aspectos intrínsecos de calidad. (Charters, 2007; Charters, 2009). En cuanto a los consumidores con menor conocimiento acerca del producto tienden a hacer sus elecciones a través de las señales extrínsecas, siendo país de origen y precio dominantes (Veale, 2009; Horowitz, 2002). El Boxplot con los factores estudiados puede apreciarse en la figura 1.

Figura 1. Boxplot de factores que intervienen en la decisión de compra



Nota: “o” representa 3 consumidores atípicos. Fuente: Elaboración propia, 2015

Los factores de mayor relevancia en la decisión de compra para el mercado chileno son el Precio, las Recomendaciones y la Marca; estos resultados coinciden con lo esperado pues al ser más del 80% de los encuestados consumidores ocasionales implica que no hay un conocimiento profundo en el vino espumoso y por tanto no hay involucramiento en factores intrínsecos como son la región o la graduación alcohólica (Cuadro 15, Apéndice V).

El precio cumple un papel fundamental en el caso que el consumidor desconozca el producto, cuanto mayor sea el precio del vino, mayor será la calidad percibida del producto (Doods., 1991). Los precios bajos, estarán asociados a una baja calidad, y los precios altos con una calidad alta (Verdú, 2004). Un atributo extrínseco como el precio puede tener una influencia incluso mayor que las propiedades sensoriales en la percepción de la calidad del vino. Resulta muy difícil convencer al consumidor que un vino barato es un vino de buena calidad. (Veale, 2009). El precio es, además, una restricción que modera el comportamiento real de compra y la intención de compra (Lange, 2002). Por su parte, la marca le sirve al consumidor como una estrategia de minimización de riesgos al momento de comprar el vino pues, si la marca le resulta familiar al consumidor se sentirá más confiado al adquirir el producto (Bello y Cervantes, 2002).

Le siguen en relevancia los factores Prestigio, Información de la Etiqueta, Graduación Alcohólica y Diseño de Etiqueta. Contrario a los hallazgos de Qenani-Petrela (2007), quien señala la gran importancia que tiene para los “Millennials” en Australia tanto la apariencia de la etiqueta como la información que contiene; para el grupo estudiado resultó en general un factor poco relevante, esto puede deberse a que para el consumidor inexperto muchas

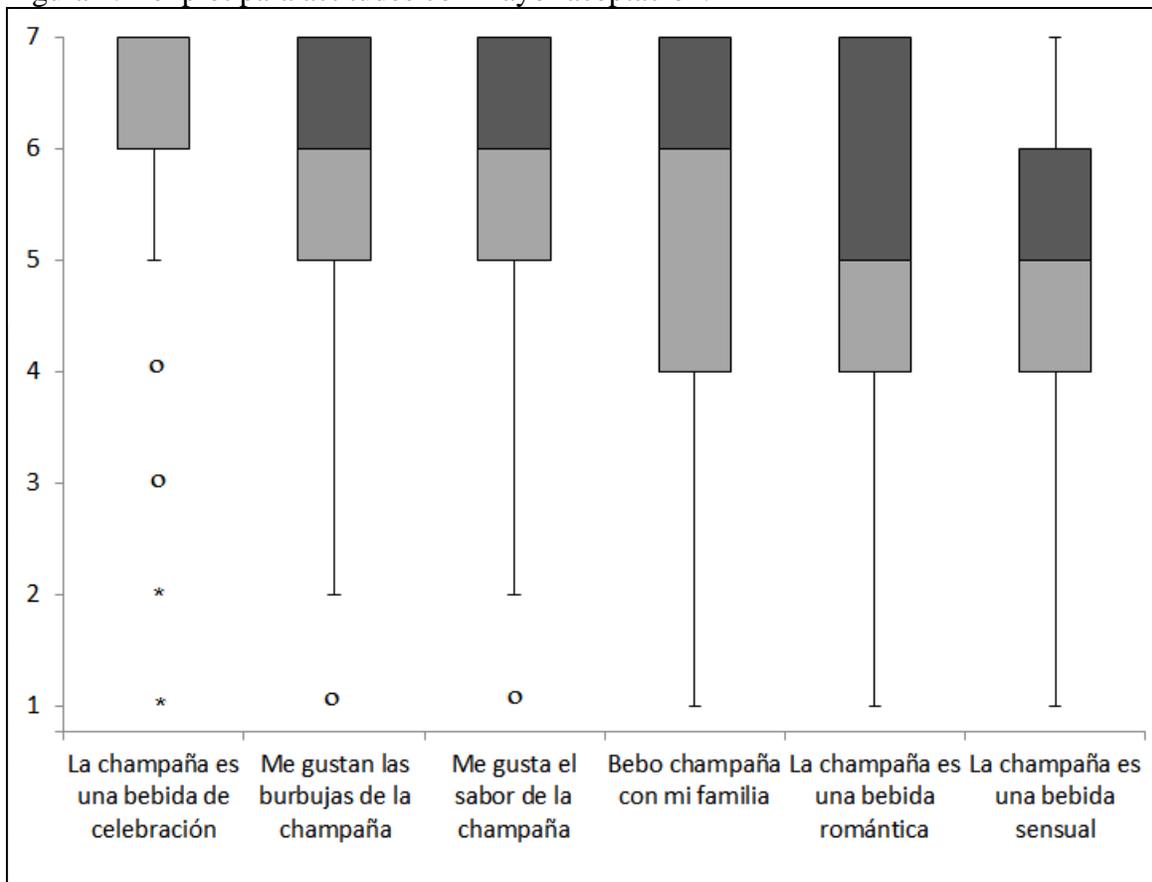
veces la información mostrada en la etiqueta y la contra-etiqueta de una botella puede llegar a ser abrumadora y confusa.

De acuerdo con Charters (2007 y 2009) son los consumidores más experimentados y comprometidos los que se involucran en mayor medida con factores intrínsecos como la graduación alcohólica o la región. Los resultados muestran que la gente tiene un interés medio-bajo en la graduación alcohólica y bajo para la región. Es de esperarse que haya poco interés en la región de donde proviene un vino espumoso ya que en Chile es muy raro que la bodega especifique esta información.

Actitudes

Se evaluaron 38 frases para determinar actitudes de los consumidores hacia el vino espumoso, las más relevantes de acuerdo a su grado de aceptación fueron “La champaña es una bebida de celebración”, “Me gustan las burbujas/efervescencia de la champaña”, “Me gusta el sabor de la champaña”, “Bebo champaña con mi familia”, “La champaña es una bebida romántica” y “La champaña es una bebida sensual”. Estas actitudes pueden apreciarse en la figura 2.

Figura 2. Boxplot para actitudes con mayor aceptación.



Nota: Cada “o” representa 3 consumidores atípicos. Cada “*” representa 3 consumidores muy atípicos. Fuente: Elaboración propia, 2015.

Puede apreciarse que más de la mitad de los encuestados consideran al vino espumoso como una bebida de celebración, siendo esta frase la que obtuvo mayor aceptación en todo el estudio. Esto podría explicarse en función de que más del 90% de los encuestados asoció el consumo de vino espumoso a ocasiones sociales y de celebración. El hallazgo coincide con lo reportado por Charters (2005) quien realizó la misma evaluación para Sudáfrica, Nueva Zelanda, Australia y Reino Unido obteniendo en las 4 naciones una aceptación muy alta para dicha actitud.

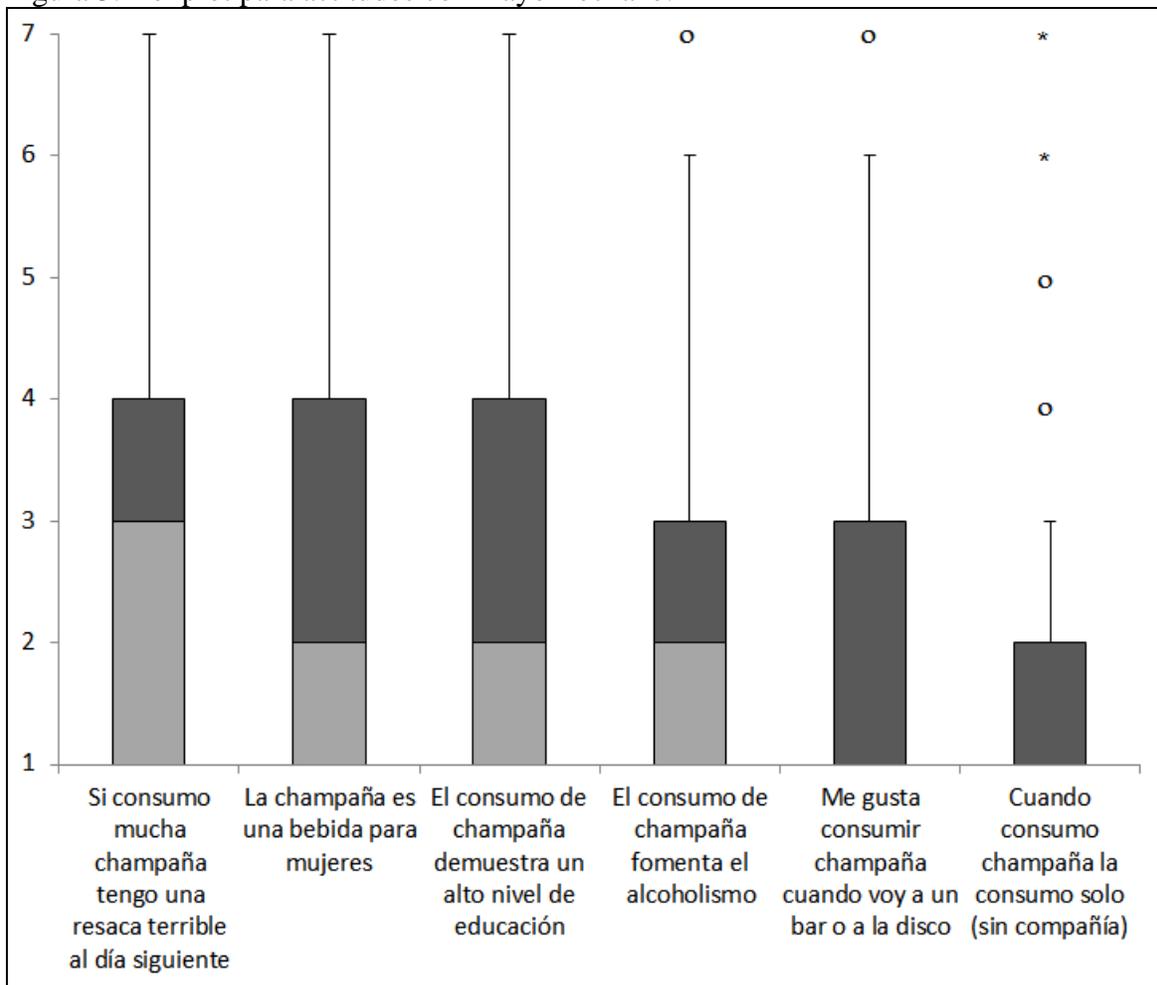
Las siguientes 2 actitudes con mayor aceptación fueron “Me gustan las burbujas/efervescencia de la champaña” y “Me gusta el sabor de la champaña”, a pesar de que pudiera pensarse que estas dos afirmaciones sean obvias partiendo de que la encuesta fue realizada exclusivamente a consumidores de vino espumoso, lo que se quería evaluar es si existe alguna contradicción con el hecho de que las personas conciban al vino espumoso como una bebida celebratoria pero al mismo tiempo resulte difícil de disfrutar debido a sus características organolépticas. Según reporta Charters (2009), el carácter efervescente del vino espumoso y su elevada acidez que tiene un gran impacto en el sabor, son factores que dificultan el involucramiento de muchos consumidores. Sin embargo, de acuerdo con los resultados el consumidor chileno disfruta mucho tanto del sabor como del carácter efervescente del vino espumoso pues ambas frases fueron calificadas con una valoración de 5 o superior por más del 75% de los consumidores. Esto pudiera explicarse comparando el caso del vino espumoso con las bebidas carbonatadas para las cuales Chile resulta el segundo consumidor a nivel mundial (Euromonitor, 2013) lo cual sugiere que el consumidor chileno disfruta mucho las bebidas con gas, de carácter ácido y elevado dulzor.

La siguiente actitud dominante fue “Bebo champaña con mi familia” lo cual nos dice que el consumidor percibe al vino espumoso como una bebida familiar, esto coincide con la elevada asociación del consumo a situaciones familiares como las fiestas de fin de año. Este resultado coincide con lo reportado por Fountain & Fish (2010) quienes también encontraron una correlación entre la familia y el consumo de vino espumoso.

Un aspecto sorpresivo fue descubrir la gran aceptación que el mercado chileno tiene a percepciones como “La champaña es una bebida romántica” y “La champaña es una bebida sensual”. En 2011, Charters y Velikova habían sugerido que era posible que el vino espumoso fuera percibido como una bebida romántica por los “Millennials”, sin embargo tal aseveración no había sido comprobada.

Por otro lado, las actitudes con mayor rechazo (todas con al menos un 75% de los encuestados calificando la actitud con un 4 o menos) en el mercado chileno fueron “Si consumo mucha champaña tengo una resaca terrible al día siguiente”, “La champaña es una bebida para mujeres”, “El consumo de champaña demuestra un alto nivel de educación”, “Me gusta consumir champaña cuando voy a un bar o a la disco”, “El consumo de champaña fomenta el alcoholismo” y “Cuando consumo champaña la consumo solo (sin compañía.)” Estas actitudes pueden verse representadas en los diagramas de caja de la figura 3.

Figura 3. Boxplot para actitudes con mayor rechazo.



Nota: Cada “o” representa 3 consumidores atípicos. Cada “*” representa 3 consumidores muy atípicos. Fuente: Elaboración propia, 2015.

Es interesante notar que el rechazo hacia actitudes como “Si consumo mucha champaña tengo una resaca terrible al día siguiente” y “El consumo de champaña fomenta el alcoholismo” esto puede deberse a que el vino espumoso es una bebida alcohólica de costo promedio considerablemente superior a muchas otras de grado alcohólico similar por lo que no resulta una bebida con la que la gente elija emborracharse. Además, como ya se ha dicho, es percibida fuertemente como una bebida familiar y de celebración. Cabe destacar también que más del 50% de los encuestados calificó con la nota mínima a “Me gusta consumir champaña cuando voy a un bar o a la disco” rechazando fuertemente la idea de consumir vino espumoso en estas situaciones que extrañamente también pueden considerarse como “celebratorias”. Charters y Velikova (2011) encontraron también un rechazo unánime al consumo de vino espumoso en estas situaciones, sugiriendo que es posible que la gente encuentre al vino espumoso como un producto demasiado costoso en estos lugares.

Cabe destacar también que otra gran sorpresa fue el considerable rechazo ante la percepción del vino espumoso como una bebida femenina, contrario a lo reportado por Charters (2005, 2006) y Fountain (2010), el mercado chileno en general parece no concebir

Perfil de los encuestados

El total de los encuestados fue de 215, de los cuales se eliminaron 4 cuestionarios debido a que fueron respondidos de manera incorrecta lo que dejó un total de 211 encuestas (Apéndice I, Cuadro 7).

En cuanto al género, el estudio comprendió 108 mujeres (51,2%) y 103 hombres (48,8%). Dada la naturaleza “voluntaria” del estudio y el antecedente que el vino espumoso es preferido por mujeres (Pettigrew, 2003) no es de sorprenderse que haya un número ligeramente mayor de mujeres que de hombres (Apéndice I, Cuadro 7).

Respecto a la edad, la mayor parte del grupo de encuestados con un total de 142 personas (67,3%) está entre los 18 y 27 años, el 32,7% restante está repartido en los grupos de entre 28 y 37 años con 35 personas (16,6%), 9 personas en el grupo de entre 38 y 47 años (4,3%), 9 personas en el grupo de 48 y 57 años (4,3%) y 16 personas en el grupo de 58 años o más (7,6%) (Apéndice I, Cuadro 7).

El estudio se enfocó en una mayoría de gente joven con el propósito de comprobar el cambio de actitudes que actualmente presenta el mercado de vino espumoso a nivel mundial, siendo la generación de los “Millennials” (personas nacidas entre 1977 y 1999) aquellas que representan dos tercios de la muestra. Hay que mencionar que son estas personas quienes en el futuro cercano estarán modelando el comportamiento del consumo de vino espumoso y resulta muy importante conocer su comportamiento y actitudes hacia el producto (Peskest, 2006; Charters, 2011). Por ello, para abreviar futuras referencias se denominará al grupo de 18-27 años como “Millennials jóvenes” y al grupo de 28-37 años como “Millennials Maduros”.

Respecto al nivel de educación, el 76,3% de los encuestados manifestó tener educación universitaria terminada o en curso mientras que un 13,7% afirmó contar con estudios de postgrado lo cual resulta en que el 90% de los encuestados posee por lo menos estudios universitarios. Lo anterior coincide con el aspecto económico, para el cual el 75,3% de los encuestados se concentra en los niveles de mayor nivel socio-económico C2, C1 y AB (Apéndice I, Cuadro 8). Esto resulta un aspecto positivo dado que el vino espumoso está orientado en especial a consumidores de alto poder adquisitivo (Fountain, 2010; Charters, 2006).

Debe tomarse en cuenta que en el mercado chileno el vino espumoso es un producto de precio más elevado que el vino tranquilo pues en un supermercado promedio, lugar de compra más frecuente de bebidas alcohólicas (Adimarc, 2014) un vino tranquilo puede conseguirse desde menos de \$1.000 pesos el litro, mientras que una botella de espumoso de 750cc parte de los \$2.300. Esto implica que el consumidor tiene que estar dispuesto a gastar más del doble de lo que pagaría por un vino tranquilo de gama baja, lo cual perfila al vino espumoso como un producto de poder adquisitivo no bajo.

Debido a la aplicación de la encuesta en zonas públicas, el estudio resultó conformado por gente de 27 comunas de la región metropolitana de Chile (Apéndice II, Cuadro 9), es importante destacar que una amplia mayoría de gente en la muestra (61,1%) está conformada por algunas de las comunas con mayor índice de calidad de vida urbana

(ICVU), las cuales son: Vitacura (ICVU=74,8), Las Condes (ICVU=75,8), Providencia (ICVU=74,6), Lo Barnechea (ICVU=67,3), La Reina (ICVU=66,2), Ñuñoa (ICVU=58,1), Pirque (ICVU=52,3) y Santiago (ICVU=51,7) (Orellana, 2015).

Debido a que la muestra tiene un sesgo en las edades, nivel educativo y zona de residencia la muestra no puede considerarse como representativa de la población en la Región Metropolitana. Sin embargo, puede considerarse representativa para describir el consumo de vino espumoso en consumidores jóvenes de mediano a alto poder adquisitivo, quienes además son la población que modelará el comportamiento de este mercado en el futuro (Peskett, 2006; Charters, 2011).

Frecuencia de consumo y hábitos de compra

La gran mayoría de los encuestados afirmaron ser consumidores ocasionales de vino espumoso (83,4% de la muestra), el 11,8% mencionó consumir espumoso mensualmente y tan sólo el 4,7% declaró abrir cada semana una botella (Cuadro 10. Apéndice III). Puede apreciarse que el vino espumoso en Chile sigue siendo un mercado incipiente, pero que va en aumento pues solamente el 5,7% de la muestra declaró beber vino espumoso de manera habitual, siendo la mitad de estos consumidores conformados por el grupo de “Millennials” maduros (28-37 años) (Cuadro 11. Apéndice III).

Con respecto a las otras ocasiones de consumo, las respuestas globales fueron muy equilibradas siendo las principales las fiestas de fin año (32,2%), la celebración (31,3%) y las ocasiones especiales (30,8%). Es interesante notar que para el caso de los “Millennials Jóvenes” la asociación del vino espumoso es más fuerte hacia las fiestas de fin de año (39%) mientras que para los “Millennials Maduros” esta asociación se reduce a tan sólo el 20%. Esto sugiere que el vino espumoso en Chile es concebido por los más jóvenes como una bebida de carácter predominantemente familiar pues las fiestas de fin de año son una ocasión de este estilo. Sin embargo, para los adultos jóvenes la bebida mantiene su carácter festivo aunque no necesariamente enfocándose en ocasiones familiares. Esto podría sugerir también que los “Millennials jóvenes” tienen una motivación familiar a beber vino espumoso que se pierde al crecer (Cuadro 12. Apéndice IV).

El principal lugar de compra para vino espumoso es el supermercado con un 84,4% de los encuestados lo cual coincide con el lugar de compra predilecto para los principales competidores del espumoso como son el vino, los destilados y la cerveza (Adimarc, 2014). Un lejano pero sorprendente segundo lugar son las botillerías con el 8,5% lo cual da un indicio de que el vino espumoso comienza a ser una bebida de consumo más casual al superar a otras fuentes que pudieran ser más costosas como las tiendas gourmet (3,3%) y los restaurantes (2,8%). Las ventas directas con el proveedor tuvieron el porcentaje más bajo con tan sólo 0,9% (Cuadro 10. Apéndice III).

Poco más de la mitad de los encuestados (51,7%) compran solamente una botella en cada ocasión de compra, poco más de un tercio (36,5%) adquiere 2 botellas en cada ocasión y solamente 11,8% compra más de 2 botellas. Con respecto al formato el tamaño de botella más comprada es la botella de 750cc (91%), la botella pequeña de 187cc y la media botella de 375cc se repartieron el 9% restante (Cuadro 10. Apéndice III). Cabe destacar que los

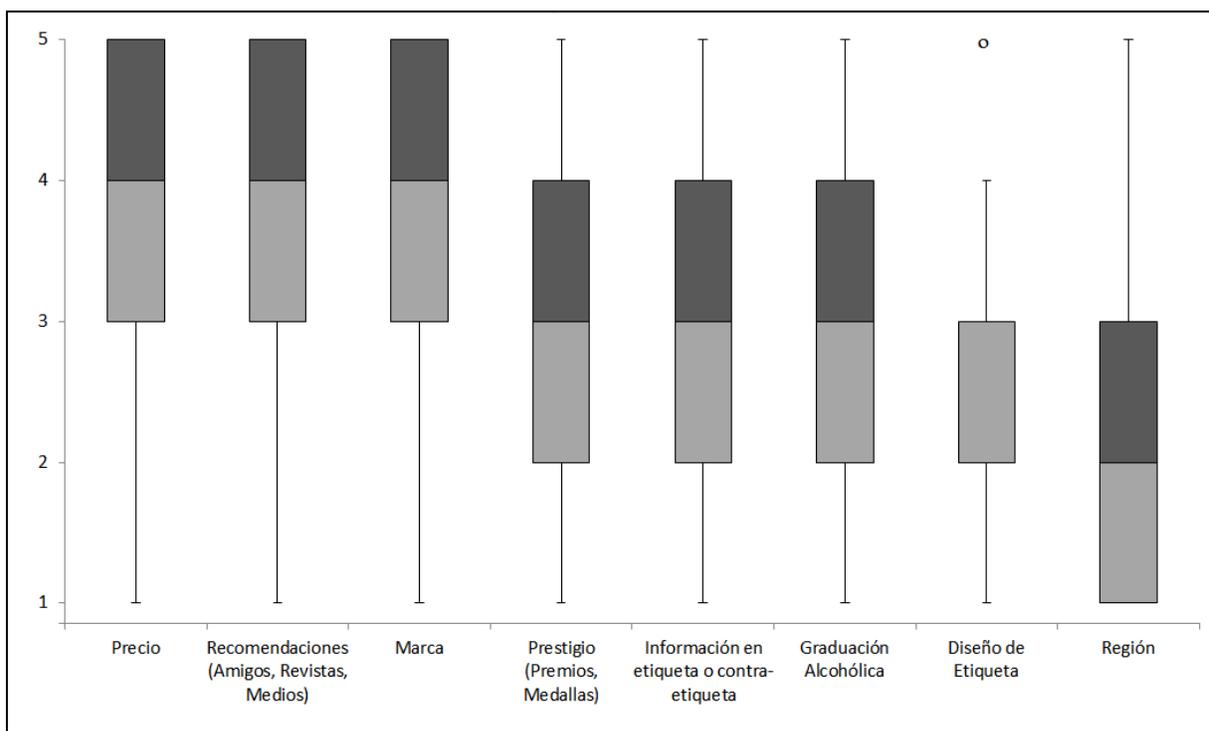
compradores habituales de las botellas de bajo volumen fueron siempre los “Millennials jóvenes” (18-27 años), prefiriendo la media botella el 7,7% de ellos y la botella pequeña el 2,8% (Cuadro 13. Apéndice IV).

En cuanto al costo, más de la mitad de los encuestados (54%) mencionan que prefieren el rango de precio intermedio de 4 mil a 5 mil pesos la botella, 25,6% afirman elegir el rango más barato de 3 mil a 4 mil y sólo el 20,4% afirma que prefiere gastar más de 5 mil pesos por botella de vino espumoso) (Cuadro 10. Apéndice III). Esta tendencia se mantiene para el caso de los “Millennials” jóvenes (18-27 años) donde el 50% de ellos prefiere el rango de precio intermedio (Cuadro 14. Apéndice V). Estos resultados concuerdan con lo reportado por Noble (2009) quien mencionó que para los “Millennials” al consumir bebidas alcohólicas es más importante la buena calidad del producto que un bajo precio.

Factores que intervienen en la decisión de compra

Dentro de los principales hallazgos en los estudio de calidad percibida en vinos, se ha determinado que aquellos consumidores conocedores o con mayor información tienden a dar mayor importancia a aspectos intrínsecos de calidad. (Charters, 2007; Charters, 2009). En cuanto a los consumidores con menor conocimiento acerca del producto tienden a hacer sus elecciones a través de las señales extrínsecas, siendo país de origen y precio dominantes (Veale, 2009; Horowitz, 2002). El Boxplot con los factores estudiados puede apreciarse en la figura 1.

Figura 1. Boxplot de factores que intervienen en la decisión de compra



Nota: “o” representa 3 consumidores atípicos. Fuente: Elaboración propia, 2015

Los factores de mayor relevancia en la decisión de compra para el mercado chileno son el Precio, las Recomendaciones y la Marca; estos resultados coinciden con lo esperado pues al ser más del 80% de los encuestados consumidores ocasionales implica que no hay un conocimiento profundo en el vino espumoso y por tanto no hay involucramiento en factores intrínsecos como son la región o la graduación alcohólica (Cuadro 15, Apéndice V).

El precio cumple un papel fundamental en el caso que el consumidor desconozca el producto, cuanto mayor sea el precio del vino, mayor será la calidad percibida del producto (Doods., 1991). Los precios bajos, estarán asociados a una baja calidad, y los precios altos con una calidad alta (Verdú, 2004). Un atributo extrínseco como el precio puede tener una influencia incluso mayor que las propiedades sensoriales en la percepción de la calidad del vino. Resulta muy difícil convencer al consumidor que un vino barato es un vino de buena calidad. (Veale, 2009). El precio es, además, una restricción que modera el comportamiento real de compra y la intención de compra (Lange, 2002). Por su parte, la marca le sirve al consumidor como una estrategia de minimización de riesgos al momento de comprar el vino pues, si la marca le resulta familiar al consumidor se sentirá más confiado al adquirir el producto (Bello y Cervantes, 2002).

Le siguen en relevancia los factores Prestigio, Información de la Etiqueta, Graduación Alcohólica y Diseño de Etiqueta. Contrario a los hallazgos de Qenani-Petrela (2007), quien señala la gran importancia que tiene para los “Millennials” en Australia tanto la apariencia de la etiqueta como la información que contiene; para el grupo estudiado resultó en general un factor poco relevante, esto puede deberse a que para el consumidor inexperto muchas

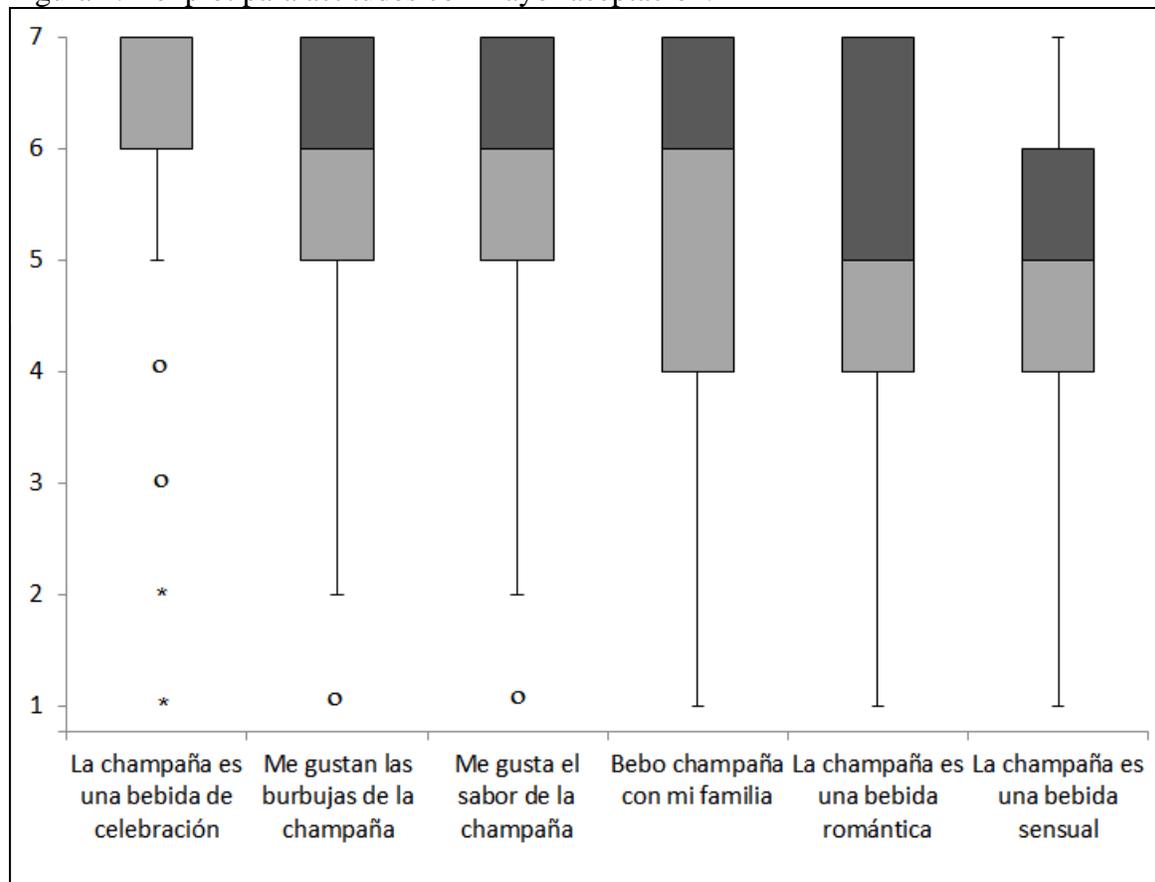
veces la información mostrada en la etiqueta y la contra-etiqueta de una botella puede llegar a ser abrumadora y confusa.

De acuerdo con Charters (2007 y 2009) son los consumidores más experimentados y comprometidos los que se involucran en mayor medida con factores intrínsecos como la graduación alcohólica o la región. Los resultados muestran que la gente tiene un interés medio-bajo en la graduación alcohólica y bajo para la región. Es de esperarse que haya poco interés en la región de donde proviene un vino espumoso ya que en Chile es muy raro que la bodega especifique esta información.

Actitudes

Se evaluaron 38 frases para determinar actitudes de los consumidores hacia el vino espumoso, las más relevantes de acuerdo a su grado de aceptación fueron “La champaña es una bebida de celebración”, “Me gustan las burbujas/efervescencia de la champaña”, “Me gusta el sabor de la champaña”, “Bebo champaña con mi familia”, “La champaña es una bebida romántica” y “La champaña es una bebida sensual”. Estas actitudes pueden apreciarse en la figura 2.

Figura 2. Boxplot para actitudes con mayor aceptación.



Nota: Cada “o” representa 3 consumidores atípicos. Cada “*” representa 3 consumidores muy atípicos. Fuente: Elaboración propia, 2015.

Puede apreciarse que más de la mitad de los encuestados consideran al vino espumoso como una bebida de celebración, siendo esta frase la que obtuvo mayor aceptación en todo el estudio. Esto podría explicarse en función de que más del 90% de los encuestados asoció el consumo de vino espumoso a ocasiones sociales y de celebración. El hallazgo coincide con lo reportado por Charters (2005) quien realizó la misma evaluación para Sudáfrica, Nueva Zelanda, Australia y Reino Unido obteniendo en las 4 naciones una aceptación muy alta para dicha actitud.

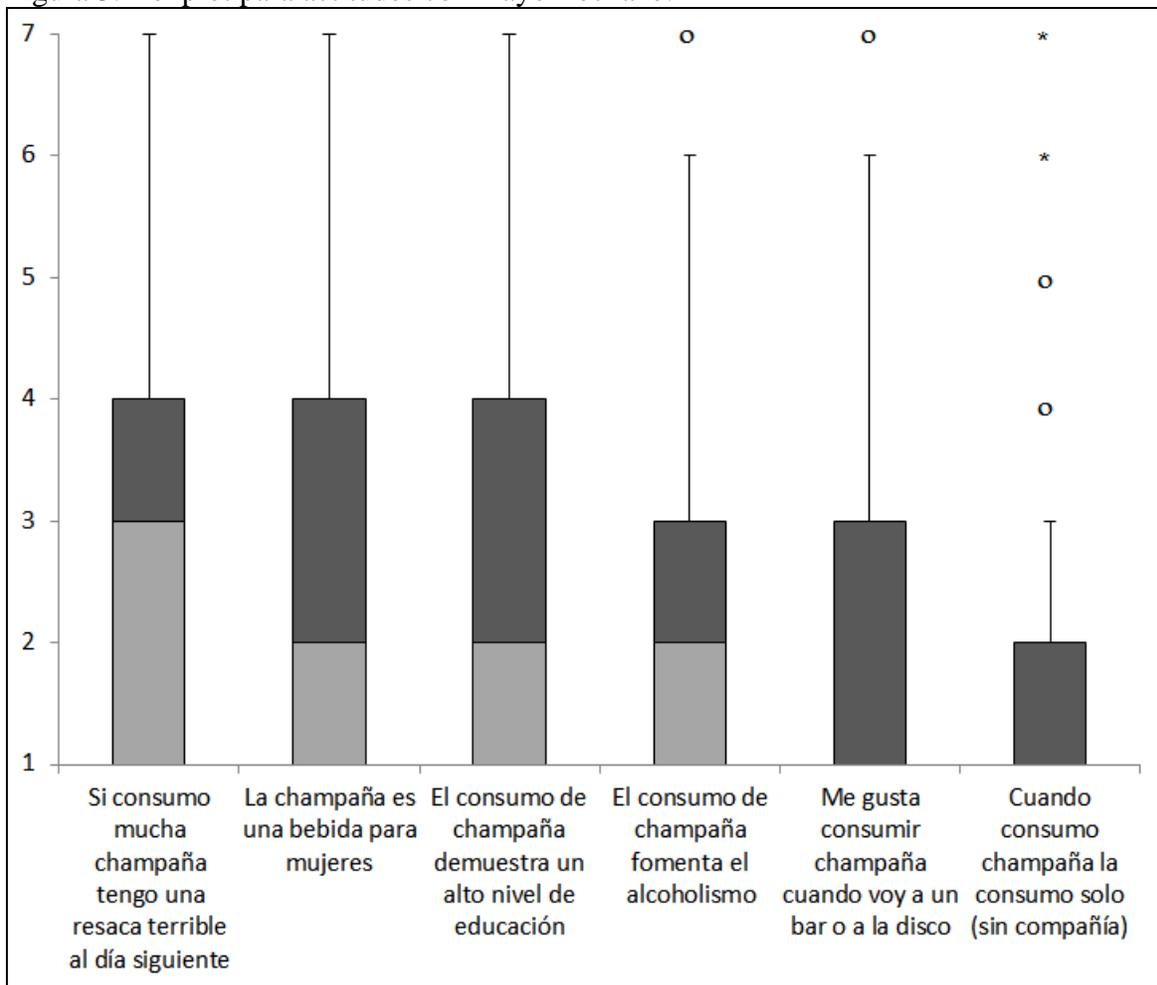
Las siguientes 2 actitudes con mayor aceptación fueron “Me gustan las burbujas/efervescencia de la champaña” y “Me gusta el sabor de la champaña”, a pesar de que pudiera pensarse que estas dos afirmaciones sean obvias partiendo de que la encuesta fue realizada exclusivamente a consumidores de vino espumoso, lo que se quería evaluar es si existe alguna contradicción con el hecho de que las personas conciban al vino espumoso como una bebida celebratoria pero al mismo tiempo resulte difícil de disfrutar debido a sus características organolépticas. Según reporta Charters (2009), el carácter efervescente del vino espumoso y su elevada acidez que tiene un gran impacto en el sabor, son factores que dificultan el involucramiento de muchos consumidores. Sin embargo, de acuerdo con los resultados el consumidor chileno disfruta mucho tanto del sabor como del carácter efervescente del vino espumoso pues ambas frases fueron calificadas con una valoración de 5 o superior por más del 75% de los consumidores. Esto pudiera explicarse comparando el caso del vino espumoso con las bebidas carbonatadas para las cuales Chile resulta el segundo consumidor a nivel mundial (Euromonitor, 2013) lo cual sugiere que el consumidor chileno disfruta mucho las bebidas con gas, de carácter ácido y elevado dulzor.

La siguiente actitud dominante fue “Bebo champaña con mi familia” lo cual nos dice que el consumidor percibe al vino espumoso como una bebida familiar, esto coincide con la elevada asociación del consumo a situaciones familiares como las fiestas de fin de año. Este resultado coincide con lo reportado por Fountain & Fish (2010) quienes también encontraron una correlación entre la familia y el consumo de vino espumoso.

Un aspecto sorpresivo fue descubrir la gran aceptación que el mercado chileno tiene a percepciones como “La champaña es una bebida romántica” y “La champaña es una bebida sensual”. En 2011, Charters y Velikova habían sugerido que era posible que el vino espumoso fuera percibido como una bebida romántica por los “Millennials”, sin embargo tal aseveración no había sido comprobada.

Por otro lado, las actitudes con mayor rechazo (todas con al menos un 75% de los encuestados calificando la actitud con un 4 o menos) en el mercado chileno fueron “Si consumo mucha champaña tengo una resaca terrible al día siguiente”, “La champaña es una bebida para mujeres”, “El consumo de champaña demuestra un alto nivel de educación”, “Me gusta consumir champaña cuando voy a un bar o a la disco”, “El consumo de champaña fomenta el alcoholismo” y “Cuando consumo champaña la consumo solo (sin compañía.)” Estas actitudes pueden verse representadas en los diagramas de caja de la figura 3.

Figura 3. Boxplot para actitudes con mayor rechazo.



Nota: Cada “o” representa 3 consumidores atípicos. Cada “*” representa 3 consumidores muy atípicos. Fuente: Elaboración propia, 2015.

Es interesante notar que el rechazo hacia actitudes como “Si consumo mucha champaña tengo una resaca terrible al día siguiente” y “El consumo de champaña fomenta el alcoholismo” esto puede deberse a que el vino espumoso es una bebida alcohólica de costo promedio considerablemente superior a muchas otras de grado alcohólico similar por lo que no resulta una bebida con la que la gente elija emborracharse. Además, como ya se ha dicho, es percibida fuertemente como una bebida familiar y de celebración. Cabe destacar también que más del 50% de los encuestados calificó con la nota mínima a “Me gusta consumir champaña cuando voy a un bar o a la disco” rechazando fuertemente la idea de consumir vino espumoso en estas situaciones que extrañamente también pueden considerarse como “celebratorias”. Charters y Velikova (2011) encontraron también un rechazo unánime al consumo de vino espumoso en estas situaciones, sugiriendo que es posible que la gente encuentre al vino espumoso como un producto demasiado costoso en estos lugares.

Cabe destacar también que otra gran sorpresa fue el considerable rechazo ante la percepción del vino espumoso como una bebida femenina, contrario a lo reportado por Charters (2005, 2006) y Fountain (2010), el mercado chileno en general parece no concebir

Perfil de los encuestados

El total de los encuestados fue de 215, de los cuales se eliminaron 4 cuestionarios debido a que fueron respondidos de manera incorrecta lo que dejó un total de 211 encuestas (Apéndice I, Cuadro 7).

En cuanto al género, el estudio comprendió 108 mujeres (51,2%) y 103 hombres (48,8%). Dada la naturaleza “voluntaria” del estudio y el antecedente que el vino espumoso es preferido por mujeres (Pettigrew, 2003) no es de sorprenderse que haya un número ligeramente mayor de mujeres que de hombres (Apéndice I, Cuadro 7).

Respecto a la edad, la mayor parte del grupo de encuestados con un total de 142 personas (67,3%) está entre los 18 y 27 años, el 32,7% restante está repartido en los grupos de entre 28 y 37 años con 35 personas (16,6%), 9 personas en el grupo de entre 38 y 47 años (4,3%), 9 personas en el grupo de 48 y 57 años (4,3%) y 16 personas en el grupo de 58 años o más (7,6%) (Apéndice I, Cuadro 7).

El estudio se enfocó en una mayoría de gente joven con el propósito de comprobar el cambio de actitudes que actualmente presenta el mercado de vino espumoso a nivel mundial, siendo la generación de los “Millennials” (personas nacidas entre 1977 y 1999) aquellas que representan dos tercios de la muestra. Hay que mencionar que son estas personas quienes en el futuro cercano estarán modelando el comportamiento del consumo de vino espumoso y resulta muy importante conocer su comportamiento y actitudes hacia el producto (Peskest, 2006; Charters, 2011). Por ello, para abreviar futuras referencias se denominará al grupo de 18-27 años como “Millennials jóvenes” y al grupo de 28-37 años como “Millennials Maduros”.

Respecto al nivel de educación, el 76,3% de los encuestados manifestó tener educación universitaria terminada o en curso mientras que un 13,7% afirmó contar con estudios de postgrado lo cual resulta en que el 90% de los encuestados posee por lo menos estudios universitarios. Lo anterior coincide con el aspecto económico, para el cual el 75,3% de los encuestados se concentra en los niveles de mayor nivel socio-económico C2, C1 y AB (Apéndice I, Cuadro 8). Esto resulta un aspecto positivo dado que el vino espumoso está orientado en especial a consumidores de alto poder adquisitivo (Fountain, 2010; Charters, 2006).

Debe tomarse en cuenta que en el mercado chileno el vino espumoso es un producto de precio más elevado que el vino tranquilo pues en un supermercado promedio, lugar de compra más frecuente de bebidas alcohólicas (Adimarc, 2014) un vino tranquilo puede conseguirse desde menos de \$1.000 pesos el litro, mientras que una botella de espumoso de 750cc parte de los \$2.300. Esto implica que el consumidor tiene que estar dispuesto a gastar más del doble de lo que pagaría por un vino tranquilo de gama baja, lo cual perfila al vino espumoso como un producto de poder adquisitivo no bajo.

Debido a la aplicación de la encuesta en zonas públicas, el estudio resultó conformado por gente de 27 comunas de la región metropolitana de Chile (Apéndice II, Cuadro 9), es importante destacar que una amplia mayoría de gente en la muestra (61,1%) está conformada por algunas de las comunas con mayor índice de calidad de vida urbana

(ICVU), las cuales son: Vitacura (ICVU=74,8), Las Condes (ICVU=75,8), Providencia (ICVU=74,6), Lo Barnechea (ICVU=67,3), La Reina (ICVU=66,2), Ñuñoa (ICVU=58,1), Pirque (ICVU=52,3) y Santiago (ICVU=51,7) (Orellana, 2015).

Debido a que la muestra tiene un sesgo en las edades, nivel educativo y zona de residencia la muestra no puede considerarse como representativa de la población en la Región Metropolitana. Sin embargo, puede considerarse representativa para describir el consumo de vino espumoso en consumidores jóvenes de mediano a alto poder adquisitivo, quienes además son la población que modelará el comportamiento de este mercado en el futuro (Peskett, 2006; Charters, 2011).

Frecuencia de consumo y hábitos de compra

La gran mayoría de los encuestados afirmaron ser consumidores ocasionales de vino espumoso (83,4% de la muestra), el 11,8% mencionó consumir espumoso mensualmente y tan sólo el 4,7% declaró abrir cada semana una botella (Cuadro 10. Apéndice III). Puede apreciarse que el vino espumoso en Chile sigue siendo un mercado incipiente, pero que va en aumento pues solamente el 5,7% de la muestra declaró beber vino espumoso de manera habitual, siendo la mitad de estos consumidores conformados por el grupo de “Millennials” maduros (28-37 años) (Cuadro 11. Apéndice III).

Con respecto a las otras ocasiones de consumo, las respuestas globales fueron muy equilibradas siendo las principales las fiestas de fin año (32,2%), la celebración (31,3%) y las ocasiones especiales (30,8%). Es interesante notar que para el caso de los “Millennials Jóvenes” la asociación del vino espumoso es más fuerte hacia las fiestas de fin de año (39%) mientras que para los “Millennials Maduros” esta asociación se reduce a tan sólo el 20%. Esto sugiere que el vino espumoso en Chile es concebido por los más jóvenes como una bebida de carácter predominantemente familiar pues las fiestas de fin de año son una ocasión de este estilo. Sin embargo, para los adultos jóvenes la bebida mantiene su carácter festivo aunque no necesariamente enfocándose en ocasiones familiares. Esto podría sugerir también que los “Millennials jóvenes” tienen una motivación familiar a beber vino espumoso que se pierde al crecer (Cuadro 12. Apéndice IV).

El principal lugar de compra para vino espumoso es el supermercado con un 84,4% de los encuestados lo cual coincide con el lugar de compra predilecto para los principales competidores del espumoso como son el vino, los destilados y la cerveza (Adimarc, 2014). Un lejano pero sorprendente segundo lugar son las botillerías con el 8,5% lo cual da un indicio de que el vino espumoso comienza a ser una bebida de consumo más casual al superar a otras fuentes que pudieran ser más costosas como las tiendas gourmet (3,3%) y los restaurantes (2,8%). Las ventas directas con el proveedor tuvieron el porcentaje más bajo con tan sólo 0,9% (Cuadro 10. Apéndice III).

Poco más de la mitad de los encuestados (51,7%) compran solamente una botella en cada ocasión de compra, poco más de un tercio (36,5%) adquiere 2 botellas en cada ocasión y solamente 11,8% compra más de 2 botellas. Con respecto al formato el tamaño de botella más comprada es la botella de 750cc (91%), la botella pequeña de 187cc y la media botella de 375cc se repartieron el 9% restante (Cuadro 10. Apéndice III). Cabe destacar que los

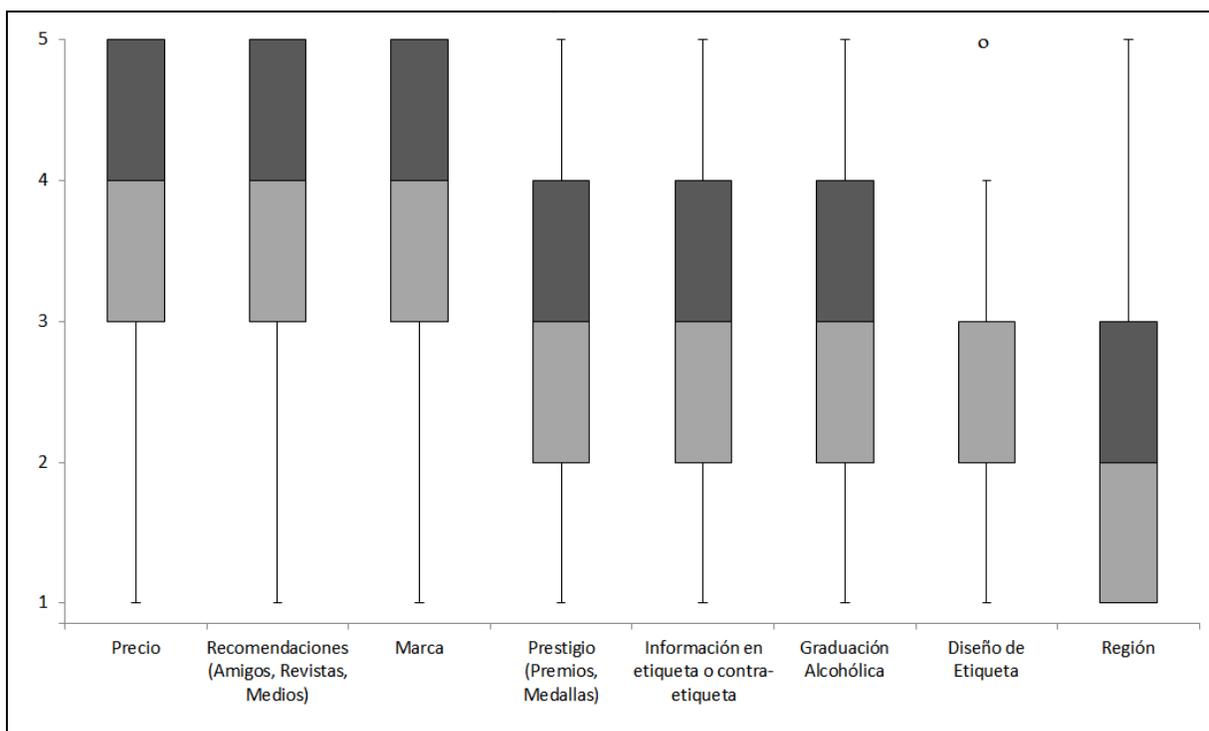
compradores habituales de las botellas de bajo volumen fueron siempre los “Millennials jóvenes” (18-27 años), prefiriendo la media botella el 7,7% de ellos y la botella pequeña el 2,8% (Cuadro 13. Apéndice IV).

En cuanto al costo, más de la mitad de los encuestados (54%) mencionan que prefieren el rango de precio intermedio de 4 mil a 5 mil pesos la botella, 25,6% afirman elegir el rango más barato de 3 mil a 4 mil y sólo el 20,4% afirma que prefiere gastar más de 5 mil pesos por botella de vino espumoso) (Cuadro 10. Apéndice III). Esta tendencia se mantiene para el caso de los “Millennials” jóvenes (18-27 años) donde el 50% de ellos prefiere el rango de precio intermedio (Cuadro 14. Apéndice V). Estos resultados concuerdan con lo reportado por Noble (2009) quien mencionó que para los “Millennials” al consumir bebidas alcohólicas es más importante la buena calidad del producto que un bajo precio.

Factores que intervienen en la decisión de compra

Dentro de los principales hallazgos en los estudio de calidad percibida en vinos, se ha determinado que aquellos consumidores conocedores o con mayor información tienden a dar mayor importancia a aspectos intrínsecos de calidad. (Charters, 2007; Charters, 2009). En cuanto a los consumidores con menor conocimiento acerca del producto tienden a hacer sus elecciones a través de las señales extrínsecas, siendo país de origen y precio dominantes (Veale, 2009; Horowitz, 2002). El Boxplot con los factores estudiados puede apreciarse en la figura 1.

Figura 1. Boxplot de factores que intervienen en la decisión de compra



Nota: “o” representa 3 consumidores atípicos. Fuente: Elaboración propia, 2015

Los factores de mayor relevancia en la decisión de compra para el mercado chileno son el Precio, las Recomendaciones y la Marca; estos resultados coinciden con lo esperado pues al ser más del 80% de los encuestados consumidores ocasionales implica que no hay un conocimiento profundo en el vino espumoso y por tanto no hay involucramiento en factores intrínsecos como son la región o la graduación alcohólica (Cuadro 15, Apéndice V).

El precio cumple un papel fundamental en el caso que el consumidor desconozca el producto, cuanto mayor sea el precio del vino, mayor será la calidad percibida del producto (Doods., 1991). Los precios bajos, estarán asociados a una baja calidad, y los precios altos con una calidad alta (Verdú, 2004). Un atributo extrínseco como el precio puede tener una influencia incluso mayor que las propiedades sensoriales en la percepción de la calidad del vino. Resulta muy difícil convencer al consumidor que un vino barato es un vino de buena calidad. (Veale, 2009). El precio es, además, una restricción que modera el comportamiento real de compra y la intención de compra (Lange, 2002). Por su parte, la marca le sirve al consumidor como una estrategia de minimización de riesgos al momento de comprar el vino pues, si la marca le resulta familiar al consumidor se sentirá más confiado al adquirir el producto (Bello y Cervantes, 2002).

Le siguen en relevancia los factores Prestigio, Información de la Etiqueta, Graduación Alcohólica y Diseño de Etiqueta. Contrario a los hallazgos de Qenani-Petrela (2007), quien señala la gran importancia que tiene para los “Millennials” en Australia tanto la apariencia de la etiqueta como la información que contiene; para el grupo estudiado resultó en general un factor poco relevante, esto puede deberse a que para el consumidor inexperto muchas

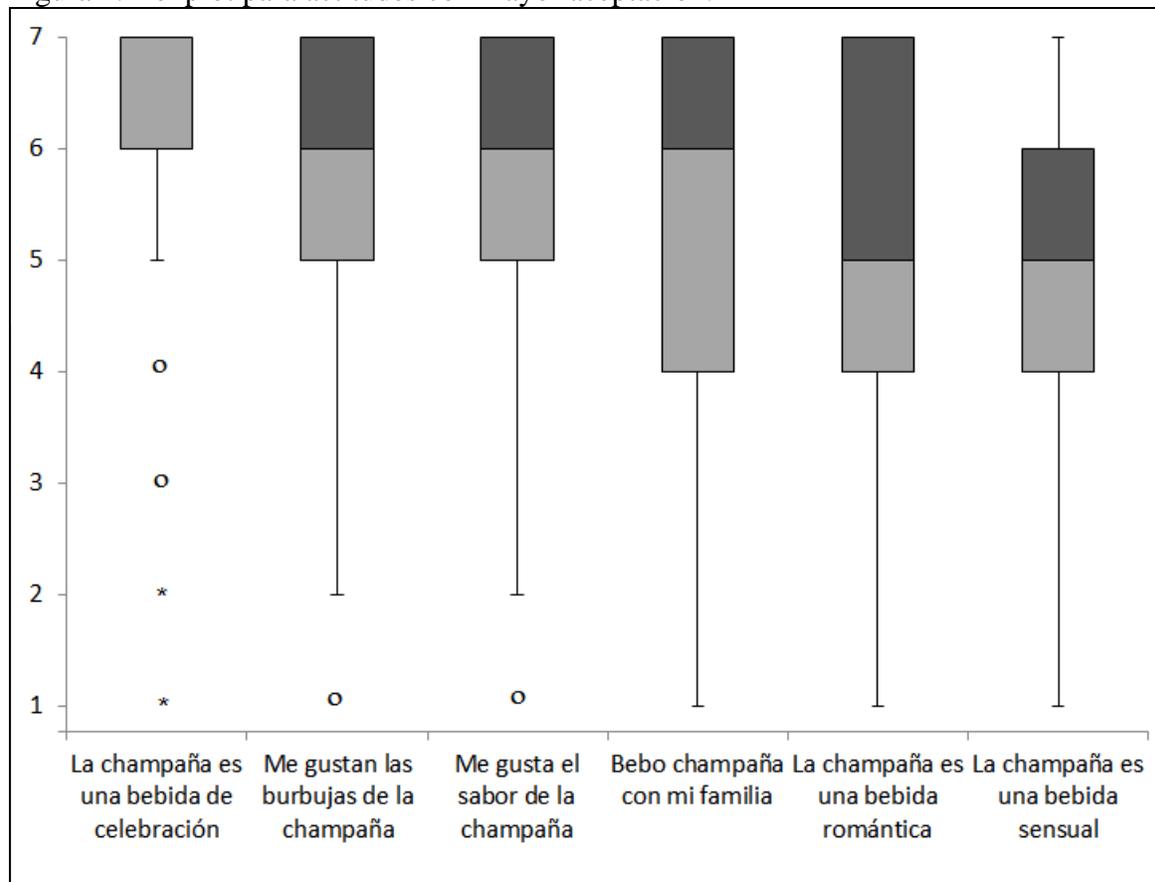
veces la información mostrada en la etiqueta y la contra-etiqueta de una botella puede llegar a ser abrumadora y confusa.

De acuerdo con Charters (2007 y 2009) son los consumidores más experimentados y comprometidos los que se involucran en mayor medida con factores intrínsecos como la graduación alcohólica o la región. Los resultados muestran que la gente tiene un interés medio-bajo en la graduación alcohólica y bajo para la región. Es de esperarse que haya poco interés en la región de donde proviene un vino espumoso ya que en Chile es muy raro que la bodega especifique esta información.

Actitudes

Se evaluaron 38 frases para determinar actitudes de los consumidores hacia el vino espumoso, las más relevantes de acuerdo a su grado de aceptación fueron “La champaña es una bebida de celebración”, “Me gustan las burbujas/efervescencia de la champaña”, “Me gusta el sabor de la champaña”, “Bebo champaña con mi familia”, “La champaña es una bebida romántica” y “La champaña es una bebida sensual”. Estas actitudes pueden apreciarse en la figura 2.

Figura 2. Boxplot para actitudes con mayor aceptación.



Nota: Cada “o” representa 3 consumidores atípicos. Cada “*” representa 3 consumidores muy atípicos. Fuente: Elaboración propia, 2015.

Puede apreciarse que más de la mitad de los encuestados consideran al vino espumoso como una bebida de celebración, siendo esta frase la que obtuvo mayor aceptación en todo el estudio. Esto podría explicarse en función de que más del 90% de los encuestados asoció el consumo de vino espumoso a ocasiones sociales y de celebración. El hallazgo coincide con lo reportado por Charters (2005) quien realizó la misma evaluación para Sudáfrica, Nueva Zelanda, Australia y Reino Unido obteniendo en las 4 naciones una aceptación muy alta para dicha actitud.

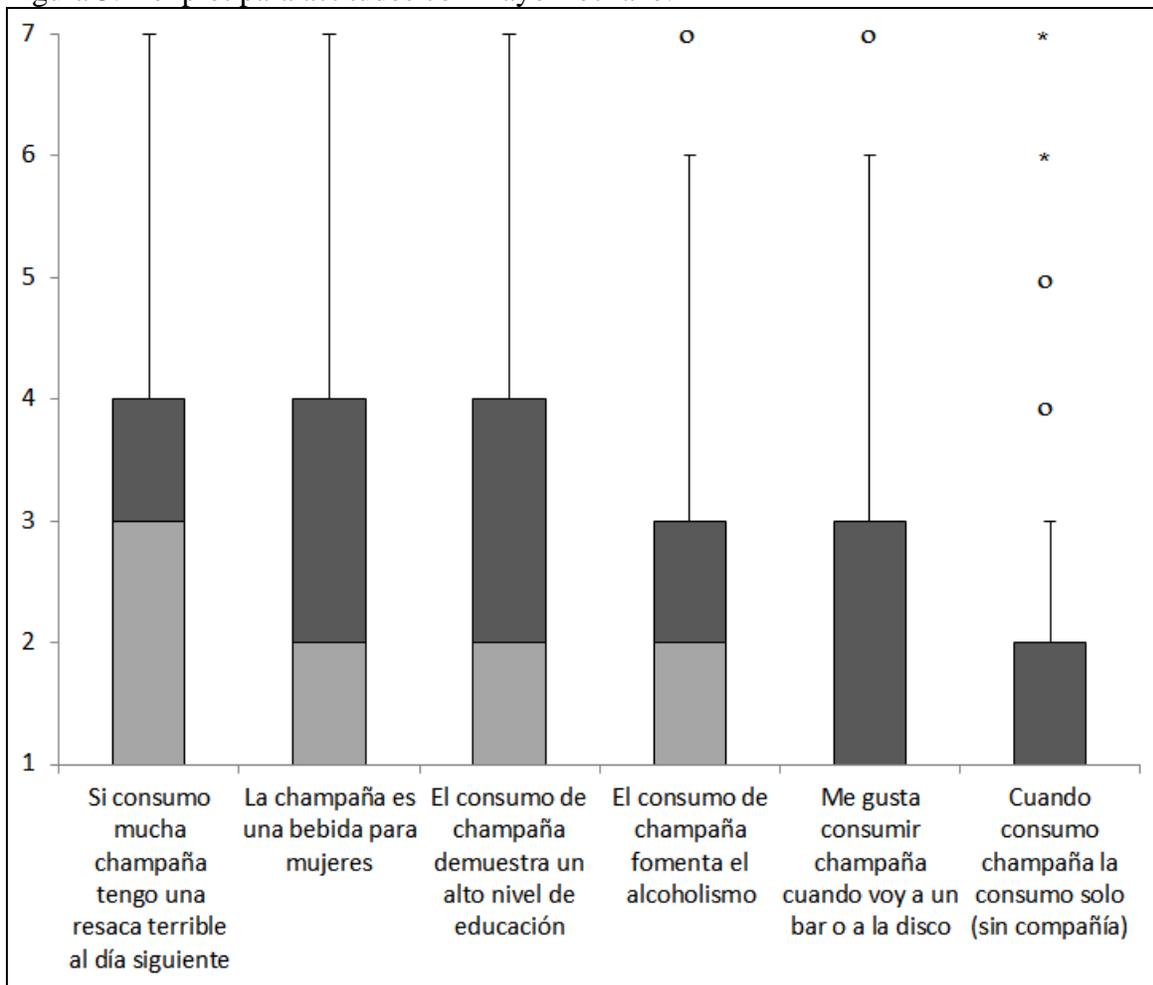
Las siguientes 2 actitudes con mayor aceptación fueron “Me gustan las burbujas/efervescencia de la champaña” y “Me gusta el sabor de la champaña”, a pesar de que pudiera pensarse que estas dos afirmaciones sean obvias partiendo de que la encuesta fue realizada exclusivamente a consumidores de vino espumoso, lo que se quería evaluar es si existe alguna contradicción con el hecho de que las personas conciban al vino espumoso como una bebida celebratoria pero al mismo tiempo resulte difícil de disfrutar debido a sus características organolépticas. Según reporta Charters (2009), el carácter efervescente del vino espumoso y su elevada acidez que tiene un gran impacto en el sabor, son factores que dificultan el involucramiento de muchos consumidores. Sin embargo, de acuerdo con los resultados el consumidor chileno disfruta mucho tanto del sabor como del carácter efervescente del vino espumoso pues ambas frases fueron calificadas con una valoración de 5 o superior por más del 75% de los consumidores. Esto pudiera explicarse comparando el caso del vino espumoso con las bebidas carbonatadas para las cuales Chile resulta el segundo consumidor a nivel mundial (Euromonitor, 2013) lo cual sugiere que el consumidor chileno disfruta mucho las bebidas con gas, de carácter ácido y elevado dulzor.

La siguiente actitud dominante fue “Bebo champaña con mi familia” lo cual nos dice que el consumidor percibe al vino espumoso como una bebida familiar, esto coincide con la elevada asociación del consumo a situaciones familiares como las fiestas de fin de año. Este resultado coincide con lo reportado por Fountain & Fish (2010) quienes también encontraron una correlación entre la familia y el consumo de vino espumoso.

Un aspecto sorpresivo fue descubrir la gran aceptación que el mercado chileno tiene a percepciones como “La champaña es una bebida romántica” y “La champaña es una bebida sensual”. En 2011, Charters y Velikova habían sugerido que era posible que el vino espumoso fuera percibido como una bebida romántica por los “Millennials”, sin embargo tal aseveración no había sido comprobada.

Por otro lado, las actitudes con mayor rechazo (todas con al menos un 75% de los encuestados calificando la actitud con un 4 o menos) en el mercado chileno fueron “Si consumo mucha champaña tengo una resaca terrible al día siguiente”, “La champaña es una bebida para mujeres”, “El consumo de champaña demuestra un alto nivel de educación”, “Me gusta consumir champaña cuando voy a un bar o a la disco”, “El consumo de champaña fomenta el alcoholismo” y “Cuando consumo champaña la consumo solo (sin compañía.)” Estas actitudes pueden verse representadas en los diagramas de caja de la figura 3.

Figura 3. Boxplot para actitudes con mayor rechazo.



Nota: Cada “o” representa 3 consumidores atípicos. Cada “*” representa 3 consumidores muy atípicos. Fuente: Elaboración propia, 2015.

Es interesante notar que el rechazo hacia actitudes como “Si consumo mucha champaña tengo una resaca terrible al día siguiente” y “El consumo de champaña fomenta el alcoholismo” esto puede deberse a que el vino espumoso es una bebida alcohólica de costo promedio considerablemente superior a muchas otras de grado alcohólico similar por lo que no resulta una bebida con la que la gente elija emborracharse. Además, como ya se ha dicho, es percibida fuertemente como una bebida familiar y de celebración. Cabe destacar también que más del 50% de los encuestados calificó con la nota mínima a “Me gusta consumir champaña cuando voy a un bar o a la disco” rechazando fuertemente la idea de consumir vino espumoso en estas situaciones que extrañamente también pueden considerarse como “celebratorias”. Charters y Velikova (2011) encontraron también un rechazo unánime al consumo de vino espumoso en estas situaciones, sugiriendo que es posible que la gente encuentre al vino espumoso como un producto demasiado costoso en estos lugares.

Cabe destacar también que otra gran sorpresa fue el considerable rechazo ante la percepción del vino espumoso como una bebida femenina, contrario a lo reportado por Charters (2005, 2006) y Fountain (2010), el mercado chileno en general parece no concebir

LITERATURA CITADA

Abraira, V. 1996. Métodos Multivariantes en bioestadística. Centro de Estudios Ramón Areces (CERA). Madrid, España.

Adimark. 2014. Análisis de cambios en la población entre 15 y 24 años [En línea] [http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/perfil%20del%20j%C3%B3ven%20chileno%20\(15%20a%2024%20a%C3%B1os\).pdf](http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/perfil%20del%20j%C3%B3ven%20chileno%20(15%20a%2024%20a%C3%B1os).pdf). Consultado el 10 de Diciembre 2014.

Allen, E., Seaman, C. 2007. Likert scales and data analyses. *Quality Progress*, 2007, vol. 40, no 7, p. 64-65.

Barber, N., Almanza, B., Donovan, J. 2006. Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine. *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 218-232

Brugarolas, M., Martínez-Carrasco, L., Martínez, A., Rico, M. 2004. Estimación de la disposición a pagar por un vino ecológico mediante el método de valoración contingente. Comunicación presentada al XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Alicante 22, 23 y 24 septiembre de 2004.

Bruwer, J., Li, C., & Reid, M. 2001. Wine-related lifestyle segmentation of the Australian domestic wine market. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 2001; 16(2):104-108.

Cervantes, M., Bello, L. 2002. La propuesta de un modelo positivo del proceso de compra del vino y análisis de la influencia de los factores situacionales en los atributos determinantes. *Cuadernos Aragoneses de Economía*, Vol.12, pags. 47-64.

Charters, S. 2005. Drinking sparkling wine: an exploratory investigation, *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 17 No. 1, pp. 54-68.

Charters, S., Pettigrew, S. 2005. Is Wine Consumption an Aesthetic Experience?. *Journal of Wine Research* 16: 121-136.

Charters, S. 2006. *Wine and Society: The Social and Cultural Context of a Drink*. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford.

Charters, S., Pettigrew, S. 2007. The dimensions of wine quality. *Food Quality and Preference*, 18(7), 997-1007.

Charters, S. 2009. An ambivalent luxury: images of champagne in the Australian market, Bacchus Goes Green: Fourth Interdisciplinary and International Wine Conference, 7-9 July, ESC Dijon, Dijon

Charters, S., Velikova, N. 2011. Generation Y and Sparkling wines: a cross-cultural perspective. *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 23 No. 2, pp. 161-175.

Corporación Nacional de Consumidores y Usuarios (CONADECUS). 2014. Consumo Per Cápita de Cerveza Ha Crecido 65% en Última Década. [En línea] <http://www.conadecus.cl/conadecus/?p=7470> Consultado el 22 de Noviembre 2014

De Rosa, T. 1990. *Tecnología de los vinos espumosos*. Mundi-Prensa Libros. Madrid, España.

Doods, W.B, Monroe, K.B., y Grewal, D. 1991. Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations. *Journal of Marketing Research*, Vol.28, pp.307-319.

Duarte, F; Madeira, H. 2010. Wine purchase and consumption in Portugal – An exploratory analysis of Young adults. *Ciencia e Tecnica Vitivinicola* 25 (2) 63-73. 2010.

El Mercurio On-Line (EMOL). 2014. Los cambios del mercado de licores en Chile ante "sofisticación" de consumidores locales. [En línea] <http://www.emol.com/noticias/economia/2014/10/10/684416/expertos-aseguran-que-chilenos-prefieren-licores-de-mejor-calidad-y-alternativas-mas-refinadas.html> Consultado el 22 de Noviembre 2014

Espejel J, Fandos C, Flavian C. 2008. Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal*. 2008;110(9):865-81

Euromonitor International, 2013. [En línea] <http://www.chilealimentos.com/2013/index.php/es/noticias/alimentos-procesados/jugos,-bebidas,-vinos-y-licores/18078-chile-es-el-segundo-consumidor-a-nivel-mundial-de-bebidas-carbonatadas-a-trav%C3%A9s-del-canal-retail.html>. Visitado el 27 de Mayo de 2015

Euromonitor International, 2014. Wine in Chile. [En línea] http://www.euromonitor.com/medialibrary/pdf/samples/sample_report_alcoholic_drinks_wine.pdf Sample Report. Visitado el 28 de Mayo de 2015

Everitt, B. S., Landau, S. and Leese, M. 2001. *Cluster Analysis*, 4th Edition, Oxford University Press, Inc., New York; Arnold, London

Fountain, J., Fish, N. 2010. "It's a happy drink": Australian generation Y's experiences and perception of sparkling wine. 5th International academy of wine business research conference, 8-10 Feb. Auckland, New Zealand.

Gui Li, J., RongJia, J., Taylor, D., Bruwer, L., Elton, L., 2011. The wine drinking behavior of young adults: an exploratory study in China. *British Food Journal*. Vol. 113. Pp. 1305-1317.

Hartung, A. 1999. Factors considered in wine evaluation. *American Welding Society Journal*. Vol. 31 No. 4

Horowitz I, Lockshin L. 2002. What Price Quality? An Investigation into the Prediction of Wine-quality Ratings. *Journal of Wine Research*. 2002;13(1):7-22.

Ikwelugo, C., Anaene, O. 2012. Modified Wilcoxon Signed-Rank Test. *Open Journal of Statistics*: 172–176.

Instituto Nacional de Estadística (INE). 2014. Distribución de los grupos de nivel socioeconómico en Chile. [En línea] http://www.ine.cl/canales/chile-estadistico/familias/demograficas_vitales.php Consultado el 22 de Septiembre 2014

Lange, C., Martin, C., Chabanet, C., Combris, P., Issanchou, S. 2002. Impact of the information provided to consumers on their willingness to pay for Champagne: comparison with hedonic scores. *Food Quality and Preference*, 13(7-8), 597-608.

Lawless, H. 1979. Evidence for neural inhibition in bittersweet taste mixtures. *Journal of Comparative and Physiological Psychology*, Vol 93(3), Jun 1979, 538-547.

Lockshin, L., Jarvis, W., D'hauteville, F., Perrouy, J. 2006. Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price and awards in wine choice. *Food Quality and Preference*. Vol. 17, pp. 166-178.

Malhotra, N., 1997. *Investigación de mercado: un enfoque práctico*. 2a. ed. Prentice-Hall Hispanoamérica, S.A. Ciudad de México, México. 890 p.

Martín, N., Minard, A. 2002. Sweetness, Sourness, and Total Taste Intensity in Champagne Wine. *American Journal of Enology and Viticulture*. 53:1 (2002)

Martínez-Carrasco L, Brugarolas B, Martínez-Poveda A, Ruiz J, García-Martínez S. 2012. Modelling perceived quality of tomato by structural equation analysis. *British Food Journal*. 2012;114(10):1414 - 31.

Maujean, A.; Poinssaut, P.; Dantan, H.; Brissonet, F.; Cossiez, E. 1990. Étude de la tenue et de la qualité de mousse des vins effervescents. II. Mise au point d'une technique de mesure de la moussabilité, de la tenue et de la stabilité de la mousse des vins effervescents, *Bull OIV* 1990; 63: 405-427.

Medel, M. 2011. Perception de la qualité du vin par les consommateurs. Tesis Doctoral, Departamento de Ciencias de la Vida. Universidad de Borgoña. Dijon, Francia. 250 pp.

Moore, D; McCabe, G. 2005. Introduction to the Practice of Statistics. W.H. Freeman, Quinta edición.

Mora, M. 2004. Estudio de las actitudes y percepciones de los consumidores hacia los vinos de las denominaciones de origen de la comunidad Valenciana. Tesis Doctoral, Departamento de Economía Agroambiental, Universidad Miguel Hernández. Elche, España. 286 pp.

Mora, M., Magner, N., Marchant, R. 2010. Segmentación de mercado de acuerdo a estilos de vida de consumidores de vino orgánico de la región metropolitana de Chile. IDESIA (Chile). Volumen 28, N°3, pp. 25-33

Mora M, Espinosa J, Schenettler B, Echeverria G. 2011. Perceived quality in fresh peaches: an approach through structural equation modeling. Ciencia e investigación agraria. 2011;38(2):179-90.

Moya, K. 2012. Diferencias a nivel productivo, sensorial y comercial entre vinos de elaboración convencional y orgánica en variedad Chardonnay. Tesis para optar al grado de Magíster en Enolpreciología y Vitivinicultura. Universidad de Chile.

Ness M, Brennan M, Oughton E, Ritson C, Ruto E. 2010. Modelling consumer behavioral intentions towards food with implications for marketing quality low-input and organic food. Food Quality and Preference. 2010;21(1):100-11.

Noble, S.M., Haytko, D.L. and Phillips, J. 2009, What drives college-age Generation Y consumers?. Journal of Business Research, Vol. 62, pp. 617-28.

Oliva, M. 2012. Determinación de segmentos de mercado y su caracterización en función de atributos para vinos blancos embotellados. Memoria para optar al título profesional de: Ingeniero Agrónomo Mención: Enología y Vitivinicultura. Universidad de Chile.

Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA). 2013. Boletín de vinos y pisco: Producción, precios y comercio exterior. [En línea] http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/1390931846boletinVinosDic2013.pdf Consultado el 2 de Agosto de 2014.

Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA). 2014. Estadísticas productivas. [En línea]. <http://www.odepa.cl/estadisticas/productivas/> Consultado el 22 de Mayo 2014.

Orellana, A. 2015. Índice de Calidad de Vida Urbana, Ciudades Chilenas. Instituto de estudios urbanos y territoriales. Chile.

Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). 2013. Informe estadístico 2013 sobre la vitivinicultura mundial. [En línea] <http://www.oiv.int/oiv/info/esstatsro?lang=es> Visitado el 4 de Septiembre 2014

Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). 2014. Definición de productos. [En línea] <http://www.oiv.int/oiv/info/esdefinicionproduit> Visitado el 9 de Octubre 2014

Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). 2014. The sparkling wine market. [En línea] www.oiv.int/oiv/files/Les_vins_effervescents_%2520EN_complet.pdf Visitado el 22 de Noviembre 2014

Peskett, S. 2006, Under-30s are the big spenders in UK market, Harpers, p. 10, 26 May.

Pettigrew, S. 2003, Wine consumption contexts, International Journal of Wine Marketing, Vol. 15 No. 2, pp. 37-45.

Potter, K. 2006. Methods for presenting statistical information, University of Utah. School of Computing. Salt Lake City. United States.

Qenani-Petrela, E., Wolf, M. and Zuckerman, B. (2007), Generational differences in wine consumption, Journal of Food Distribution Research, Vol. 38 No. 1, pp. 119-27.

Rimm, E., Stampfer, M. 2002. Wine, beer and spirits: are they really hoses of a different color?. Circulation 105: 2806-2807.

Seghieri, C., Casini, L., Torrisi, F. 2007. The wine consumer's behaviour in selected stores of Italian major retailing chains. International Journal of Wine Business Research. Vol. 19. Pp. 139-151

Schnettler, B., Miranda, H., Sepúlveda, J., Mills, N., González, M., Mora, M., Lobos, G. 2012. Acceptance of national and store brands of wine by supermarket consumers in the south of Chile. CiênciaTéc. Vitiv. 27. Pp. 03-15.

Servicio Agrícola y Ganadero (SAG). 2013. Informe de Producción 2013. [En línea] http://www.sag.cl/sites/default/files/sag_informe_de_produccion_2013.pdf Visitado el 11 de Agosto 2014

Servicio Agrícola y Ganadero (SAG). 2014. Decreto No. 78. [En línea] http://www.sag.gob.cl/sites/default/files/decreto_78_1986.pdf Visitado el 16 de Septiembre 2014

Szolnoki, G., Hoffmann, D., 2014. Consumer segmentation based on usage of sales channels in the German wine market. International Journal of Wine Marketing, Vol. 26 No. 1, pp. 27-44

Stevenson, T. 2002. World Encyclopedia of Champagne & Sparkling Wine. Absolute Press. Reino Unido. Pags 31-35.

Thach, L. and Olsen, J.E. 2006, Market segment analysis to target young adult wine drinkers, Agribusiness, Vol. 22 No. 3, pp. 307-22.

Tukey, J. 1977. "Exploratory Data Analysis". Addison-Wesley. United States. ISBN-13: 978-0201076165.

Veale R, Quester P. 2009. Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. International Business Review. 2009;18(2):134-44.

Verdú Jover, A., Lloréns Montes, F., Fuentes, M. (2004). Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine. Food Quality and Preference, 15(5), 453-469.

Vinos de Chile, 2013. Resumen de Exportaciones 2013. [En Línea] <http://www.vinosdechile.cl/contenidos/informacion/estadisticas-anuales/> Consultado el 8 de Septiembre 2014

Vinos de Chile, 2014. Información y estadísticas. [En Línea] <http://www.vinosdechile.cl/contenidos/informacion/informacion/> Consultado el 23 de Abril 2014.

Viña Undurraga, 2014. Información de productos. [En línea] <http://www.undurraga.cl/undurraga/espumantes/sparkling/> Consultado el 20 de Septiembre 2014.