

**UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS**

ESCUELA DE PREGRADO

MEMORIA DE TÍTULO

**INVESTIGACIÓN DEL MERCADO DE VINOS DE PRODUCCIÓN ORGÁNICA Y
BIODINÁMICA EN LA REGION METROPOLITANA, CHILE.**

RICARDO OSVALDO GONZÁLEZ LOWICK-RUSSELL

Santiago, Chile

2016

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

MEMORIA DE TÍTULO

**INVESTIGACIÓN DEL MERCADO DE VINOS DE PRODUCCIÓN ORGÁNICA Y
BIODINÁMICA EN LA REGION METROPOLITANA, CHILE.**

**MARKET RESEARCH OF ORGANIC AND BIODYNAMIC WINES IN
METROPOLITAN REGION, CHILE.**

RICARDO OSVALDO GONZÁLEZ LOWICK-RUSSELL

Santiago, Chile

2016

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

**INVESTIGACION DEL MERCADO DE VINOS DE PRODUCCIÓN ORGÁNICA Y
BIODINÁMICA EN LA REGION METROPOLITANA, CHILE.**

Memoria para optar al título profesional de:
Ingeniero Agrónomo

RICARDO OSVALDO GONZÁLEZ LOWICK-RUSSELL

Profesor Guía	Calificaciones
Marcos Mora G. Ingeniero Agrónomo, Dr.	6,5
Profesores Evaluadores	
Sofía Boza M. Ingeniera Comercial, M.S., Dra.	6,0
José Ignacio Covarrubias P. Ingeniero Agrónomo, Mg. Sc., Dr.	6,4

Santiago, Chile

2016

AGRADECIMIENTOS

A la vida, a mi madre, padre y hermana
Sinceramente gracias por su apoyo incondicional, su confianza absoluta y por incitarme día
a día a seguir adelante.
Y a mis amigos quienes han alegrado mi camino.

“Todo parece imposible hasta que se hace”

Nelson Mandela.

*“Le jour où je me suis aimé pour de vrai,
J'ai cessé de vouloir une vie différente
et j'ai commencé à voir que tout
ce qui m'arrive contribue à ma
croissance personnelle.
Aujourd'hui, je sais que cela s'appelle...
La Maturité.”*

Charles Chaplin.

ÍNDICE

RESUMEN	6
ABSTRACT	7
INTRODUCCIÓN	8
MATERIALES Y MÉTODOS	16
Lugar de estudio	16
Marco de estudio y tamaño de muestra	16
Encuestas y variables implicadas en la investigación	17
Tratamiento estadístico de la información	
Análisis descriptivos	18
Análisis de componentes principales (ACP)	19
Análisis de conglomerados jerárquicos	21
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	22
Descripción sociodemográfica de la población encuestada	22
Hábitos de compra, consumo y preferencia de los consumidores	24
Conocimiento sobre vinos de producción ecológica	28
Posicionamiento del vino orgánico y biodinámico	29
Disposición de pago de los consumidores	29
Valoración de las afirmaciones referidas a vinos de producción orgánica	31
Valoración de las afirmaciones referidas a vinos de producción biodinámica	33
Valoración de afirmaciones referidas a estilo de vida	35
Determinación de segmentos de mercado	37
Caracterización de segmentos de mercado	45
Orientaciones para el mejoramiento en la comercialización del vino embotellado de los segmentos analizados	53
CONCLUSIONES	57
BIBLIOGRAFÍA	59
APENDICE	
I. Encuesta	64
ANEXO	
I. Numero de habitantes de las comunas entrevistadas	66
II. Estratificación socioeconómica de las comunas de Providencia y Ñunoa	66

RESUMEN

La crisis actual de la agricultura mundial provocada por el uso excesivo de recursos presenta facetas problemáticas de orden ecológico, económico y social. Con el objetivo de revertir esta tendencia surgen diferentes escuelas de agricultura ecológica destacando principalmente la agricultura biodinámica y la agricultura orgánica o biológica, en las cuales la producción de vino ha tenido un importante desarrollo. Sin embargo, en Chile, los vinos provenientes de este tipo de agricultura abarcan un bajo porcentaje de la oferta nacional.

A pesar que el producto posee un valor agregado por su método de obtención, no se conoce cuál es la percepción, nivel de conocimientos y la calidad de la información que poseen los consumidores acerca de vinos de este tipo, lo que ayudaría a ajustar las estrategias de mercado e incrementar su participación en la industria vitivinícola nacional.

El objetivo de esta investigación fue precisamente conocer la percepción y el nivel de conocimientos de los consumidores acerca de los vinos obtenidos bajo producción orgánica y biodinámica. Para ello se encuestó a 400 consumidores de vino embotellado pertenecientes a las comunas de Providencia y Ñuñoa, Región Metropolitana. El tratamiento estadístico de los datos se llevó a cabo mediante técnicas multivariantes, como análisis de componentes principales y análisis de conglomerados o cluster. Para la caracterización de los consumidores se utilizó estadística descriptiva, considerando para ello frecuencias de compra, consumo, preferencias, posicionamiento y disposición de pago, junto con variables sociodemográficas.

Los resultados permitieron determinar cuatro segmentos de mercado según sus conocimientos y percepción respecto a vinos de producción biodinámica: Informados (43,2%), Conocedores (26,5%), Perceptivos-Deductivos (21,2%) y Escépticos (9%). La información y conocimiento general de los consumidores es más alta para vinos orgánicos, identificándolos como productos diferenciados respecto de los obtenidos con producción convencional. Adicionalmente, los consumidores logran identificar diferencias de producción y organolépticas entre vinos biodinámico y convencional, sin embargo, los incluyen dentro de la gama de vinos orgánicos.

PALABRAS CLAVE: Agricultura ecológica, segmentos de mercado, posicionamiento y estrategias de mercado.

ABSTRACT

The current worldwide agriculture crisis caused by overuse of resources presents ecological, economical and social problems. In order to revert this trend different organic agriculture schools have arisen being predominant biodynamic and organic farming both tendencies where wine has had an important development. However in Chile wines from organic agriculture include a low percentage of the national wine supply. Even though the product has an added value due its production method it is not known either the perception, level of knowledge and quality of information consumers have about these type of wines, information that would help adjusting market strategies and increase their participation in the national wine industry.

The objective of this investigation was to know the perception and knowledge level that consumers have about organic and biodynamic wines surveying 400 consumers of bottled wine from Providencia and Ñuñoa located in Region Metropolitan Chile.

The statistical data treatment was analyzed by multivariate technique such as principal components analysis and conglomerates analysis (or cluster). On the other hand consumer's characterization were based in descriptive statistics considering: purchase and consumption frequency, preferences, positioning and willingness to pay along with sociodemographic variables.

The results allowed to determine four market segments according to the customers knowledge and perception regarding to biodynamic wines: Informed (43,2%), Knowledgeable (26, 5%), Perceptive-Deductive (21, 2%) and Skeptics (9%).

Information and knowledge of consumers is higher for organic wines, identifying them as different products compared to those obtained with conventional production. Additionally the consumers identify differences of production and organoleptic properties between biodynamic and conventional wines, however they tend to included them among organic wines.

KEYWORDS: Organic agriculture, Market segmentation, Positioning and Marketing strategies.

INTRODUCCION

La agricultura ha sido uno de los pilares fundamentales del desarrollo de los seres humanos a lo largo de la historia. Desde hace miles de años que el hombre ha buscado distintos mecanismos para aumentar la productividad y así obtener mayores rendimientos por superficie trabajada. Sin embargo, en esta búsqueda, el uso excesivo de fertilizantes o pesticidas ha generado un daño colateral al entorno natural, afectando seriamente su sustentabilidad y produciendo serias consecuencias negativas para la salud de los individuos, efecto ampliamente demostrado debido a la cantidad de residuos químicos encontrados en los alimentos.

Esto ha generado desde hace un tiempo una fuerte crisis en la agricultura, principalmente de orden ecológico, económico y social. Tal situación ha provocado una completa reestructuración de los sistemas de producción aplicados a la agricultura (Yáñez, 2006), iniciando un nuevo desafío; el de manejar los campos a través de nuevos sistemas productivos que permitan mantener y mejorar la fertilidad de los suelos, además de conservar y recuperar la biodiversidad de las áreas degradadas y del cultivo.

Con dicho objetivo, surgen a partir de los años veinte del siglo pasado diversos movimientos o escuelas pertenecientes al ámbito de la agricultura ecológica. Los más importantes, al haber tenido una mayor continuidad en el tiempo son la agricultura biodinámica, la permacultura (de la cual formaría parte la agricultura natural), la agricultura orgánica o biológica y la agroecología. Son notables las diferencias entre estas escuelas, sobre todo en lo que concierne a los principios básicos en los que se fundamentan, lo cual se hace comprensible si analizamos el origen y evolución de cada una de ellas (Boza, 2011). A continuación una breve descripción de cada una de ellas:

1. Agricultura Biodinámica: La conceptualización de la agricultura ecológica tiene su origen en los años 20 del pasado siglo a través de las ideas de el filósofo austriaco Rudolf Steiner quien realiza un estudio científico multidisciplinar sustentado en la espiritualidad del ser humano y del universo (Boza, 2011). Este tipo de agricultura considera las granjas como organismos complejos. Hace hincapié en el equilibrio de su desarrollo integral y la interrelación de suelos, plantas y animales como un sistema de autonutrición sin intervención externa en la medida de lo posible. Como en otras formas de agricultura ecológica, fertilizantes, pesticidas y herbicidas industriales químicos son estrictamente evitados. La agricultura biodinámica se diferencia de otros tipos de agricultura ecológica en el uso de preparados vegetales y minerales como aditivos de compost y aerosoles para terreno así como el uso de un calendario de actividades agrícolas basado en el movimiento de los astros (Paull, 2011).
2. Agricultura natural y Permacultura: El término permacultura nace a partir de la obra *Permaculture One*, publicada por los australianos Bill Mollison y David Holmgren (1978). Ambos autores hacen en su libro un énfasis especial en la necesidad que tiene el ser humano de actuar de una manera más consciente con la naturaleza y los

recursos que emanan de ella. Bajo estas premisas se hace imprescindible llevar a cabo un tipo de agricultura mucho menos agresiva con el medio, evitando el uso de agroquímicos industriales y simplificando al máximo los procesos, a través de un profundo conocimiento de los sistemas naturales. Se vieron muy influenciados en su obra por el libro *La Revolución de una Brizna de Paja* del agricultor y biólogo japonés Masanobu Fukuoka, el cual desarrolla un método de gestión de los cultivos al que da el nombre de agricultura natural. Su sistema es extremadamente simple desde el punto de vista operativo, ya que se basa en el principio del *wu wei* (no hacer). De esta manera, Fukuoka basó su método en cuatro principios: no arar el suelo, no utilizar abonos químicos o compost preparado, no eliminar las malas hierbas y no depender de los productos químicos para luchar contra las plagas y enfermedades de las plantas (Boza, 2011).

3. Agricultura Orgánica o Biológica: Se considera al agrónomo inglés Albert Howard, gracias a su obra *Testamento Agrícola* publicada en 1940, como el padre del movimiento orgánico (Boza, 2011). La Comisión Nacional de Agricultura Orgánica, (CNAO), define agricultura orgánica como un sistema de cultivo de una explotación agrícola autónoma basada en la utilización óptima de los recursos naturales, sin emplear productos químicos sintéticos u organismos genéticamente modificados, ni para abono ni para combatir las plagas, logrando de esta forma obtener alimentos orgánicos a la vez que se conserva la fertilidad de la tierra y se respeta el medio ambiente. Todo ello de manera sostenible, equilibrada y mantenible.
4. Agroecología: El surgimiento de la agroecología está marcado por un proceso de recuperación por parte de la ciencia agronómica de las técnicas utilizadas tradicionalmente por los campesinos indígenas (principalmente latinoamericanos), se basa en la identificación de las tierras cultivadas como un ecosistema, el cual debe ser gestionado en consonancia con la naturaleza de las relaciones que se dan en su interior. En la agroecología no sólo serían los condicionantes de tipo biológico o medioambiental los que configurarían la estructura de los ecosistemas agrarios, de igual importancia resultan los factores sociales y económicos que envuelven a los agentes relacionados con ellos. Es por este motivo que la agroecología, a diferencia de las otras escuelas, le ha otorgado un importante papel al estudio de la sociología agraria y del desarrollo rural (Boza, 2011).

ProChile (2011) indica que el mercado del vino orgánico en EE.UU. ha experimentado tasas de crecimiento promedio de 15% anual durante los últimos 5 años, y que el mercado de vino orgánico ha seguido esta tendencia de crecimiento llegando al año 2010 a totalizar ventas por US\$ 161 millones.

Por su parte la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2012), destaca que a nivel mundial los consumidores compraron en 2011 productos orgánicos y biodinámicos por un valor de US\$ 55.000 millones, con una superficie de cultivo de un poco más de 32 millones de hectáreas que se emplean para la producción

orgánica, siendo los más importantes la producción de cereales, semillas oleaginosas, papas, frutas, vegetales, lácteos y vinos.

La demanda de productos orgánicos se concentra en América del Norte y Europa, con una participación de un 97% de los ingresos mundiales. Asia, América Latina y Oceanía son importantes productores y exportadores de alimentos orgánicos.

De acuerdo a la clasificación del Programa Orgánico Nacional o “National Organic Program” (NOP) del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA), para vinos de producción orgánica y biodinámica destacan dos clasificaciones relevantes de certificación para este tipo de vinos: los vinos elaborados con uvas que proceden de viñedos con certificación ecológica y sin uso de sulfitos artificiales, y por otro lado los vinos elaborados con uvas de producción ecológica, pero con uso de sulfitos artificiales durante su vinificación.

En Chile el desarrollo de la vitivinicultura orgánica y biodinámica responde al fuerte desarrollo de una demanda potencial de estos productos, asociado a la seguridad alimentaria y conservación medioambiental, lo que la transforma en una actividad promisoriosa, que se inserta en una industria vitivinícola globalizada y exitosa, pero que al mismo tiempo enfrenta desafíos referentes a conocer las demandas de los consumidores nacionales e internacionales (Mora et al. 2008).

El último catastro de superficie agrícola orgánica realizado por el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) en la temporada 2011/2012, Chile posee bajo esta condición un total de 111.218 ha, de las cuales un 10% corresponde a frutales mayores, menores y vid vinífera. De esta superficie, 4.556 ha fueron certificadas como viñas orgánicas, lo que corresponde al 4% de la superficie total nacional de hectáreas bajo certificación orgánica, y representa el 41% del total de superficie orgánica del grupo “frutales mayores, menores y vides viníferas”. Cabe destacar que el rubro vides viníferas aumentó su superficie en un 17,5% con respecto a la temporada pasada 2009/2010, ubicadas principalmente en las regiones de Coquimbo, Valparaíso, Metropolitana, O’Higgins, Maule y Bío-Bío.

Según cifras entregadas por el Servicio Nacional de Aduanas, en el año 2013 se exportaron más de 25 millones de litros de vino elaborado con uvas orgánicas por un valor superior a 47 millones de dólares, lo que significa un aumento respecto al año 2012 de 169% en volumen y 27% en valor FOB (USD).

La Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA, 2015), indica que actualmente existen en el mercado vinos de producción orgánica ofrecidos por viñas como Haras de Pirque, Cono Sur, Quintay, Morandé, De Martino, entre otras y vinos de producción biodinámica ofrecida por viñas como Lapostolle, Koile, Matetic y Emiliana. A pesar del aumento en el número de viñas ecológicas certificadas en Chile, Cruzat y Barrios (2010), mencionan que respecto al consumo interno, no se registran mayores antecedentes debido a una pobre comercialización y falta de conocimiento de los consumidores hacia este tipo de productos. La comercialización de vinos orgánicos y biodinámicos en el mercado nacional

es poco relevante y su presencia es escasa, debido a que el consumidor nacional, en general, no tiene conciencia de lo que es un vino ecológico.

Considerando que en la actualidad existe una baja demanda interna de vinos de producción orgánica y biodinámica, se hace necesario realizar una investigación de mercado que apunte a determinar cuál es la percepción, el nivel de conocimientos y la calidad de la información que poseen los consumidores sobre vinos de este tipo. Esta información será vital para entender hacia donde apuntan las preferencias y necesidades de los consumidores.

Según Malhotra (2008), la información debe ser objetiva y debe obtenerse de forma imparcial para aportar datos precisos que reflejen la situación real. Además, este mismo autor señala que es necesario realizar una investigación de mercado que identifique, recopile, analice, difunda y haga un uso sistemático y objetivo de la información obtenida, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas. La ventaja fundamental de esta investigación radica en que se intenta adelantar datos e información de un potencial mercado futuro, lo que permitirá ser una referencia para futuras investigaciones y realizar planes de marketing y comercialización vitivinícola dentro de la Región Metropolitana. Así, se promoverá el consumo de este producto con un parámetro de calidad y diferenciación respecto a vinos de producción tradicional, considerando el contexto actual de competitividad del mercado del vino donde existen gran número de viñas nacionales y extranjeras que ofrecen sus productos al mercado.

Espínola y Riffo (2003), indican que la estrategia de marketing que pueda realizar cada viña es de gran importancia para influir sobre la decisión de un consumidor cualquiera que entra a un supermercado o tienda especializada y desea escoger un vino cuya calidad podrá ser percibida luego de abierta la botella.

Para Bernabéu *et al.* (2004, 2007b) y Mora (2004), lo óptimo es clasificar la información obtenida y generar segmentos relevantes a favor de sus preferencias, permitiendo el desarrollo de estrategias comerciales más eficientes y diferenciadas por parte de las bodegas para mejorar su competitividad.

Por lo anteriormente señalado, es relevante caracterizar y analizar cuál es la percepción, el nivel de conocimientos y la calidad de la información que manejan los consumidores sobre vinos de producción orgánica y biodinámica, y así, proporcionar una correcta investigación de mercado respecto a las preferencias y necesidades de éstos. Posteriormente se puede realizar un plan de marketing y comercialización que fomente el consumo de vinos con este tipo de producción en la Región Metropolitana.

La industria de los vinos orgánicos o biológicos

Para introducirnos en la industria de los vinos orgánicos o biológicos es necesario conocer las definiciones que el USDA, a través de su programa NOP (The National Organic Program) y El Reglamento N° 2092/91 aprobado por el Consejo de la Unión Europea, (CEE), quienes establecen las normativas para la producción, etiquetado y el control de los productos orgánicos agrícolas y pecuarios, aplicable a todos los países miembros, les entregan a los distintos tipos de vino orgánico:

a) Vino cien por ciento orgánico

Las uvas utilizadas en la elaboración proceden de viñedos con certificación orgánica y los vinos no contienen sulfitos artificiales. Solo se permiten aquellos sulfitos que se generan en forma natural y cuyos niveles sean inferiores a las 20 partes por millón.

b) Vino orgánico

Si al menos el 95% de las uvas utilizadas en la elaboración del vino son orgánicas. En cuanto al contenido de sulfitos, la definición es la misma que para el vino cien por ciento orgánico.

c) Vino elaborado con uvas orgánicas

Si al menos el 70% de las uvas usadas en la elaboración del vino son orgánicas. Puede contener sulfitos artificiales siempre y cuando la cantidad de sulfitos naturales y artificiales sea inferior a 20 partes por millón.

d) Vino elaborado con ingredientes orgánicos

Si es elaborado con menos del 70% de uva orgánica u otros ingredientes que tengan calidad orgánica, con excepción del agua y la sal.

La Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM) y el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FIBL), destaca que hacia el año 2016 a nivel internacional existen alrededor de 43,7 millones de hectáreas certificadas bajo régimen orgánico, de las cuales un porcentaje importante pertenece a viñas que destinan sus uvas a la elaboración de vino orgánico. Según Gallardo (2012), en Europa existen alrededor de 95.000 hectáreas de viñas cultivadas, debido que es el continente donde se concentra la mayor producción y consumo de este producto. Inmediatamente le siguen Australia, Asia y Latinoamérica. Para el caso de Latinoamérica, en los últimos años ha aumentado de manera considerable el número de viñas bajo régimen orgánico, posicionando a Chile, Argentina y Uruguay dentro de los países más importantes en la región.

Los vinos orgánicos, sin duda son el grupo que más dinamismo ha registrado en los últimos años, a un ritmo de crecimiento aproximado de un 20% promedio anual, presentando la particularidad de que la producción aún no satisface la demanda en algunos de los mercados más importantes de Europa, Estados Unidos y Japón (Jelves y Gallardo, 2008).

A nivel nacional, cabe destacar que existe un marco regulatorio vigente denominado Ley N° 20.089 que determina la normativa de certificación orgánica chilena. Esta contempla la normativa técnica para la elaboración de vino orgánico, lo cual en conjunto con la ley de alcoholes N°18.855 determinan que la producción de materia prima, la vinificación y el sulfitado en la elaboración de vino orgánico se adapten a las normas internacionales vigentes de los mercados de destino y aseguren la calidad y protección del medioambiente.

Las viñas orgánicas se encuentran distribuidas desde la Región de Coquimbo a la Región del Bío Bío, incluyendo la Región Metropolitana. Sin embargo las principales regiones en producción son: La Región de O'Higgins que representa un 43% de la superficie de este cultivo, la Región Metropolitana con un 21%, la Región del Maule con 17% y la Región de Valparaíso 14% del total de superficie certificada (SAG, 2012). Con respecto al número de bodegas elaboradoras de vino con certificación orgánica estas se concentran mayoritariamente en la Región del Maule (13 bodegas), seguida por la Región Metropolitana (12 bodegas). En las regiones del Libertador Bernardo O'Higgins y del Bío-Bío existen cinco y cuatro viñas, respectivamente, como mostró el Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2011) en su encuesta nacional de bodegas de vino.

Existe una clara predominancia de las variedades tintas sobre las blancas. Las principales variedades tintas que se están utilizando en la viticultura orgánica son *Cabernet Sauvignon*, *Merlot*, *Syrah*, *Carmenere*, *Malbec*, *Cabernet Franc* y *Pinot Noir*; y entre las variedades blancas predominan *Sauvignon Blanc* y *Chardonnay*.

En relación a la producción anual, en el año 2012 se vinificaron 11.9 millones de litros, de los cuales no se puede hacer una distinción entre el «vino orgánico» y el «producido con uvas orgánicas», por la falta de estadísticas. Además cabe destacar que del total producido se exportaron casi 9.2 millones de litros y sus principales mercados fueron Europa, Norteamérica y Asia (SAG, 2012).

A nivel regional, en la Región Metropolitana de un total de 12.679 hectáreas cultivadas para la producción de vid vinífera, 944 hectáreas (7,4%), se utilizan para la producción de vino orgánico. Este total se reparte entre las Viñas: Ventisquero, Undurraga, Tarapacá, Santa Inés de Martino, Pargua, Huelquén, Chacarero, Cousiño Macul, Carmen, Canepa, Antiyal y Agrícola Portales. Todas viñas certificadas en la región (ODEPA, 2012). La mayor parte de la producción se exporta (77% aprox.) siendo comercializados en supermercados, tiendas de vinos y establecimientos de productos orgánicos. El precio, varía entre 10 y 78 dólares, ya que depende de la calidad y reconocimiento que pueda tener la marca en el mercado extranjero. Cabe mencionar la excelente reputación que tienen los vinos Chilenos en su relación precio/calidad.

La industria de los vinos biodinámicos

La conceptualización de la agricultura biológica-dinámica tiene su origen en los años 20 del pasado siglo a través de las ideas de el filósofo austriaco Rudolf Steiner quien realiza un

estudio científico multidisciplinar sustentado en la espiritualidad del ser humano y del universo, Steiner sostiene que bajo los parámetros de la ciencia espiritual el agricultor entendería el crecimiento vegetal de los cultivos desde una perspectiva mucho más amplia, teniendo en cuenta que éste se encuentra bajo “influencias que vienen del mundo entero” (Boza, 2011). Por su parte Pfeiffer (1992) agrega que la agricultura biodinámica o biológico-dinámica representa a uno de los nuevos sistemas de producción agrícola. El calificativo “biodinámico” significa que se trabaja de acuerdo con las energías que crean y mantienen la vida, y proviene de las palabras griegas “bios” o vida y “dynamis” o energía. De la misma forma que la agricultura orgánica, aplica los principios agroecológicos de mantención de un entorno natural, recuperación y aumento de la fertilidad del suelo, uso eficiente de los recursos, diversificación de los agroecosistemas, auto sustentabilidad en el tiempo y como base la reducción o exclusión total de los químicos (Zaviezo, 2005). La agricultura biodinámica se diferencia de otros tipos de agricultura ecológica en el uso de preparados vegetales y minerales como aditivos de compost y aerosoles para terreno así como el uso de un calendario de siembra basado en el movimiento de los astros (Paull, 2011)

La inserción de la agricultura biodinámica es reciente en Chile, y se ha desarrollado principalmente en el rubro vitivinícola, por la existencia de productores que han apostado por el sistema orgánico de producción y ven en la reconversión al sistema biodinámico una forma de favorecer, desde un punto de vista técnico, el manejo de los viñedos para obtener mejores calidades de uva, pero principalmente por un interés económico, pues permite otorgarle a la materia prima y al producto final, que es el vino, un sello de diferenciación, lo que aumenta su valor y demanda en el mercado, además de los beneficios adicionales a obtener por el atractivo turístico que presentan estos viñedos.

El mercado de los vinos biodinámicos en Chile tiene la desventaja de no tener marcos regulatorios claramente establecidos, por lo que es muy difícil tener información estadística exacta, respecto a zonificación, número de viñas en producción o en transición, N° de hectáreas, producción anual, etc. Sin embargo Viña Emiliana ha llegado a ser un referente en este tipo de producción, por su destacado reconocimiento y presencia nacional e internacional. Sin duda es la viña que ha logrado diferenciar sus líneas de vinos entre orgánicos y biodinámicos y su información estadística nos puede ayudar a entender cómo funciona el mercado a nivel nacional.

Gillmore (2014)¹ destaca que se debe reconocer la diferencia entre vinos orgánicos y biodinámicos. Si bien en el caso de Emiliana todos sus viñedos están certificados tanto orgánicos como biodinámicos, ellos solo venden un bajo porcentaje de botellas etiquetadas como biodinámicos. Son principalmente su vino icono Ge, del cual se producen 9000 lts/anuales, (2000 cajas de 6 botellas) y Coyam que se producen 16.000 lts/anuales, (3556 cajas de 6 botellas), de un total de 108.000 lts/anuales. Esto por varios motivos, pero

¹ Enólogo de comercialización y marketing de Viña Emiliana S.A, (entrevista personal, Agosto, 2014)

básicamente debido a que a niveles de precio más bajo el consumidor no entiende el concepto biodinámico, entendiéndolo mejor el concepto orgánico, por otro lado la certificación es costosa tanto de los campos y en la venta, por lo que en vinos masivos no se pagan precios altos, en algunos mercados como la Unión Europea hay limitaciones que exigen que el importador sea certificado como productor de vinos biodinámicos, limitación que muchos productores no están dispuestos a pagar por el bajo volumen de vinos producción biodinámicas que se transa en el mercado de vinos. Finalmente por una cuestión de imagen la viña a acordado promover los vinos de alta-gama solamente como biodinámicos, para mejorar el marketing y la comercialización de estos vinos.

En ambos casos, tanto de vinos orgánicos como biodinámicos, el 94% del volumen total producido se exporta, quedándose muy poco para comercializar en Chile.

Comparativamente, el precio promedio total de una caja de seis botellas de vino orgánico a Julio de 2014 es de 35 USD/Caja, mientras que para un vino biodinámico el precio de la misma condición es de 250 USD/Caja, por ser de una gama superior.

Los principales mercados de exportación son: Canadá, Holanda, Alemania, Japón, y Corea para los vinos orgánicos y para los vinos biodinámicos son USA, China y Brasil, básicamente porque ahí se demanda mas vino icono de Chile y pagan un mayor precio.

En líneas generales en Chile hay una buena tendencia hacia vinos de producción biodinámica, ya que hoy en día las viñas que se están reconvirtiendo a producción biodinámica, lo hacen en su mayoría para vinos de calidad premium como lo han hecho viñas Señá, Matetic, Koyle y Lapostolle entre otros, ya que se entiende que es un sistema agrícola que puede dar mayor control y sanidad a la uva, lo cual se traduce en calidad.

Objetivo General

Caracterizar y analizar a consumidores de vino embotellado de las comunas de Providencia y Ñuñoa, en la Región Metropolitana, respecto a sus conocimientos y percepción sobre vinos de producción orgánica y biodinámica.

Objetivos específicos

1. Caracterizar hábitos de compra, consumo y preferencia de vino embotellado de la población encuestada.
2. Caracterizar la relación existente entre el nivel de conocimiento y percepción de los consumidores hacia vinos de producción ecológica y sus estilos de vida.
3. Determinar los segmentos de consumidores según conocimientos y percepción hacia vinos de producción ecológica.

4. Identificar cuáles son las características y el potencial del mercado para aumentar la comercialización de vinos de producción ecológica.

MATERIALES Y MÉTODOS

Lugar del estudio

La investigación se realizó en las comunas de Ñuñoa y Providencia, ciudad de Santiago, Región Metropolitana. Se escogió esta ubicación, ya que ambas comunas poseen más de 100.000 habitantes, en total 368.312 (INE, 2012), (Ver Anexo I), y un gran número de plazas de venta, lo que las hace representativa de la Región., En el caso de Providencia y Ñuñoa el 74,2% y el 63,8%, (respectivamente), de los habitantes de cada comuna corresponden al segmento ABC1 y C2 (Ver Anexo II). Estos segmentos son los que perciben los mayores ingresos económicos del país y el nivel educacional del jefe de hogar corresponde a técnica o universitaria completa, lo que podría suponer un mayor nivel de conocimientos o acceso a información y eventualmente podrían tener el poder adquisitivo para comprar bienes superiores como vinos de producción orgánica y biodinámica.

Los análisis estadísticos y de caracterización del mercado se realizaron en las dependencias del Departamento de Economía Agraria de la Facultad de Ciencias Agronómicas de la Universidad de Chile.

Marco de estudio y tamaño de la muestra

Para esta investigación se empleó una muestra constituida por 400 consumidores y/o potenciales consumidores de vino embotellado, interceptando a los encuestados en supermercados, centros comerciales de las comunas y entrevistas a domicilio.

Las personas encuestadas debieron cumplir con los siguientes requisitos:

- 1) Edad superior a dieciocho años, (edad mínima legal para consumo de bebidas alcohólicas en Chile, según Ley N° 19.925), (ver anexo).
- 2) Ser consumidores habituales u ocasionales de vino embotellado.

La muestra seleccionada fue del tipo no probabilístico por conveniencia. Según Malhotra (2008), a pesar de que esta forma de muestreo posee algunas limitaciones, debido a que existen fuentes de sesgo por selección, se puede utilizar en encuestas amplias debido a que es la menos costosa de todas las técnicas de muestreo, consume menos tiempo y las unidades de muestreo son accesibles, fáciles de medir y cooperativas.

Por otra parte Ochoa (2015), menciona que es habitual el uso exitoso de este método de muestreo en muchos ámbitos relacionados a análisis demográficos, así como también en estudios relacionados a psicología clínica.

Encuesta y variables implicadas en la investigación

El instrumento utilizado para la recolección de la información de este estudio corresponde a una encuesta estructurada a nivel de consumidor, aplicada durante los meses de Julio, Agosto, Septiembre y Octubre de 2013.

Esta fue realizada a consumidores y/o potenciales consumidores de vino embotellado residentes en las comunas de Ñuñoa y Providencia, Región Metropolitana.

La encuesta fue diseñada y formulada mediante información obtenida desde una pre-encuesta realizada a alumnos de la Facultad de Ciencias Agronómicas de la Universidad Chile, además del aporte empírico por parte de actores calificados con vasta experiencia en el sector vitivinícola y específicamente en comercialización de vinos.

Posteriormente encuesta fue aplicada a consumidores en los puntos de venta de vino embotellado, como supermercados, tiendas especializadas, centros de compras y en aplicación de encuestas en sus domicilios. A través de ella se recopilaban antecedentes relacionados con hábitos de compra, consumo y preferencia de vino embotellado, posicionamiento de vinos de producción ecológica, estilos de vida, percepción y nivel de conocimientos sobre vinos orgánicos y biodinámicos, disposición de pago y aspectos sociodemográficos.

La encuesta aplicada incluyó una breve presentación de la investigación de manera introductoria para el encuestado y se elaboró considerando sólo preguntas cerradas, las cuales fueron de dos tipos; selección de opciones y escalas de medición.

La encuesta incluyó 6 ítems de preguntas. El ítem 1 está compuesto por preguntas cerradas del tipo, selección de opciones y hace referencia a los hábitos de compra y consumo de vino embotellado de consumidores pertenecientes a las comunas de Ñuñoa y Providencia.

El ítem 2, está formado por preguntas cerradas del tipo, selección de opciones y están relacionadas al nivel de posicionamiento de vinos de producción ecológica.

El ítem 3, está formado por preguntas cerradas del tipo, escala de medición y son afirmaciones que hacen referencia a estilos de vida de los consumidores y/o potenciales consumidores de vino embotellado. Se utilizó la escala de Likert en cinco niveles, definidos de la siguiente manera; 1: totalmente en desacuerdo, 2: moderadamente en desacuerdo, 3: indiferente, 4: moderadamente de acuerdo y 5: totalmente de acuerdo.

El ítem 4, está formado por preguntas cerradas del tipo, escala de medición y son afirmaciones que hacen referencia a la percepción y nivel de conocimientos que poseen los consumidores, sobre vinos de producción orgánica y biodinámica. Se utilizó la escala de Likert en cinco niveles, definidos de la siguiente manera; 1: totalmente en desacuerdo, 2: moderadamente en desacuerdo, 3: indiferente, 4: moderadamente de acuerdo y 5: totalmente de acuerdo.

El ítem 5, está formado por preguntas cerradas del tipo, selección de opciones y están relacionadas con la disposición de pago de los consumidores hacia vinos de producción orgánica y biodinámica, respecto a vinos de producción convencional de las mismas características.

Finalmente el ítem 6, hace referencia a aspectos sociodemográficos de la población encuestada.

Tratamiento estadístico de la información

En la investigación se utilizaron técnicas estadísticas descriptivas univariantes vinculadas a medidas de tendencia central y de dispersión, al mismo tiempo se utilizaron técnicas estadísticas multivariantes como el análisis factorial de componentes principales y el análisis de conglomerados o clúster.

A continuación se presenta una breve descripción de cómo se utilizaron las técnicas mencionadas asociadas a los objetivos propuestos en esta investigación.

Análisis descriptivos.

Para abordar el objetivo 1 se utilizó estadística descriptiva univariante mediante tablas de frecuencias, medidas de tendencia central (media) y de dispersión (desviación típica). Para ello, se realizó un análisis de frecuencia sobre las variables relacionadas con frecuencias de compra, consumo, preferencias, posicionamiento y disposición de pago, junto con las variables sociodemográficas, para describir la muestra total.

Para medir la valoración por parte de los consumidores a las afirmaciones referidas a percepción y nivel de conocimientos respecto a vinos de producción orgánica y biodinámica junto con las afirmaciones relacionadas con estilos de vida, se utilizó la escala de Likert. Sin embargo para facilitar la interpretación de los resultados se subdividió la escala de Likert originalmente de cinco niveles en tres niveles, el primer nivel fue denominado “nivel de acuerdo”, el cual tiene una valoración positiva con medias que van de 3,5 a 5,0, el segundo nivel denominado “nivel de indiferencia”, cuyas medias van de 2,5 a 3,5 y finalmente el tercer nivel denominado “nivel de desacuerdo” cuyas afirmaciones tienen una valoración con medias que están en un rango de 1,0 a 2,5.

Además, para el logro de los demás objetivos se utilizaron técnicas de análisis multivariante que se explican a continuación, definiendo la técnica y el objetivo de su aplicación.

Análisis de componentes principales (ACP)

Hair et al., (1999), señalan que el análisis factorial, es una aproximación estadística que puede usarse para analizar interrelaciones entre un gran número de variables y explicar estas variables en términos de sus dimensiones subyacentes comunes (factores). El objetivo es encontrar un modo de condensar la información contenida de un número de variables originales en un conjunto más pequeño de variables (factores) con una pérdida mínima de información. Luque (2000), señala que corresponde a un método de interdependencia, es decir, no se hace distinción entre variables dependientes e independientes.

En la presente investigación se utilizó el análisis factorial de componentes principales, para abordar el objetivo 2 y determinar factores o dimensiones más reducidas capaces de explicar la relación entre los niveles de conocimiento y percepción sobre vinos de producción orgánica y biodinámica y los estilos de vida de los consumidores encuestados.

Cabe destacar que diversas investigaciones de caracterización de segmentos de mercado relacionado a consumo de vino han utilizado este método, pudiendo mencionar los trabajos de Oliva (2012) en vinos blancos embotellados, Pailamilla (2013) en sectores populares de Santiago, Chile, y también en investigaciones sobre marketing agroalimentario como, Mora *et al.* (2006) en damascos, y Schnettler *et al.* (2009) en arroz, los cuales han explicado de manera sencilla diferentes aspectos de los consumidores utilizando la reducción de variables para facilitar los análisis posteriores.

Por consiguiente se utilizó ACP y con esto se redujo la cantidad de variables iniciales, facilitando el manejo de la información (Cuadros 1 y 2).

Cuadro 1. Afirmaciones evaluadas con el análisis de componentes principales.

Afirmaciones referidas a percepción y conocimiento sobre vinos de producción orgánica y biodinámica

Entiendo que son los vinos de producción orgánica.

Los vinos de producción orgánica tienen métodos de producción responsables con el medio ambiente.

El vino de producción orgánica no contiene residuos de pesticidas ni conservantes sintéticos.

En Chile no se producen actualmente vinos orgánicos.

Los vinos de producción orgánica favorecen la eliminación de sustancias tóxicas en la dieta.

Los vinos de producción orgánica tienen aromas distintos a los vinos de producción convencional.

Los vinos de producción orgánica tienen sabor distinto a los vinos de producción convencional.

El vino de producción orgánica es el complemento ideal en una dieta saludable

Los vinos de producción orgánica disminuyen el riesgo de cáncer.

Los vinos de producción orgánica son para gente "naturista".

Los vinos de producción orgánica son para gente "sofisticada y elegante"

Me agrada que los vinos reduzcan los métodos contaminantes en su producción.

Entiendo que son los vinos de producción biodinámica.

El vino biodinámico basa su producción en las energías del universo.

Reconozco marcas y/o viñas que producen vinos biodinámicos.

El vino de producción biodinámica no contiene residuos de pesticidas ni conservantes sintéticos.

En Chile no se producen actualmente vinos biodinámicos.

Los vinos de producción biodinámica favorecen la eliminación de sustancias tóxicas en la dieta.

Los vinos de producción biodinámica utilizan técnicas de producción responsables con el medio ambiente.

Los vinos de producción biodinámica tienen sabor distinto a los vinos de producción convencional.

Los vinos de producción biodinámica tienen aromas distintos a los vinos de producción convencional.
Los vinos de producción biodinámica son para gente “sofisticada y elegante”
Los vinos de producción biodinámica son para gente “naturista”.
El vino de producción biodinámica disminuye el riesgo de cáncer.
El vino de producción biodinámica es el complemento ideal en una dieta saludable.
Existen diferencias de sabor entre vinos de producción orgánica y biodinámica.
Existen diferencias de aromas entre vinos de producción orgánica y biodinámica.
Los vinos de producción orgánica y biodinámica son siempre más caros que los vinos convencionales.
Fuente: Elaborado por el autor, 2014.

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

Afirmaciones referidas a estilos de vida

Hago ejercicio con regularidad
Periódicamente chequeo mi salud
Generalmente consumo alimentos bajos en grasa
Tengo con frecuencia comidas de trabajo
Consumo diariamente fruta y/o verdura
Tengo con frecuencia reuniones con amigos
Generalmente mi tiempo libre lo dedico a la familia
Generalmente leo las etiquetas de los productos que consumo.
Con frecuencia me gusta disfrutar de la buena mesa
Salgo a cenar fuera de casa todas las semanas
Con frecuencia comparo precios antes de comprar
Procuro equilibrar trabajo con vida privada
El medio ambiente es una preocupación para mí.
Me gusta invertir mi dinero en cosas que me hagan sentir bien.
Me considero una persona fácil de adaptar a las nuevas tendencias.
Me gusta conocer cosas nuevas, aunque no sepa de qué se tratan.
Me gustan las cosas nuevas, pero antes me informo de qué se tratan.
Me gusta cambiar de marcas por variar y conocer.

Fuente: Elaborado por el autor, 2014.

Posteriormente para interpretar los factores obtenidos en el análisis anterior, se aplicó una rotación de factores. El efecto de rotar la matriz de factores es redistribuir la varianza de los primeros factores a los últimos para lograr un patrón más simple y teóricamente más significativo.

El método utilizado fue de rotación Varimax, el cual es un método ortogonal de rotación que minimiza el número de variables con cargas altas en un factor, lo cual incrementa la posibilidad de interpretar los factores. (Malhotra, 1997).

Hair et al., (1999), sostienen que este procedimiento de rotación ortogonal se centra en simplificar las filas y columnas de la matriz de factores, de este modo al simplificar las filas se maximiza la carga de una variable sobre un único factor. Además este método maximiza la suma de las varianzas de las cargas requeridas de la matriz de factores, suministrando una separación más clara de factores facilitando de esta manera la interpretación de los factores obtenidos.

Los resultados del análisis de componentes principales se verificaron aplicando la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Malhotra (1997) señala que la prueba representa una medida de lo apropiado del muestreo, es decir, representa un indicador que sirve para

examinar si el análisis de componentes principales es adecuado. Los valores mayores o iguales a 0,5 indican que el análisis de componentes principales es apropiado.

Posteriormente, se observó la matriz de componentes rotados que constituye la base para la interpretación, (Malhotra, 1997). La matriz de componentes rotados representa las cargas factoriales de las variables originales, de esta manera se analizó cuales de estas variables contribuyen en mayor medida a la formación del factor. En este sentido, para que una carga factorial sea considerada significativa debe presentar, en lo posible, un valor mayor a 0,5 (Hair et al., 1999 y Luque, 2000).

Por último, se realizó un análisis de fiabilidad, el cual permite estudiar las propiedades de las escalas de medición y de los elementos que la componen. El procedimiento de análisis de fiabilidad calcula un número de medidas de fiabilidad de escala que se utilizan normalmente y también proporciona información sobre las relaciones entre elementos individuales de la escala. La fiabilidad representa el grado de consistencia entre las múltiples medidas de una variable. Se aplicó el modelo de fiabilidad alfa Cronbach, que es la medida más extensamente utilizada. El acuerdo general sobre el límite inferior para el alfa de Cronbach es de 0,70, aunque puede bajar a 0,60 en la investigación exploratoria, (Hair et al., 1999).

Análisis de conglomerados jerárquicos

Para cumplir con el objetivo 3 de esta investigación se utilizó el análisis de conglomerados, también conocido como *cluster*. Es una técnica analítica utilizada para desarrollar subgrupos significativos de individuos u objetos. De forma específica, el objetivo es clasificar una muestra de entidades (personas u objetos) en un número pequeño de grupos mutuamente excluyentes basados en similitudes entre las entidades (Hair *et al.*, 1999).

Autores como Mora et al. (2008), Álvarez (2009), Aravena (2010), Pailamilla (2013), han utilizado esta técnica en sus estudios permitiendo la segmentación tomando en cuenta el KMO y porcentaje de la varianza total más altos obtenidos previamente en el análisis de componentes principales. En esta investigación, se realizó una segmentación basada en conocimientos y percepción de los consumidores sobre vinos de producción orgánica y biodinámica. Se determinó utilizar estas variables, debido a que son las que presentaron un KMO y alfa Cronbach mayor en relación a las variables de estilos de vida, las cuales presentaron un alfa Cronbach un poco menor.

Para la selección del número de segmentos se aplicó el procedimiento jerárquico llamado método de Ward, junto con análisis de frecuencia para determinar el número de consumidores presentes en cada segmento. Este método utiliza un análisis de varianza para evaluar las distancias entre grupos; es un procedimiento que tiende a producir grupos pequeños y equilibrados en cuanto al número de elementos que los integran (Ward, 1963).

Por último, la caracterización de cada segmento se realizó mediante tablas de contingencia y prueba de Chi-cuadrado para la descripción de variables discretas. Además, cada segmento se complementó con la información contenida en los factores obtenidos del análisis de componentes principales, y se efectuó un análisis de varianza (ANOVA, en inglés) para las variables continuas con el fin de determinar la existencia de diferencias significativas entre los segmentos. Para esto, finalmente, se aplicó el Test de Tukey al 5.0% para establecer la existencia o ausencia de diferencias significativas entre las dimensiones.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Caracterización de los hábitos de compra, consumo y preferencia de vino embotellado en la región metropolitana, Chile.

Descripción sociodemográfica de la población encuestada.

A continuación se presenta una descripción sociodemográfica de la población encuestada, la cual está formada por 400 consumidores de vino embotellado pertenecientes a las comunas de Providencia y Ñuñoa.

De acuerdo a la información proporcionada por los encuestados se pueden extraer los siguientes resultados:

En relación a la edad de los encuestados, los consumidores con edades comprendidas entre 26 y 35 años representaron el 38,5% de la muestra, seguido por los grupos de entre 36 y 50 años con un 26,3%, de 18 a 25 años con un 19,5%, de 51 a 64 años con un 12,5%, y por último el grupo correspondiente a consumidores mayores de 64 años que constituyeron el 3,3% del total encuestado.

Diversos estudios señalan que dentro de las bases para una adecuada caracterización, la selección del grupo de edad es de especial importancia, en este se destaca el mercado de adultos jóvenes, (grupo de edad entre los 20 y los 39 años), debido a que dentro de este rango de edad, normalmente, las personas comienzan su trabajo, generalmente ejerciendo sus profesiones, poseen independencia económica y tienen una mayor disposición a responder preguntas respecto a los productos que están comprando en el mercado agroalimentario, es así como se pueden destacar en diversas investigaciones de mercado, los trabajos de; Reyes (2007), en su análisis del desempeño comercial de cuatro vinos adscritos a la denominación de origen valle del Maule en consumidores de la región metropolitana; Peñailillo (2009) quien determinó componentes de una etiqueta que influyen en la preferencia de los consumidores de la comuna de La Florida y Aravena (2010), quien realizó la segmentación del mercado de vino embotellado referente hacia atributos funcionales del vino, todos ellos coinciden que los grupos etareos que presentan mejor

disposición a ser entrevistados e interés respecto a estos estudios, tienen principalmente entre 26 a 35 años, seguido del grupo de 36 a 50 años.

En cuanto al género, el 47,7% de la muestra correspondió a hombres y el 52,3% a mujeres.

Por otra parte, en cuanto al estado civil, el grupo mayoritario lo constituyeron los solteros con un 59,0%, seguido por las personas casadas con un 35,8%, los separados con un 4% y finalmente los viudos constituyeron un 1,3% del total encuestado.

De acuerdo al nivel de estudios, el grupo mayoritario correspondió a consumidores con educación universitaria que representaron un 63,8%, seguido por el nivel de estudios técnico, nivel de estudios medios y por último los consumidores que tienen un nivel de estudios básico con un 24,3%, 10,6% y un 1,5% respectivamente (Cuadro 2).

Cuadro 2. Perfil del entrevistado.

Parámetros	Niveles	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Edad	De 18 a 25 años	78	19,5
	De 26 a 35 años	154	38,5
	De 36 a 50 años	105	26,3
	De 51 a 64 años	50	12,5
	Más de 64	13	3,3
	Total	400	100
Sexo	Hombre	191	47,8
	Mujer	209	52,3
	Total	400	100
Estado civil	Soltero	236	59
	Casado	143	35,8
	Viudo	5	1,3
	Separado	16	4
	Total	400	100
Nivel de estudios	Básica	6	1,5
	Media incompleta	5	1,3
	Media completa	37	9,3
	Técnica incompleta	14	3,5
	Técnica completa	83	20,8
	Universitaria incompleta	56	14
	Universitaria completa	199	49,8
	Total	400	100

Fuente: Elaborado por el autor, 2014

Hábitos de compra, consumo y preferencia de los consumidores de vino embotellado.

Mediante un análisis de frecuencia se determinaron los hábitos de compra, consumo y preferencia de vino embotellado de los consumidores encuestados.

La frecuencia predominante de compra de vino embotellado, de los consumidores fue ocasional (73,5%), seguida por una frecuencia de compra de solo fines de semana (23,5%), y finalmente la frecuencia de compra diaria (3,0%) (Cuadro 3).

Cuadro 3. Hábitos de compra de vino embotellado.

Parámetros	Niveles	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Frecuencia de compra	Ocasionalmente	294	73,5
	Solo fines de semana	94	23,5
	Todos los días	12	3,0
	Total	400	100

Fuente: Elaborado por el autor, 2014

Por otro lado, la frecuencia de consumo de vino embotellado fue principalmente ocasional (73,5%), al igual que la frecuencia de compra, seguida por una frecuencia de consumo de solo fines de semana (21,5%), y finalmente la frecuencia de consumo diaria (5,0%) (Cuadro 4).

Cuadro 4. Hábitos de consumo de vino embotellado.

Parámetros	Niveles	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Frecuencia de consumo	Ocasionalmente	294	73,5
	Solo fines de semana	86	21,5
	Todos los días	20	5,0
	Total	400	100

Fuente: Elaborado por el autor, 2014

Centrado en las frecuencias de compra y consumo como parámetro importante de la caracterización de los consumidores, varios autores que han estudiado el mercado vitivinícola nacional han encontrando semejanzas entre sus resultados y los de esta investigación. La frecuencia de consumo obtenida en este estudio es similar a lo reportado en los trabajos de Marshall *et al.* (2001) al estudiar hábitos de compra y consumo de vino en la ciudad de Santiago; Schnettler y Rivera (2003) al definir características del proceso de decisión de compra de vino en la IX Región de la Araucanía; Peñailillo (2009) quien determinó componentes de una etiqueta que influyen en la preferencia de los consumidores de la comuna de La Florida; Álvarez (2009) el cual segmentó el mercado del vino embotellado referente a percepciones de diferentes atributos de diseño en las etiquetas del vino y Aravena (2010) quien realizó la segmentación del mercado de vino embotellado referente hacia atributos funcionales del vino, en todos los casos anteriores, la frecuencia de consumo principalmente es ocasional, siendo la frecuencia diaria minoritaria. No obstante

en los trabajos de Reyes (2007) al analizar el desempeño comercial de vinos adscritos a la denominación de origen valle del Maule en consumidores de la Región Metropolitana y Mora *et al.* (2008) en su estudio sobre segmentación de mercado de acuerdo a estilos de vida de consumidores de vino orgánico de la comuna de la Florida, Región Metropolitana, Chile, se encuentran resultados contrapuestos ya que principalmente los encuestados de su estudio consumen vino semanalmente, seguido del consumo ocasional. En el caso de Reyes (2007) fue una muestra sesgada a consumidores habituales de vino, con mayor nivel de conocimiento del producto y de un estrato socioeconómico medio-alto, lo cual podría explicar su frecuencia de consumo semanal.

Según estudios sobre factores que condicionan la frecuencia de compra de vino realizados por Bernabéu y Olmeda (2002) en España y Jiménez (2006) en Chile, la frecuencia de compra está estrechamente relacionada con la frecuencia de consumo, y a su vez ésta parece estar relacionada con la actitud del consumidor en el momento de la compra, su actitud personal y los factores demográficos en los cuales se desenvuelve.

En relación al lugar preferente de compra, el 77,3% de los encuestados señaló que compra vino embotellado en supermercados mientras el 22,8% no lo hace en este lugar. El 31,3 % de los consumidores señaló que compra en botillerías mientras el 68,8% no lo hace.

En cuanto a las compras en tiendas especializadas el 20,5% señaló que hace sus compras en tiendas especializadas mientras el 79,5% no realiza sus compras en ellas. El 4,3% de los consumidores señaló que compra vino embotellado por Internet mientras que el 95,8% no lo hace (Figura 1).

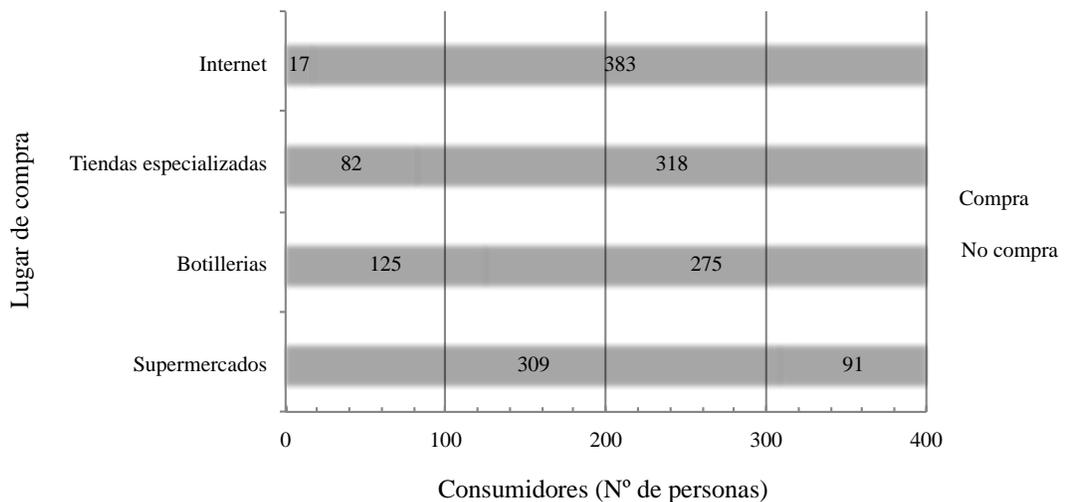


Figura 1. Lugar preferente de compra en función del numero de encuestados.

El lugar preferente de compra obtenido en esta investigación, presenta similitud con los resultados obtenidos en los trabajos de: Reyes (2007); Mora et al. (2008) y Aravena (2010), prefiriendo como plaza de compra principalmente en supermercados, seguido de botillerías y finalmente en internet y tiendas especializadas. Esto podría deberse a la mayor variedad, mejor precio y facilidad de compra que ofrecen los supermercados.

Respecto al análisis de las ocasiones en que se consume vino embotellado el 75,0% de los encuestados señaló que consume en reuniones o fiestas sociales mientras el 25,0% no lo hace en este lugar. El 64,3 % de los consumidores señaló que consume vino acompañando una comida mientras el 35,8% no lo hace.

En cuanto al consumo de vino en bares o restaurantes el 37,3% mientras el 62,8% no lo hace. Finalmente el 21,3% de los consumidores señaló que consume vino embotellado en catas o degustaciones mientras que el 78,8% no lo hace (Figura 2).

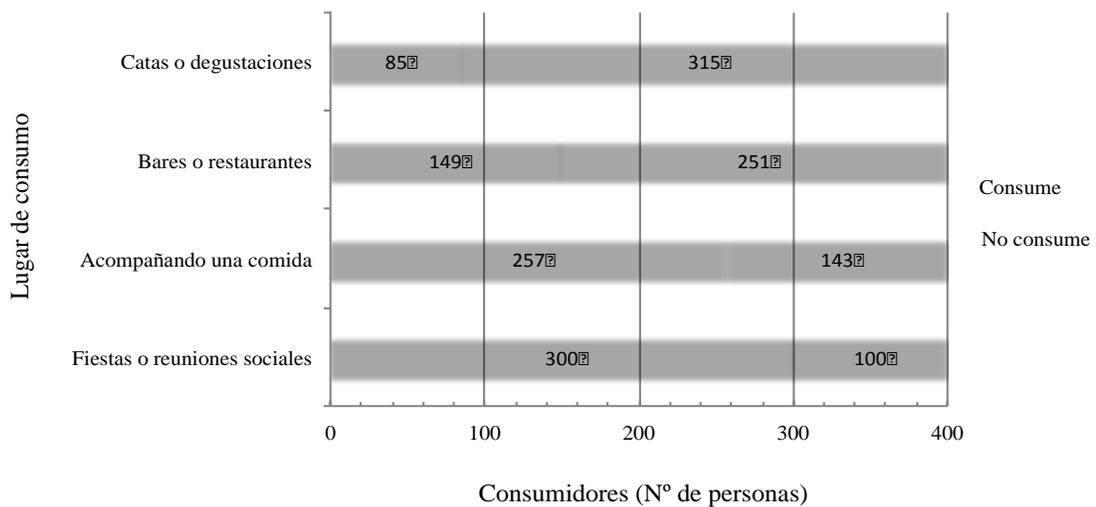


Figura 2. Lugar preferente de consumo en función del numero de encuestados.

En cuanto a las preferencias de los consumidores respecto al orden de los factores que considera al momento de elegir una botella de vino, un 62,3% prioriza la opción precio mientras que un 37,8% no lo hace, seguido un 54,0% elige la cepa mientras un 46,0% no lo hace, un 51,0% elige la viña mientras un 49,0% no lo hace, un 44,3% elige entre varietal o reserva mientras un 55,8% no lo hace, un 38,5% elige el año de cosecha mientras un 61,5% no lo hace, un 29,0% elige la marca comercial, mientras un 71,0% no lo hace, un 15,3% elige el valle mientras un 84,8% no lo hace. Finalmente el factor que menos considera el consumidor al momento de escoger una botella de vino es el diseño de etiqueta, ya que un 89,5% no lo considera necesario y solo un 10,5% si aprueba esta opción (Figura 3).

Albisu et al. (1986); Sánchez y Gil. (1997) y Bernabeu et al. (2001) en sus investigaciones encontraron un escalonamiento de los criterios de elección de un vino que confluyen con los encontrados en este estudio. Entre ellos destacan tipo de vino, variedad y precio. A su vez Atance et al (2003) en España, realizaron un estudio sobre las implicaciones comerciales del comportamiento del consumidor de vinos con denominación de origen. Afirieron que los factores, tipo de vino, D.O., y precio son considerados bastante importantes por los consumidores. Es importante reseñar que los atributos encontrados como más valorados por los consumidores son los mismos hallados en este estudio atestiguando una importante estabilidad de los mismos en el el tiempo.

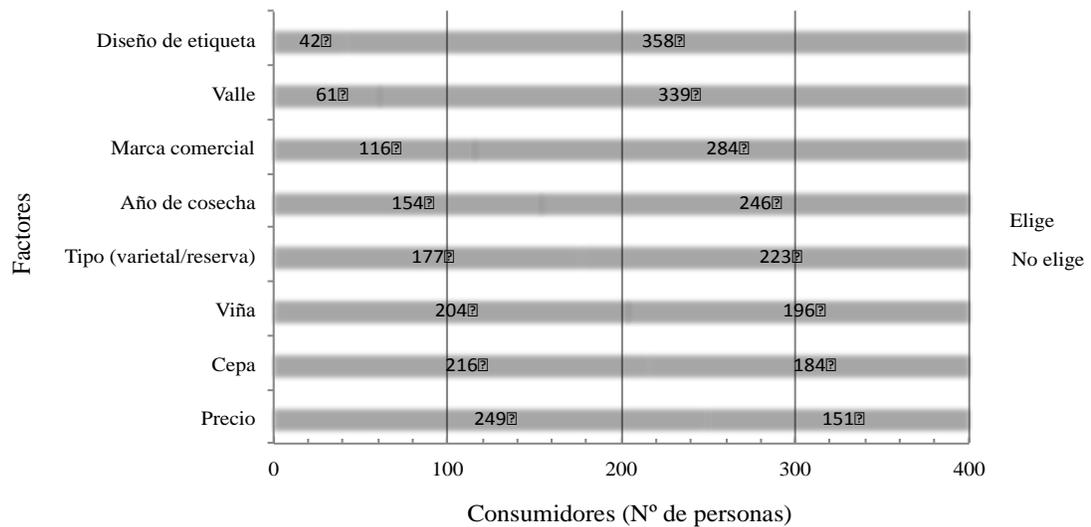


Figura 3. Factores de preferencia de los consumidores para elegir una botella de vino.

Finalmente respecto a si los encuestados prefieren consumir vinos de producción ecológica, un 72,8% afirma que sí les interesa, mientras que a un 27,3% no lo considera. Respecto a si prefieren asistir a eventos relacionados con el vino como catas, degustaciones o celebraciones de vendimias un 34,3% afirma que sí asiste mientras el resto un 65,8% afirma que no.

Según los estudios sobre diagnóstico y estrategia comercial para un grupo de empresas del vino orgánico en la Región del Bío-Bío realizado por Gallardo (2007, citado por Jelvez y Gallardo, 2008). Los motivos por los cuales los consumidores prefieren vinos de producción orgánica se rigen por ser un producto natural, las mejores características organolépticas y los beneficios que producen para la salud.

Preguntas referidas a si los encuestados conocen los vinos de producción ecológica.

Mediante un análisis de frecuencia se determinó si los encuestados conocen los vinos de producción orgánica o biodinámica. Un 53% afirma conocer los vinos de producción orgánica, de los cuales un 39,8% los ha probado y los considera buenos, un 8,8% de gran calidad y a un 4,5% no le gustaron. El resto un 47% no los ha probado (Cuadro 5).

Estos resultados difieren de la investigación realizada por Mora et al. (2008), ya que su estudio reveló que un 79,21% de los encuestados expresó no haber consumido vino orgánico y de estos un 58,30% declaró además no conocer este producto. Su investigación fue una muestra sesgada a consumidores con un menor nivel educacional y un estrato socioeconómico inferior al entrevistado en este estudio, lo que podría explicar su menor conocimiento hacia vinos de producción orgánica.

Por otro lado un 21,3% afirma conocer los vinos de producción biodinámica, de los cuales un 16,0% los ha probado y los considera buenos, un 2,5% de gran calidad y a un 2,8% no le gustaron. El resto un 78,8% no los ha probado (Cuadro 5).

Cuadro 5: Conoce los vinos de producción sustentable.

Parámetros	Niveles	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Conoce los vinos de producción orgánica	Si	212	53,0
	No	188	47,0
	Total	400	100
Si los ha probado, ¿Cómo los considera?	Buenos	159	39,8
	De gran calidad	35	8,8
	No me gustaron	18	4,5
	No contesta	188	47,0
	Total	400	100
Conoce los vinos de producción biodinámica	Si	85	21,3
	No	315	78,8
	Total	400	100
Si los ha probado, ¿Cómo los considera?	Buenos	64	16,0
	De gran calidad	10	2,5
	No me gustaron	11	2,8
	No contesta	315	78,8
	Total	400	100

Fuente: Elaborado por el autor, 2014.

Posicionamiento del vino orgánico y biodinámico en consumidores de vino embotellado.

Mediante un análisis de frecuencia se determinó el nivel de posicionamiento del vino orgánico y biodinámico en los consumidores encuestados. Con estos datos se pudo determinar que percepción existe en los entrevistados, respecto a marcas o viñas que producen vinos orgánicos o biodinámicos y si reconocen en las vitrinas los vinos con este tipo de producción.

Respecto a si los encuestados reconocen en las vitrinas los vinos de producción orgánica, un 20,8% afirma que sí, mientras un 79,3% afirma que no. Un 8,8% afirma sí reconocer en las vitrinas los vinos de producción biodinámica mientras un 91,3% afirma no reconocerlos. Por otro lado un 31,0% afirma reconocer marcas y/o viñas de producción ecológica, mientras un 69,0% no las reconoce.

Finalmente respecto a la pregunta si consumen y conversan sobre vinos de producción ecológica un 25,8% afirma que sí, mientras el resto no lo hace (Cuadro 6).

Cuadro 6: Posicionamiento del vino orgánico y biodinámico en los consumidores.

Parámetros	Niveles	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Reconozco en vitrinas vinos de producción orgánica.	Si	83	20,8
	No	317	79,3
	Total	400	100
Reconozco en vitrinas vinos de producción biodinámica.	Si	35	8,8
	No	365	91,3
	Total	400	100
Reconozco viñas o marcas de vinos de producción sustentable.	Si	124	31
	No	276	69
	Total	400	100
Consumo y converso sobre vinos de producción sustentable.	Si	103	25,8
	No	297	74,3
	Total	400	100

Fuente: Elaborado por el autor, 2014.

Disposición de pago de los consumidores de vino embotellado.

Mediante un análisis de frecuencia se determinó la disposición de pago de los consumidores encuestados.

Con estos datos se pudo determinar, cuánto estarían dispuestos a pagar los entrevistados por una botella de vino orgánico o biodinámico, de las mismas características que una botella de vino de producción convencional reserva que tiene un precio de \$3500.

Un 60,5% de los encuestados pagaría entre \$2000 y \$5000, por una botella de vino de producción biodinámica, seguido de un 33,5% que estaría dispuesto a pagar entre \$5000 y \$10000. Para el caso de los vinos de producción orgánica un 63,8% estaría dispuesto a pagar entre \$2000 y \$5000, por una botella de vino, seguido de un 30,8% que estaría dispuesto a pagar entre \$5000 y \$10000 (Cuadro 7).

La disposición de pago hacia vinos de producción orgánica que mayoritariamente fue escogida por los entrevistados en esta investigación, es similar a los resultados obtenidos en los estudios de: Jelves y Gallardo (2008), sobre el perfil del consumidor de vino orgánico en la Región del Bío-Bío, donde se destaca que los consumidores estarían dispuestos a pagar entre \$3000 y \$4000 por vinos de producción orgánica, un poco más de lo que pagarían por vinos de producción tradicional de las mismas características, que sería entre los \$2000 y \$3000. Esto podría explicarse debido a que los consumidores de vino orgánico de la Región del Bío-Bío hacen una diferenciación entre ambos productos. Por otro lado, Mora et al. (2008), destaca que los consumidores de vino orgánico de la Región Metropolitana se inclinan por un precio medio de \$2500, en el tramo considerado en su investigación, (entre \$2250 y \$2750), y que además los consumidores entrevistados dan una baja importancia hacia el atributo "precio", lo cual puede significar que estarían dispuestos a pagar precios más elevados por este tipo de producto.

No obstante en el trabajo de Cerda et al. (2010), sobre preferencias y disposición a pagar por vinos ecológicos de parte de los consumidores de la Región del Maule, Chile, se encuentran resultados contrapuestos a los de este estudio. Su investigación revela que los sistemas de producción ecológicos tienen un impacto menor en los consumidores, con respecto a sistemas de producción convencional, por lo tanto la disposición a pagar marginal de los mismos por un vino ecológico es cercana a cero. Lo que refleja que la estrategia de diferenciación por vinos ecológicos, ya sean orgánicos o biodinámicos, no sería fructífera a nivel local. En este caso fue una muestra sesgada a varias comunas de la región del maule con diferentes estratos socioeconómicos, dejando entrever la necesidad de realizar un estudio similar dirigido solo a consumidores de vinos de estrato socioeconómico alto, los que posean una mayor capacidad de pago.

Lockshin et al. (2006), en su investigación sobre el uso de variables discretas para medir la sensibilidad de los consumidores a la marca, la región, el precio y premios en la elección del vino y Goldstein et al. (2008), en su estudio titulado: ¿Vinos más caros tienen mejor sabor? La evidencia de una amplia muestra de degustación a ciegas. Ambos confluyen que al parecer muchos consumidores utilizan el factor "precio" como indicador de calidad y el vino más caro se percibe de mayor calidad que el vino más barato.

Cuadro 7: Disposición de pago de los consumidores por una botella de vino orgánico o biodinámico.

Parámetros	Niveles	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Pagaría por una botella de vino orgánico.	Menos de \$2000	14	3,5
	Entre \$2000 y \$5000	255	63,8
	Entre \$5000 y \$10000	123	30,8
	Entre \$10000 y \$25000	6	1,5
	Entre \$25000 y \$50000	2	0,5
	Más de \$50000	0	0,0
	Total	400	100
Pagaría por una botella de vino biodinámico.	Menos de \$2000	15	3,8
	Entre \$2000 y \$5000	242	60,5
	Entre \$5000 y \$10000	134	33,5
	Entre \$10000 y \$25000	7	1,8
	Entre \$25000 y \$50000	0	0,0
	Más de \$50000	2	0,5
	Total	400	100

Fuente: Elaborado por el autor, 2014.

Valoración de afirmaciones referidas a la percepción y nivel de conocimientos de los consumidores hacia vinos de producción orgánica y biodinámica.

Valoración de vinos de producción orgánica

Nivel de acuerdo (valoración positiva de 3,5-5,0): La afirmación mejor evaluada con una media de 4,41 fue *“Me agrada que los vinos orgánicos reduzcan los métodos contaminantes en su producción”*, seguida por las afirmaciones *“Los vinos de producción orgánica tiene métodos de producción responsables con el medio ambiente”* (4,22), *“El vino de producción orgánica no contiene residuos de pesticidas ni conservantes sintéticos”* (4,13), *“Entiendo que son los vinos de producción orgánica”* (3,96), *“El vino de producción orgánica es el complemento ideal en una dieta saludable”* (3,85), *“Los vinos de producción orgánica tienen sabor distinto a los vinos de producción convencional”* (3,79), *“Los vinos de producción orgánica favorecen la eliminación de sustancias tóxicas en la dieta”* (3,79), *“Los vinos de producción orgánica tienen aromas distintos a los vinos de producción convencional”* (3,76), *“Los vinos de producción orgánica y biodinámica son siempre más caros que los vinos de producción convencional”* (3,70), *“Los vinos de producción orgánica disminuyen el riesgo de cáncer”* (3,55), afirmaciones relacionadas a la percepción y el nivel de conocimientos de los consumidores, respecto a vinos de producción orgánica (Cuadro 8).

Nivel de indiferencia (valoración de 2,5 a 3,5): En la valoración de indiferencia se encuentran las afirmaciones: “*Existen diferencias de aromas entre vinos de producción orgánica y biodinámica*” (3,33), “*Existen diferencias de sabor entre vinos de producción orgánica y biodinámica*” (3,32), “*Reconozco marcas y/o viñas que producen vinos orgánicos*” (2,97), afirmaciones relacionadas a la percepción y el nivel de conocimientos de los consumidores, respecto a vinos de producción orgánica (Cuadro 8).

Nivel de desacuerdo (valoración de 1,0 a 2,5): Las afirmaciones valoradas en forma negativa son las siguientes: “*Los vinos de producción orgánica son para gente naturista*” (2,11), “*En Chile actualmente no se producen vinos orgánicos*” (1,99), “*Los vinos de producción orgánica son para gente sofisticada y elegante*” (1,93), afirmaciones relacionadas a la percepción y el nivel de conocimientos de los consumidores, respecto a vinos de producción orgánica (Cuadro 8).

Cuadro 8: Valoración de afirmaciones relativas a la percepción y nivel de conocimiento de los consumidores hacia vinos de producción orgánica.

Percepción y conocimiento	Media	Desviación estandar	Coefficiente de variación %
Me agrada que los vinos orgánicos reduzcan los métodos contaminantes en su producción	*4,41	1,082	24,5
Los vinos de producción orgánica tiene métodos de producción responsables con el medio ambiente	4,22	1,071	25,3
El vino de producción orgánica no contiene residuos de pesticidas ni conservantes sintéticos	4,13	1,144	27,6
Entiendo que son los vinos de producción orgánica	3,96	1,344	33,9
El vino de producción orgánica es el complemento ideal en una dieta saludable	3,85	1,153	29,9
Los vinos de producción orgánica tienen sabor distinto a los vinos de producción convencional	3,79	1,107	29,2
Los vinos de producción orgánica favorecen la eliminación de sustancias toxicas en la dieta	3,79	1,233	32,5
Los vinos de producción orgánica tienen aromas distintos a los vinos de producción convencional	3,76	1,135	30,1

(Continúa.)

Cuadro 8. (Continuación.)

Los vinos de producción orgánica y biodinámica son siempre más caros que los vinos de producción convencional	3,70	1,161	31,3
Los vinos de producción orgánica disminuyen el riesgo de cáncer	3,55	1,262	35,5
Existen diferencias de aromas entre vinos de producción orgánica y biodinámica	3,33	1,135	34,0
Existen diferencias de sabor entre vinos de producción orgánica y biodinámica	3,32	1,171	35,2
Reconozco marcas y/o viñas que producen vinos orgánicos	2,97	1,584	53,3
Los vinos de producción orgánica son para gente naturista	2,11	1,275	60,4
En Chile actualmente no se producen vinos orgánicos	1,99	1,235	62,0
Los vinos de producción orgánica son para gente sofisticada y elegante	1,93	1,193	61,8

*Valoración según escala de Likert.

Escala de Likert subdividida en tres categorías de valoración: positiva (amarillo), indiferente (verde) y negativa (turquesa).

Fuente: Elaborado por el autor, 2014.

Valoración vinos de producción biodinámica

Nivel de acuerdo (valoración positiva de 3,5-5,0): La afirmación mejor evaluada con una media de 3,83 fue “*Los vinos de producción biodinámica utilizan técnicas de producción responsables con el medio ambiente*”, seguida por las afirmaciones, “*El vino biodinámico basa su producción en las energías del universo*” (3,66), “*El vino de producción biodinámica no contiene residuos de pesticidas ni conservantes sintéticos*” (3,62), afirmaciones relacionadas a la percepción y el nivel de conocimientos de los consumidores, respecto a vinos de producción biodinámica (Cuadro 9).

Nivel de indiferencia (valoración de 2,5 a 3,5): En la valoración de indiferencia se encuentran las afirmaciones: “*El vino de producción biodinámica es el complemento ideal en una dieta saludable*” (3,46), “*Los vinos de producción biodinámica favorecen la eliminación de sustancias tóxicas en la dieta*” (3,43), “*Los vinos biodinámicos tienen sabor*

distinto a los vinos de producción convencional” (3,42), “*Los vinos biodinámicos tienen aromas distintos a los vinos de producción convencional*” (3,41), “*Entiendo que son los vinos de producción biodinámica*” (3,40), “*El vino de producción biodinámica disminuye el riesgo de cáncer*” (3,30), “*Reconozco marcas y/o viñas que producen vinos biodinámicos*” (2,64), afirmaciones relacionadas a la percepción y el nivel de conocimientos de los consumidores, respecto a vinos de producción biodinámicas (Cuadro 9).

Nivel de desacuerdo (valoración de 1,0 a 2,5): Las afirmaciones valoradas en forma negativa con las siguientes: “*En Chile actualmente no se producen vinos biodinámicos*” (2,21), “*Los vinos de producción biodinámica son para gente naturista*” (2,10), “*Los vinos de producción biodinámica son para gente sofisticada y elegante*” (2,07), afirmaciones relacionadas a la percepción y el nivel de conocimientos de los consumidores, respecto a vinos de producción orgánica (Cuadro 9).

Cuadro 9: Valoración de afirmaciones relativas a la percepción y nivel de conocimiento de los consumidores hacia vinos de producción biodinámica.

Percepción y conocimiento	Media	Desviación estandar	Coefficiente de variación %
Los vinos de producción biodinámica utilizan técnicas de producción responsables con el medio ambiente	*3,83	1,226	32,0
El vino biodinámico basa su producción en las energías del universo	3,66	1,360	37,1
El vino de producción biodinámica no contiene residuos de pesticidas ni conservantes sintéticos	3,62	1,288	35,5
El vino de producción biodinámica es el complemento ideal en una dieta saludable	3,46	1,244	35,9
Los vinos de producción biodinámica favorecen la eliminación de sustancias toxicas en la dieta	3,43	1,198	34,9
Los vinos biodinámicos tienen sabor distinto a los vinos de producción convencional	3,42	1,197	35,0
Los vinos biodinámicos tienen aromas distintos a los vinos de producción convencional	3,41	1,223	35,8
Entiendo que son los vinos de producción biodinámica	3,40	1,461	42,9

(Continúa.)

Cuadro 9. (Continuación.)

El vino de producción biodinámica disminuye el riesgo de cáncer	3,30	1,323	40,0
Reconozco marcas y/o viñas que producen vinos biodinámicos	2,64	1,476	55,9
En Chile actualmente no se producen vinos biodinámicos	2,21	1,203	54,4
Los vinos de producción biodinámica son para gente naturista	2,10	1,301	61,9
Los vinos de producción biodinámica son para gente sofisticada y elegante	2,07	1,234	59,6

*Valoración según escala de Likert.

Escala de Likert subdividida en tres categorías de valoración: positiva (amarillo), indiferente (verde) y negativa (turquesa).

Fuente: Elaborado por el autor, 2014.

Valoración de afirmaciones referidas a estilo de vida

Nivel de acuerdo (valoración positiva de 3,5-5,0): La afirmación mejor evaluada con una media de 3,98 fue *“me gusta invertir mi dinero en cosas que me hagan sentir bien”*, seguida por las afirmaciones *“El medio ambiente es una preocupación para mí”* (3,88), *“Consumo diariamente frutas y/o verduras”* (3,80), *“Con frecuencia me gusta disfrutar de la buena mesa”* (3,73), *“Procuro equilibrar trabajo con vida privada”* (3,73), *“Me gustan las cosas nuevas pero antes me informo de que se tratan”* (3,63), *“Generalmente mi tiempo libre lo dedico a la familia”* (3,62), *“Disfruto de la vida al aire libre regularmente”* (3,61), *“Me considero una persona fácil de adaptar a las nuevas tendencias”* (3,59), afirmaciones relacionadas principalmente con vida saludable, consumidores naturistas (Cuadro 10).

Nivel de indiferencia (valoración de 2,5 a 3,5): En la valoración de indiferencia se encuentran las afirmaciones: *“Con frecuencia comparo precios antes de comprar”* (3,44), *“Generalmente leo las etiquetas de los productos que consumo”* (3,43), *“Me gusta conocer cosas nuevas aunque no sepa de que se tratan”* (3,38), *“Me gusta cambiar de marcas por variar y conocer”* (3,38), *“Generalmente consumo alimentos bajos en grasas”* (3,19), *“Tengo con frecuencias reuniones con amigos”* (3,17), *“Hago ejercicio con regularidad”* (3,04), *“Periódicamente chequeo mi salud”* (2,85), *“Salgo a cenar fuera de casa todas las semanas”* (2,62), afirmaciones relacionadas principalmente con consumidores informados, vida social y preocupación por la salud (Cuadro 10).

Nivel de desacuerdo (valoración de 1,0 a 2,5): Las afirmaciones valoradas en forma negativa con las siguientes: *“Ocasionalmente consumo comida rápida”* (2,45), *“Tengo con*

frecuencia comidas de trabajo” (2,26), afirmaciones relacionadas con preocupación por la salud y vida social (Cuadro 10).

Cuadro 10: Valoración de afirmaciones referidas a estilo de vida.

Estilo de vida	Media	Desviación estandar	Coefficiente de variación %
me gusta invertir mi dinero en cosas que me hagan sentir bien	*3,98	1,373	34,4
El medio ambiente es una preocupación para mi	3,88	1,224	31,5
Consumo diariamente frutas y/o verduras	3,80	1,234	32,4
Con frecuencia me gusta disfrutar de la buena mesa	3,73	1,245	33,3
Procuro equilibrar trabajo con vida privada	3,73	1,297	34,7
Me gustan las cosas nuevas pero antes me informo de que se tratan	3,63	1,246	34,3
Generalmente mi tiempo libre lo dedico a la familia	3,62	1,430	38,7
Disfruto de la vida al aire libre regularmente	3,61	1,275	35,3
Me considero una persona fácil de adaptar a las nuevas tendencias	3,59	1,203	33,5
Con frecuencia comparo precios antes de comprar	3,44	1,413	41,0
Generalmente leo las etiquetas de los productos que consumo	3,43	1,313	38,2
Me gusta conocer cosas nuevas aunque no sepa de que se tratan	3,38	1,347	39,8
Me gusta cambiar de marcas por variar y conocer	3,38	1,229	36,3
Generalmente consumo alimentos bajos en grasas	3,19	1,253	39,2
Tengo con frecuencias reuniones con amigos	3,17	1,370	43,2
Hago ejercicio con regularidad	3,04	1,424	46,8
Periódicamente chequeo mi salud	2,85	1,327	46,5
Salgo a cenar fuera de casa todas las semanas	2,62	1,349	51,4
Ocasionalmente consumo comida rápida	2,45	1,156	47,1

Cuadro 10. (Continuación.)

Tengo con frecuencia comidas de trabajo	2,26	1,384	61,2
--	------	-------	------

*Valoración según escala de Likert.

Escala de Likert subdividida en tres categorías de valoración: positiva (amarillo), indiferente (verde) y negativa (turquesa).

Fuente: Elaborado por el autor, 2014.

Determinación de segmentos de mercado en relación a la percepción y nivel de conocimientos de los consumidores, hacia vinos de producción orgánica y biodinámica.

En este apartado, se analizaron los distintos componentes que explican la percepción y el nivel de conocimientos de los consumidores hacia vinos de producción ecológica y los estilos de vida de los encuestados, para posteriormente determinar los segmentos de mercado de acuerdo a la percepción y conocimientos de los consumidores.

Dimensiones que explican la percepción y el nivel de conocimientos de los consumidores hacia vinos de producción orgánica.

Mediante un análisis de componentes principales se logró reducir 15 afirmaciones en 3 componentes (factores) que explican el 61,60% de la varianza (Cuadro 11). Complementariamente la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que mide la bondad de ajuste, arrojó un valor de 0,802, lo que según Luque (2000) representa un adecuado ajuste de datos ya que su valor está sobre 0,5.

Componente 1: Este factor explica un 26,49% del total de la varianza. Presenta una correlación positiva con las siguientes afirmaciones: *“Los vinos de producción orgánica tienen métodos de producción responsables con el medio ambiente”*, *“El vino de producción orgánica no contiene residuos de pesticidas ni conservantes sintéticos”*, *“Entiendo qué son los vinos de producción orgánica”*, *“El vino de producción orgánica es el complemento ideal en una dieta saludable”*, *“Los vinos de producción orgánica disminuyen el riesgo de cáncer”*, *“Me agrada que los vinos reduzcan los métodos contaminantes en su producción”*, *“Los vinos de producción orgánica favorecen la eliminación de sustancias tóxicas en la dieta”*.

Este factor está relacionado principalmente con **Conocimientos e Información** que poseen los consumidores respecto a vinos orgánicos, pues agrupa afirmaciones relacionadas con el conocimiento del tipo de producción complementado con información respecto a los beneficios que puede tener para la salud, el consumo de vino orgánico.

En relación al componente encontrado, el trabajo de Jelves y Gallardo (2008), sobre el perfil del consumidor de vino orgánico en la región del Bío-Bío, Chile, describieron a un segmento de consumidor que denominaron “Consciente e informado”, el cual presentaba en

sus componentes, muy similares a los encontrados en esta investigación, pues es un consumidor que revisa las etiquetas con detenimiento, pregunta sobre el origen y método de elaboración del producto y su consumo se rige por ser un producto natural.

Esto deduce que el atributo información es valorado por los consumidores de vino orgánico.

Componente 2: Este factor explica un 21,19% del total de la varianza. Presenta una correlación positiva con las siguientes afirmaciones: *“Existen diferencias de aromas entre vinos de producción orgánica y biodinámica”*, *“Existen diferencias de sabor entre vinos de producción orgánica y biodinámica”*, *“Los vinos de producción orgánica tienen aromas distintos a los vinos de producción convencional”*, *“Los vinos de producción orgánica tienen sabor distinto a los vinos de producción convencional”*, *“Los vinos de producción orgánica y biodinámica son siempre más caros que los vinos convencionales”*.

El segundo factor está relacionado con la **Percepción** que tienen los consumidores respecto a vinos orgánicos, pues asocian en forma positiva las afirmaciones referidas a las diferencias organolépticas del producto y a su valor comercial. Aravena (2010), en una segmentación del mercado de vino embotellado referente a atributos funcionales del vino, determinó que existía un componente que presenta similitud respecto al encontrado en esta investigación, el factor fué denominado “Atributos del producto”, pero este presentó correlación positiva respecto a rasgos perceptivos del vino como: vinos de mayor precio tienen un mayor contenido de antioxidantes, un vino con mayor contenido de antioxidantes, indica mejor calidad y un vino de menor grado alcohólico es más saludable que uno de mayor grado alcohólico., Todas estas afirmaciones representan una percepción del consumidor respecto al vino orgánico, siendo valorado por los encuestados.

Componente 3: Este factor explica un 7,81% de la varianza total. Presenta correlaciones positivas con las siguientes afirmaciones: *“Los vinos de producción orgánica son para gente “naturista”*, *“Los vinos de producción orgánica son para gente “sofisticada y elegante”*, *“En Chile no se producen actualmente vinos orgánicos”*.

Finalmente, este factor hace referencia a **Información y Estigmas** respecto al tipo de individuos que consumen vino orgánico y a información de la producción de vino orgánico en Chile.

Cuadro 11: Componentes relacionados a la percepción y nivel de conocimientos de los consumidores sobre vinos de producción orgánica.

Actitudes	Componentes		
	1	2	3
Los vinos de producción orgánica tienen métodos de producción responsables con el medio ambiente.	0,801	0,052	-0,112
El vino de producción orgánica no contiene residuos de pesticidas ni conservantes sintéticos.	0,795	0,071	-0,117
Entiendo que son los vinos de producción orgánica.	0,779	0,016	-0,199
El vino de producción orgánica es el complemento ideal en una dieta saludable	0,671	0,420	-0,070
Los vinos de producción orgánica disminuyen el riesgo de cáncer.	0,615	0,351	-0,075
Me agrada que los vinos reduzcan los métodos contaminantes en su producción.	0,515	0,228	-0,183
Los vinos de producción orgánica favorecen la eliminación de sustancias tóxicas en la dieta.	0,506	0,504	-0,019
Existen diferencias de aromas entre vinos de producción orgánica y biodinámica.	0,086	0,905	0,020
Existen diferencias de sabor entre vinos de producción orgánica y biodinámica.	-0,036	0,875	-0,008
Los vinos de producción orgánica tienen aromas distintos a los vinos de producción convencional.	0,508	0,611	-0,011
Los vinos de producción orgánica tienen sabor distinto a los vinos de producción convencional.	0,512	0,603	-0,100
Los vinos de producción orgánica y biodinámica son siempre más caros que los vinos convencionales.	0,356	0,464	0,159
Los vinos de producción orgánica son para gente “naturista”.	-0,064	-0,021	0,919
Los vinos de producción orgánica son para gente “sofisticada y elegante”	-0,099	-0,085	0,881
En Chile no se producen actualmente vinos orgánicos.	-0,273	0,144	0,566
Varianza explicada por factor (%)	26,49	21,19	13,92
Varianza acumulada (%)	26,49	47,68	61,60
Cronbach’s Alpha	0,853	0,828	0,747

KMO: 0,802. Método de extracción de Componentes Principales. Rotación Varimax.

*Valores en columnas indican cargas factoriales (correlación con el componente).

Fuente: Elaborado por el autor, 2014.

Dimensiones que explican la percepción y el nivel de conocimientos de los consumidores hacia vinos de producción biodinámica.

Mediante un análisis de componentes principales se logró reducir 13 afirmaciones en 3 componentes (factores) que explican el 69,94% de la varianza (Cuadro 12). Complementariamente, la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que mide la bondad de ajuste, arrojó un valor de 0,852, lo que según Luque (2000) representa un adecuado ajuste de datos ya que su valor está sobre 0,5.

Componente 1: Este factor explica un 35,58% del total de la varianza. Presenta una correlación positiva con las siguientes afirmaciones: *“Los vinos de producción Biodinámica favorecen la eliminación de sustancias tóxicas en la dieta”, “El vino de producción biodinámica es el complemento ideal en una dieta saludable”, “Los vinos de producción biodinámica tienen sabor distinto a los vinos de producción convencional”, “El vino de producción biodinámica disminuye el riesgo de cáncer”, “Los vinos de producción biodinámica utilizan técnicas de producción responsables con el medio ambiente”, “Los vinos de producción biodinámica tienen aromas distintos a los vinos de producción convencional”. “El vino de producción biodinámica no contiene residuos de pesticidas ni conservantes sintéticos”.*

Este factor está relacionado principalmente con la Percepción y deducción que poseen los consumidores respecto a vinos biodinámicos, pues agrupa afirmaciones relacionadas con las diferencias organolépticas del producto, los beneficios que puede tener para la salud, el consumo de vino biodinámico y la deducción respecto al tipo de producción.

En relación al componente encontrado, el trabajo de Aravena (2010), determinó que existía un componente que presenta similitud respecto al encontrado en esta investigación. El factor fue denominado “Valoración de beneficios para la salud”. Este presentó correlación positiva respecto a rasgos que se deducen del consumo de vino, como el consumo habitual de vino aumenta las expectativas de vida para las personas, el consumo de vino reduce el riesgo de infartos al corazón y el consumo de vino reduce el colesterol. Todas estas afirmaciones representan deducciones que puede inferir el consumidor respecto al vino biodinámico, siendo valorado por los encuestados.

Componente 2: Este factor explica un 17,99% del total de la varianza. Presenta una correlación positiva con las siguientes afirmaciones: *“Entiendo que son los vinos de producción biodinámica”, “El vino biodinámico basa su producción en las energías del universo”, “Reconozco marcas y/o viñas que producen vinos biodinámicos”.*

El segundo factor está relacionado con los **Conocimientos** que poseen los consumidores respecto a vinos biodinámicos, pues asocia en forma positiva las afirmaciones referidas al tipo de producción biodinámica y a viñas que producen este producto. Peñailillo (2009) al segmentar el mercado de consumidores de vino embotellado según atributos de las etiquetas en la comuna de la Florida, Región Metropolitana, Chile, describe un componente muy similar al encontrado en esta investigación, denominado “Conocimiento e interés”.

Componente 3: Este factor explica un 16,36% de la varianza total. Presenta correlaciones positivas con las siguientes afirmaciones: *“Los vinos de producción biodinámica son para*

gente “naturista”, “Los vinos de producción biodinámica son para gente “sofisticada y elegante”, “En Chile no se producen actualmente vinos biodinámicos”.

Finalmente, este factor hace referencia a **Información y Estigmas** respecto al tipo de individuos que consumen vinos biodinámicos y a información de la producción de vino biodinámico en Chile.,

Cuadro 12: Componentes relacionados a la percepción y nivel de conocimientos de los consumidores sobre vinos de producción biodinámica.

Actitudes	Componentes		
	1	2	3
Los vinos de producción Biodinámica favorecen la eliminación de sustancias tóxicas en la dieta.	0,864	0,203	-0,041
El vino de producción biodinámica es el complemento ideal en una dieta saludable.	0,853	0,209	0,006
Los vinos de producción biodinámica tienen sabor distinto a los vinos de producción convencional.	0,789	0,232	-0,001
El vino de producción biodinámica disminuye el riesgo de cáncer.	0,784	0,258	0,013
Los vinos de producción biodinámica utilizan técnicas de producción responsables con el medio ambiente.	0,753	0,359	-0,133
Los vinos de producción biodinámica tienen aromas distintos a los vinos de producción convencional.	0,739	0,141	-0,049
El vino de producción biodinámica no contiene residuos de pesticidas ni conservantes sintéticos.	0,686	0,438	-0,096
Entiendo que son los vinos de producción biodinámica.	0,417	0,785	-0,007
El vino biodinámico basa su producción en las energías del universo.	0,315	0,775	-0,109
Reconozco marcas y/o viñas que producen vinos biodinámicos.	0,225	0,717	0,052
Los vinos de producción biodinámica son para gente “naturista”.	-0,050	0,134	0,913
Los vinos de producción biodinámica son para gente “sofisticada y elegante”	-0,071	0,033	0,907
En Chile no se producen actualmente vinos biodinámicos.	0,002	-0,204	0,652
Varianza explicada por factor (%)	35,58	17,99	16,36
Varianza acumulada (%)	35,58	53,58	69,94
Cronbach’s Alpha	0,922	0,783	0,777

KMO: 0,852. Método de extracción de Componentes Principales. Rotación Varimax.

*Valores en columnas indican cargas factoriales (correlación con el componente).

Fuente: Elaborado por el autor, 2014.

Dimensiones que explican estilos de vida de los consumidores de vino embotellado.

Se utilizó un análisis factorial de componentes principales, el cual permitió reducir 18 afirmaciones en 4 componentes (factores), que explican el 63,48% de la varianza (Cuadro 13). Complementariamente, la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que mide la bondad de ajuste, arrojó un valor de 0,789, lo que según Luque (2000) representa un adecuado ajuste de datos ya que su valor esta sobre 0,5.

Componente 1: Saludable. Este factor explica un 19,44% del total de la varianza. Presenta una correlación positiva con las siguientes afirmaciones: *“Generalmente consumo alimentos bajos en grasa”*, *“Consumo diariamente fruta y/o verdura”*, *“Generalmente mi tiempo libre lo dedico a la familia”*, *“El medio ambiente es una preocupación para mí”*, *“Periódicamente chequeo mi salud”*, *“Hago ejercicio con regularidad”*.

Este estilo de vida fue denominado “Saludable” pues agrupa afirmaciones que hacen referencia a un estilo de vida con una alimentación equilibrada y preocupados por su salud complementada con actividades en familia y preocupación por el medio ambiente.

En relación al componente encontrado, Brugarolas *et al.* (2004) en un estudio sobre la estimación de la disposición a pagar por un vino ecológico en España, determinaron que existía un estilo de vida que denominaron “Salud”, el cual presentaba rasgos muy similares, pues presentó correlación positiva con comer frutas y verduras a diario, preocuparse por la salud y practicar ejercicio físico todas las semanas. Además, estos resultados confluyen con los resultados encontrados en el mercado de vinos orgánicos, de la Región Metropolitana, Chile, pues en esa oportunidad se detectó un estilo de vida denominado “Dinámico y natural”, el cual está correlacionado positivamente con afirmaciones como: *procuro consumir alimentos bajos en grasa, me preocupo por mi salud y hago deporte regularmente* (Mora *et al.*, 2008).

Componente 2: Atrevidos. Este factor explica un 15,58% del total de la varianza. Presenta una correlación positiva con las afirmaciones: *“Me considero una persona fácil de adaptar a las nuevas tendencias”*, *“Me gusta conocer cosas nuevas, aunque no sepa de que se tratan”*, *“Me gusta cambiar de marcas por variar y conocer”*, *“Me gusta invertir mi dinero en cosas que me hagan sentir bien”*.

El segundo factor fue denominado estilo de vida “Atrevidos”, pues los consumidores asocian en forma positiva las actividades relacionadas con la facilidad de adaptación a nuevas tendencias, a actividades donde el sujeto se atreve a experimentar cosas nuevas y además invierten su dinero en satisfacerlas. Fraj *et al.* (2004) determinaron estilos de vida asociados a consumidores de productos ecológicos, dentro de los cuales uno de ellos, particularmente el denominado “Espíritu aventurero”, presenta similitudes pues está correlacionado positivamente con afirmaciones como *“me gusta hacer cosas nuevas y emocionantes”*. Además, y asociado al diagnóstico y estrategia comercial del vino orgánico, Gallardo (2007) señala que en el mercado de la Región del Bío-Bío, Chile los consumidores de vinos orgánicos presentan un claro perfil atrevido al consumir vino orgánico motivado por la moda o la publicidad.

Componente 3: Informados. Este factor explica un 15,09% del total de la varianza. Presenta una correlación positiva con las siguientes afirmaciones: *“Con frecuencia comparo precios antes de comprar”, “Me gustan las cosas nuevas, pero antes me informo de qué se tratan”, “Generalmente leo las etiquetas de los productos que consumo”, “Procuro equilibrar trabajo con vida privada”*.

Este factor fue denominado estilo de vida “Informados”, debido a que los consumidores asocian en forma positiva actividades relacionadas con la información de los productos que consumen y su comparación antes de comprarlos. En relación al componente encontrado, Sánchez y Gil (2000) al segmentar el mercado de consumidores de alimentos ecológicos en España, determinaron un componente de estilo de vida que denominaron “Exigente”, el cual presentaba rasgos muy similares, pues presentó correlación positiva con leer las etiquetas de los productos e informarse respecto a los aditivos.

Componentes 4: Social. Este factor explica un 13,35% del total de la varianza. Presenta una correlación positiva con la afirmación: *“Salgo a cenar fuera de casa todas las semanas”, “Tengo con frecuencia comidas de trabajo”, “Tengo con frecuencia reuniones con amigos”, “Con frecuencia me gusta disfrutar de la buena mesa”*.

Este estilo de vida fue denominado “Social” pues agrupa afirmaciones que hacen referencia a actividades fuera de casa complementado con frecuentes reuniones con amigos. Kavak y Gumusluoglu (2006), en una investigación de mercado realizada en Turquía sobre la relación que tienen el etnocentrismo y los estilos de vida en la disposición de compra, determinaron que existía un componente de estilo de vida que denominaron “Extrovertido”, el cual presentaba rasgos muy similares, pues presentó correlación positiva con afirmaciones como gusto de las fiestas con amigos y me considero el alma de mi hogar. Además estos resultados confluyen con los resultados encontrados en la Región Metropolitana, Chile, de acuerdo a atributos funcionales del vino, pues en esa oportunidad se detectó un componente de estilo de vida social que está correlacionado positivamente con afirmaciones referidas a “tengo con frecuencia reuniones con amigos” y “me gusta disfrutar de la buena mesa” (Aravena 2010).

Cuadro 13: Componentes de estilo de vida.

Estilos de vida	Saludable	Atrevidos	Informados	Social
Generalmente consumo alimentos bajos en grasa	0,807	-0,042	0,027	0,033
Consumo diariamente fruta y/o verdura	0,792	0,118	0,098	0,094
Generalmente mi tiempo libre lo dedico a la familia	0,759	0,118	0,169	-0,150
El medio ambiente es una preocupación para mí.	0,736	0,217	0,208	0,053
Periódicamente chequeo mi salud	0,721	-0,188	-0,054	-0,018
Hago ejercicio con regularidad	0,683	0,059	0,017	0,022
Me gusta conocer cosas nuevas, aunque no sepa de qué se tratan.	-0,044	0,821	0,001	0,067
Me considero una persona fácil de adaptar a las nuevas tendencias.	0,006	0,816	0,049	0,026
Me gusta invertir mi dinero en cosas que me hagan sentir bien.	0,214	0,800	0,146	0,035
Me gusta cambiar de marcas por variar y conocer.	0,044	0,766	0,103	0,027
Con frecuencia comparo precios antes de comprar	0,016	0,038	0,819	0,008
Procuro equilibrar trabajo con vida privada	0,124	0,074	0,803	0,084
Me gustan las cosas nuevas, pero antes me informo de qué se tratan.	0,107	0,181	0,788	-0,036
Generalmente leo las etiquetas de los productos que consumo.	0,076	0,007	0,773	0,057
Salgo a cenar fuera de casa todas las semanas	-0,028	-0,063	-0,009	0,846
Tengo con frecuencia comidas de trabajo	-0,064	-0,105	-0,131	0,755
Tengo con frecuencia reuniones con amigos	-0,012	0,187	0,104	0,743
Con frecuencia me gusta disfrutar de la buena mesa	0,172	0,179	0,191	0,716
Varianza explicada por factor (%)	19,44	15,58	15,09	13,35
Varianza acumulada (%)	19,44	35,03	50,13	63,48
Cronbach's Alpha	0,848	0,830	0,822	0,769

KMO: 0,789. Método de extracción de Componentes Principales. Rotación Varimax.

*Valores en columnas indican cargas factoriales (correlación con el componente).

Caracterización de segmentos de consumidores de vino embotellado

Kotler y Keller (2006) definen como un segmento de mercado aquel grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares, de esta forma, las empresas podrán desarrollar eficientes programas de marketing.

Para realizar el siguiente análisis se identificó, mediante análisis de conglomerados una variable de segmentación a partir del conocimiento y la percepción de consumidores de vino embotellado hacia vinos de producción orgánica y biodinámica.

Se determinó trabajar con el factor compuesto por la percepción y el nivel de conocimientos de los consumidores sobre vinos biodinámicos, debido a que éste presentó mejores indicadores en bondad de ajuste en relación al factor compuesto por afirmaciones referentes a estilos de vida y al factor compuesto por percepción y nivel de conocimientos de los consumidores sobre vinos orgánicos.

Luego, para describir los segmentos se aplicó test ANOVA de un factor y test de Tukey para variables continuas (Cuadro 14), con el fin de determinar diferencias significativas entre los segmentos y un test de Chi-cuadrado y tablas de contingencia para el análisis de variables discretas (Cuadro 15).

Cabe destacar que en el sector vitivinícola la segmentación de mercados ha permitido agrupar a consumidores con características similares en segmentos de mercado determinados, con lo cual se han desarrollado estrategias de marketing más eficientes (Jonhsons et al., 1991 y Spawton, 1991)

En este caso, se determinaron cuatro segmentos de mercado que se mencionan a continuación. “Informados” que comprenden el 43,25% de los consumidores, “Conocedores” que reúnen el 26,5% de los encuestados, “Perceptivos-Intuitivos” que reúnen el 21,25% y finalmente “Escépticos” que reúnen un 9% de los consumidores.

Segmento 1. Informados: Este segmento es el de mayor tamaño, reúne el 43,25% de los consumidores encuestados, quienes valoraron de manera positiva la percepción y conocimiento del vino biodinámico relacionado con los componentes *información* y *estigmas* y *conocimiento*. La valoración relacionada con el componente *percepción* y *deducción* fue negativa, por lo que este segmento denota desinterés hacia dicho factor.

Respecto a las variables descriptivas sociodemográficas, el segmento lo conforman mayoritariamente mujeres (54,9%), con rango etáreo entre 26 a 35 años (45,1%), de estado civil principalmente solteros (53,2%). En cuanto al nivel de estudios, este segmento se caracteriza por presentar, por encima de la media, un 40,5% con estudios universitarios completos, seguido de educación técnica completa y universitaria incompleta, 24,3% y 13,9%, respectivamente.

De acuerdo a las variables descriptivas de hábitos de compra, consumo y preferencia de vino analizadas, este segmento se caracteriza por presentar frecuencias de compra de carácter ocasional (69,4%), haciéndolo principalmente en supermercados (76,9%). En cuanto a la frecuencia de consumo un 74,6% de los consumidores señaló consumir vino embotellado de manera ocasional seguida de consumo solo los fines de semana y principalmente hacerlo en fiestas y/o reuniones sociales y en comidas, con un 75,1% y 65,9% respectivamente.

En cuanto a las preferencias de los consumidores solo un 28,3% indica que asiste a eventos relacionados con el vino como fiestas de vendimias, catas o degustaciones y que los factores que considera más relevantes al momento de escoger una botella de vino son precio (59,5%) y viña (50,9%). Finalmente el 72,8% de los consumidores de este segmento prefiere consumir vinos de producción ecológica.

Sólo un 18,5% de los consumidores dice conocer y haber probado los vinos biodinámicos y los considera generalmente buenos en su calidad, además respecto al posicionamiento del vino biodinámico un 93,6% del segmento dice no reconocer estos vinos en las vitrinas. Por otro lado un 50,9% de los consumidores dice conocer y haber probado los vinos orgánicos y los considera generalmente buenos en su calidad. Sin embargo respecto al posicionamiento del vino orgánico un 81,5% del segmento dice no reconocer estos vinos en las vitrinas.

Respecto a la disposición de pago de los consumidores un 68,8% pagaría entre \$2.000 y \$5.000 y un 25,4% entre \$5.000 y \$10.000 por una botella de vino biodinámico reserva. Por otro lado un 71,7% pagaría entre \$2.000 y \$5.000 y un 23,7% entre \$5.000 y \$10.000 por una botella de vino orgánico reserva.

En Chile, Álvarez (2009) segmentó el mercado de vino embotellado de la comuna de Maipú, Región Metropolitana, referente a percepciones de diferentes atributos de diseño en las etiquetas del vino y obtuvo un segmento denominado “Informados”, en el cual las descripciones sociodemográficas, frecuencias de consumo y compra y factores de elección de un vino, presentan características similares a las descritas en este segmento.

Spawton (1991) en Australia, Mora (2004) en España y Reyes (2007) en Chile, encuentran el segmento “Conocedores” en sus estudios, ambos de similares características al segmento descrito en esta investigación.

Lockshin *et al.* (2006) afirman en su investigación que las etiquetas que poseen información del vino tales como marca, denominación de origen, variedad de uva y vendimia (año de cosecha), constituyen un factor de reconocimiento por parte de los consumidores y sirven como claves para la evaluación de la calidad del vino en el lugar de compra. La información se utiliza para aumentar el conocimiento, reducir el riesgo de compra o para minimizar la incertidumbre (Thomas y Pickering, 2003, citado por Alvarez, 2007).

Segmento 2. Conocedores: Este segmento reúne el 26,5% de los consumidores encuestados, quienes valoraron de manera positiva la percepción y conocimiento hacia el vino biodinámico relacionado con los componentes *conocimiento y percepción y deducción*. La valoración relacionada con el componente *información y estigmas* fue negativa, por lo que éste segmento denota desinterés hacia dicho factor.

Respecto a las variables descriptivas sociodemográficas, el segmento es representado mayoritariamente por hombres (57,5%), con rango etáreo entre 36 a 50 años (46,2%), de estado civil principalmente casados (60,4%) y en cuanto al nivel de estudios, este segmento se caracteriza por presentar, por encima de la media, un 58,5% con estudios universitarios completos, seguido de educación técnica completa y universitaria incompleta, 17,9% y 12,3%, respectivamente.

De acuerdo a las variables descriptivas de hábitos de compra, consumo y preferencia de vino analizadas, este segmento se caracteriza por presentar frecuencias de compra de carácter ocasional (73,6%), haciéndolo principalmente en supermercados y tiendas especializadas. En cuanto a la frecuencia de consumo un 70,8% de los entrevistados señaló beber vino embotellado de manera ocasional seguida solo por los fines de semana y principalmente hacerlo en fiestas y/o reuniones sociales y en comidas, con un 69,8% y 65,1% respectivamente.

En cuanto a las preferencias de los consumidores un 53,8% indica que asiste a eventos relacionados con el vino como fiestas de vendimias, catas o degustaciones y que los factores que considera más relevantes al momento de escoger una botella de vino son precio (65,1%) cepa (60,4%) y viña (53,8%). Finalmente el 80,2% de los consumidores de este segmento prefiere consumir vinos de producción ecológica.

Un 42,5% de los consumidores dice conocer y haber probado los vinos biodinámicos y los considera generalmente buenos en su calidad. Sin embargo, respecto al posicionamiento del vino biodinámico un 80,2% del segmento dice no reconocer estos vinos en las vitrinas. Por otro lado un 68,9% de los consumidores dice conocer y haber probado los vinos orgánicos y los considera generalmente buenos en su calidad. Sin embargo respecto al posicionamiento del vino orgánico un 70,8% del segmento dice no reconocer estos vinos en las vitrinas.

Respecto a la disposición de pago de los consumidores un 51,9% pagaría entre \$2.000 y \$5.000 y un 42,5% entre \$5.000 y \$10.000 por una botella de vino biodinámico reserva. Por otro lado un 59,4% pagaría entre \$2.000 y \$5.000 y un 35,8% entre \$5.000 y \$10.000 por una botella de vino orgánico reserva.

Particularmente, este segmento se vincula positivamente con los resultados obtenidos por Atance et al. (2003) en España, en su estudio sobre el comportamiento del consumidor hacia vinos con denominación de origen. Determinaron un segmento donde los consumidores son en su mayoría hombres, con muy buen nivel de conocimiento del vino, confieren poca importancia a la variable precio, presentando una mayor disposición a

pagar por un producto de calidad, rango etéreo entre 30 a 49 años, fieles a la variable D.O. y poca inclinación a comprar en supermercados, ya que pueden adquirir los vinos en tiendas especializadas. Además, estos resultados confluyen con los encontrados en el mercado de la Provincia de Alicante, España, pues en esa oportunidad se detectó un segmento de similares características, con rango etéreo entre 30 a 49 años, mayor nivel de consumidores con conocimientos sobre productos ecológicos, con una mayor disposición a pagar más por un vino ecológico porque muestran una gran preocupación medioambiental (Brugarolas et al. 2004).

Segmento 3. Perceptivos-Deductivos: Este segmento reúne el 21,25% de los consumidores encuestados, quienes valoraron de manera positiva la percepción y conocimiento hacia el vino biodinámico relacionado solo con el componente *percepción y deducción*. La valoración relacionada con los componentes *información y estigmas y conocimiento* fue negativa, por lo que este segmento denota desinterés hacia dichos factores.

Respecto a las variables descriptivas sociodemográficas, el segmento lo conforman mayoritariamente mujeres (62,4%), con rango etéreo principalmente entre 26 a 35 años (38,8%) y 18 a 25 años (23,5%), de estado civil principalmente solteros (64,7%). En cuanto al nivel de estudios, este segmento se caracteriza por presentar, por encima de la media, un 54,1% con estudios universitarios completos, seguido de educación técnica completa y universitaria incompleta, 17,6% y 16,5%, respectivamente.

De acuerdo a las variables descriptivas de hábitos de compra, consumo y preferencia de vino analizadas, este segmento se caracteriza por presentar frecuencias de compra de carácter ocasional (80,0%), haciéndolo principalmente en supermercados (81,4%). En cuanto a la frecuencia de consumo un 80,0% de los consumidores señaló consumir vino embotellado de manera ocasional seguida de consumo solo los fines de semana y principalmente hacerlo en fiestas y/o reuniones sociales y en comidas, con un 80,0% y 56,5% respectivamente.

En cuanto a las preferencias de los consumidores solo un 22,4% indica que asiste a eventos relacionados con el vino como fiestas de vendimias, catas o degustaciones y que los factores que considera más relevantes al momento de escoger una botella de vino son precio (65,9%) y cepa (57,6%). Finalmente el 68,2% de los consumidores de este segmento prefiere consumir vinos de producción ecológica.

Solo un 5,9% de los consumidores dice conocer y haber probado los vinos biodinámicos y los considera generalmente buenos en su calidad, además respecto al posicionamiento del vino biodinámico un 97,6% del segmento dice no reconocer estos vinos en las vitrinas. Por otro lado un 38,8% de los consumidores dice conocer y haber probado los vinos orgánicos y los considera generalmente buenos en su calidad. Sin embargo respecto al posicionamiento del vino orgánico un 83,5% del segmento dice no reconocer estos vinos en las vitrinas.

Respecto a la disposición de pago de los consumidores un 48,2% pagaría entre \$2.000 y \$5.000 y un 47,1% entre \$5.000 y \$10.000 por una botella de vino biodinámico reserva. Por otro lado un 50,6% pagaría entre \$2.000 y \$5.000 y un 43,5% entre \$5.000 y \$10.000 por una botella de vino orgánico reserva.

Mora et al. (2006), en su estudio encuentran un segmento denominado “Consumidores de productos orgánicos” el cual se vincula claramente con los resultados descritos en este segmento y los obtenidos por Fraj et al. (2004), pues el segmento está mayoritariamente compuesto por mujeres, declaran preferir el vino orgánico porque consumen productos orgánicos y con conocimiento medio-alto sobre el vino, Además agregan que las personas con un mayor nivel de percepción, imaginación e intelecto, mostrarían una mayor propensión a preferir productos orgánicos.

Spawton (1991, citado por Álvarez, 2009) en Australia, y Reyes (2007) en Chile, encuentran el segmento de bebedores “Aspiracionales”, el cual está integrado por un importante porcentaje de gente joven del grupo etáreo de 18 a 25 años que compra y consume vino con frecuencia ocasional. Por otro lado Álvarez (2009) en su segmento de bebedores aspiraciones destaca que dentro de los principales factores de compra de vino están la cepa y el precio, resultados similares al segmento descrito en esta investigación.

Segmento 4. Escépticos: Este segmento es el de menor tamaño, reúne el 9% de los consumidores encuestados, quienes valoraron de manera negativa la percepción y conocimiento hacia el vino biodinámico de todos los componentes, *información y estigmas, conocimiento y percepción y deducción*. Por lo que este segmento denota desinterés hacia todos los factores.

Respecto a las variables descriptivas sociodemográficas, el segmento está representado mayoritariamente por hombres (55,6%), con rango etáreo entre 26 a 35 años (38,9%), de estado civil principalmente solteros (69,4%) y en cuanto al nivel de estudios, este segmento se caracteriza por presentar, por encima de la media, un 58,3% con estudios universitarios completos, seguido de educación técnica completa y universitaria incompleta, 19,4% y 13,9%, respectivamente.

De acuerdo a las variables descriptivas de hábitos de compra, consumo y preferencia de vino analizadas, este segmento se caracteriza por presentar frecuencias de compra de carácter ocasional (77,8%), haciéndolo principalmente en supermercados (91,7%). En cuanto a la frecuencia de consumo un 61,1% de los consumidores señaló consumir vino embotellado de manera ocasional seguida de consumo solo los fines de semana y principalmente hacerlo en fiestas y/o reuniones sociales y en comidas, con un 77,8% y 72,2% respectivamente.

En cuanto a las preferencias de los consumidores solo un 32,4% indica que asiste a eventos relacionados con el vino como fiestas de vendimias, catas o degustaciones y que los factores que considera más relevantes al momento de escoger una botella de vino son cepa

(66,7%), precio (58,3%), viña (55,6%) y tipo varietal/reserva (52,8%). Finalmente el 38,9% de los consumidores de este segmento prefiere consumir vinos de producción ecológica.

Solo un 8,3% de los consumidores dice conocer y haber probado los vinos biodinámicos y los considera generalmente buenos en su calidad, además respecto al posicionamiento del vino biodinámico un 97,2% del segmento dice no reconocer estos vinos en las vitrinas. Por otro lado un 50,0% de los consumidores dice conocer y haber probado los vinos orgánicos y los considera generalmente buenos en su calidad. Sin embargo respecto al posicionamiento del vino biodinámico un 83,3% del segmento dice no reconocer estos vinos en las vitrinas.

Respecto a la disposición de pago de los consumidores un 75,0% pagaría entre \$2.000 y \$5.000 y un 13,9% entre \$5.000 y \$10.000 por una botella de vino biodinámico reserva. Por otro lado un 69,4% pagaría entre \$2.000 y \$5.000 y un 19,4% entre \$5.000 y \$10.000 por una botella de vino orgánico reserva.

En el ámbito agroalimentario existen investigaciones con características similares al segmento descrito en esta investigación. Como ejemplo podemos citar los trabajos de: Gil y Mouhrat (2004), en Barcelona quienes segmentaron el mercado de consumidores de leche Omega-3 y Mora et al., (2006), en su investigación sobre actitudes y preferencias de consumidores chilenos e italianos hacia los damascos. En el ámbito del vino; Mora (2004) en un estudio de denominaciones de origen en vinos en España, basados en la actitud de los consumidores hacia los vinos de D.O. y Aravena (2010) en su investigación sobre preferencias del consumidor sobre atributos funcionales del vino informados en su etiqueta. Todos ellos identificaron el segmento llamado “Escépticos” de características similares.

Cuadro 14: Caracterización de segmentos según percepción y nivel de conocimientos de los consumidores sobre vinos biodinámicos (ANOVA).

Componentes	Segmento 1 Informados 43,2%^y	Segmento 2 Conocedores 26,5%	Segmento 3 Intuitivos 21,2%	Segmento 4 Escépticos 9%
Atributos				
Componente 1: Percepción-Dedución	-0,105a	0,372b	0,635b	-2,091c
Componente 2: Conocimiento	0,025a	1,040b	-1,125c	-0,532c
Componente 3: Información-Estigmas	1,002a	-0,810b	-0,608b	-0,992b

^y Porcentajes en fila indican el tamaño de los segmentos

^z Letras distintas en la misma fila indican diferencias significativas al 1% ($p \leq 0,01$) entre los segmentos.

Fuente: Elaborado por el autor, 2014.

Cuadro 15: Caracterización de segmentos según variables de compra, consumo, preferencia, aspectos sociodemográficos, posicionamiento y disposición de pago.

Variables		Informados 43,2% ^y (%)	Conocedores 26,5% (%)	Perceptivos 21,2% (%)	Escépticos 9% (%)	Total (%)
Sexo**	Hombre	45,1	57,5	37,6	55,6	47,8
	Mujer	54,9	42,5	62,4	44,4	52,2
Total		100%	100%	100%	100%	100%
Edad*	De 18 a 25 años	16,8	18,9	23,5	25,0	19,5
	De 26 a 35 años	45,1	27,4	38,8	38,9	38,5
	De 36 a 50 años	17,3	46,2	21,2	22,2	26,2
	De 51 a 64 años	14,5	6,6	15,3	13,9	12,5
	Más de 64	6,4	0,9	1,2	0	3,2
Total		100%	100%	100%	100%	100%
Estado civil***	Soltero	53,2	36,8	64,7	69,4	59,0
	Casado	38,7	60,4	30,6	30,6	35,8
	Viudo	2,9	0	0	0	1,2
	Separado	5,2	0	4,7	0	4,0
Total		100%	100%	100%	100%	100%
Nivel de estudios***	Básica	1,2	0,9	3,5	0	1,5
	Media incompleta	2,9	0	0	0	1,2
	Media completa	13,3	6,6	4,7	8,3	9,2
	Técnica incompleta	4,0	3,8	3,5	0	3,5
	Técnica completa	24,3	17,9	17,6	19,4	20,8
	Universitaria incompleta	13,9	12,3	16,5	13,9	14,0
	Universitaria completa	40,5	58,5	54,1	58,3	49,8
Total		100%	100%	100%	100%	100%
Frecuencia de compra ***	Ocasionalmente	69,4	73,6	80,0	77,8	73,5
	Solo fines de semana	26,0	24,5	18,8	19,4	23,5
	Todos los días	4,6	1,9	1,2	2,8	3,0
Total		100%	100%	100%	100%	100%
Lugar de compra**	Supermercados	76,9	69,8	81,2	91,7	77,2
	Tiendas especializadas	17,3	34,9	15,3	5,6	20,5
	Botillerías	32,4	28,3	34,1	27,8	31,2
	Internet	4,0	5,7	3,5	2,8	4,2
Frecuencia de consumo ***	Ocasionalmente	74,6	70,8	80,0	61,1	73,5
	Solo fines de semana	20,2	21,7	17,6	36,1	21,5
	Todos los días	5,2	7,5	2,4	2,8	5,0
Total		100%	100%	100%	100%	100%
Ocasiones de consumo**	Fiestas/Reuniones sociales	75,1	69,8	80,0	77,8	75,0
	Bares o restaurantes	39,9	39,6	32,9	27,8	37,2
	Con comidas	65,9	65,1	56,5	72,2	64,2
	Catas o degustaciones	17,9	34,0	16,5	11,1	21,2
Asiste a eventos relacionados con el vino*	Si	28,3	53,8	22,4	33,3	34,2
	No	71,7	46,2	77,6	66,7	65,8
Total		100%	100%	100%	100%	100%
Factores para elegir un vino***	Viña	50,9	53,8	45,9	55,6	51,0
	Precio	59,5	65,1	65,9	58,3	62,2
	Año cosecha	41,6	44,3	30,6	25,0	38,5
	Marca	28,3	34,9	22,4	30,6	29,0
	Cepa	45,7	60,4	57,6	66,7	54,0
	Valle	8,7	26,4	15,3	13,9	15,2
	Diseño etiqueta	8,1	17,9	7,1	8,3	10,5
	Tipo (varietal/Reserva)	42,2	45,3	43,5	52,8	44,2

(Continúa.)

Cuadro 15. (Continuación.)

Prefiero consumir						
vinos de						
producción						
sustentable**						
	Si	72,8	80,2	68,2	61,1	72,8
	No	27,2	19,8	31,8	38,9	27,2
Total		100%	100%	100%	100%	100%
Conoce y ha						
probado vinos						
	Si	18,5	42,5	5,9	8,3	21,2
	No	81,5	57,5	94,1	91,7	78,8
biodinámicos y						
los considera*						
	Buenos	13,3	34,0	3,5	5,6	16,0
	No me gustaron	2,3	3,8	2,4	2,8	2,8
	De gran calidad	2,9	4,7	0	0	2,5
Conoce y ha						
probado vinos						
	Si	50,9	68,9	38,8	50,0	53,0
	No	49,1	31,1	61,2	50,0	47,0
orgánicos y los						
considera*						
	Buenos	38,7	49,1	30,6	38,9	39,8
	No me gustaron	5,8	2,8	4,7	2,8	4,5
	De gran calidad	6,4	17	3,5	8,3	8,8
Reconozco en						
vitriñas los vinos						
biodinámicos*						
	Si	6,4	19,8	2,4	2,8	8,8
	No	93,3	80,2	97,6	97,2	91,2
Total		100%	100%	100%	100%	100%
Reconozco en la						
vitriñas los vinos						
orgánicos**						
	Si	18,5	29,2	16,5	16,7	20,8
	No	81,5	70,8	83,5	83,3	79,2
Total		100%	100%	100%	100%	100%
Pagaría por una						
botella de vino						
orgánico**						
	Menos de \$2000	2,9	3,8	2,4	8,3	3,5
	Entre \$2000 y \$5000	71,7	59,4	50,6	69,4	63,8
	Entre \$5000 y \$10000	23,7	35,8	43,5	19,4	30,8
	Entre \$10000 y \$25000	1,2	0,9	3,5	0	1,5
	Entre \$25000 y \$50000	0,6	0	0	2,8	0,5
	Más de \$50000	0	0	0	0	0
Total		100%	100%	100%	100%	100%
Pagaría por una						
botella de vino						
biodinámico*						
	Menos de \$2000	4,0	2,8	2,4	8,3	3,8
	Entre \$2000 y \$5000	68,8	51,9	48,2	75,0	60,5
	Entre \$5000 y \$10000	25,4	42,5	47,1	13,9	33,5
	Entre \$10000 y \$25000	1,2	2,8	2,4	0	1,8
	Entre \$25000 y \$50000	0,6	0	0	2,8	0,5
	Más de \$50000	0	0	0	0	0
Total		100%	100%	100%	100%	100%

^y Porcentajes en fila indican el tamaño de los segmentos.

***Diferencias significativas al 10% ($p < 0,10$) entre los segmentos

** Diferencias significativas al 5% ($p < 0,05$) entre los segmentos

*Diferencias significativas al 1% ($p < 0,01$) entre los segmentos

Fuente: Elaborado por el autor, 2014.

Orientaciones para el mejoramiento en la comercialización de vino embotellado en los segmentos analizados

Kotler y Keller (2006) aseguran que la descripción de las actividades de marketing se esquematiza en el concepto de “mezcla de marketing”, que a su vez se define como las herramientas que utilizan las empresas para conseguir un objetivo dado, y que tales instrumentos son: el producto, el precio, el lugar de venta y la promoción.

En relación a lo anterior, a continuación se plantean orientaciones estratégicas para mejorar la comercialización del vino embotellado de acuerdo a los segmentos identificados en esta investigación.

Segmento 1: Informados

En el segmento Informados nos encontramos principalmente con un público joven, con buen nivel educacional, profesionales, independientes, en su mayoría solteros, que preferentemente compran en supermercados y consumen principalmente en fiestas y/o comidas y de forma ocasional, los factores que más les interesan al momento de escoger una botella de vino son: precio y viña, un grupo importante conoce y prefiere consumir vinos de producción ecológica, además está dispuesto a pagar un poco más por un vino orgánico o biodinámico.

Por lo mencionado anteriormente se recomienda orientar las estrategias de marketing hacia un producto más llamativo para el segmento joven que incluya etiquetas y botellas innovadoras en su diseño, orientadas hacia la producción limpia y sustentable, que destaque al producto como orgánico y/o biodinámico, que en la etiqueta exista información concisa respecto al cuidado del medio ambiente, el bajo contenido de sulfitos y los posibles beneficios que tiene para la salud el consumo de este tipo de productos. Quizás también incorporar vinos espumosos o tintos ligeros (varietales) a esta línea de productos orgánicos y/o biodinámicos, ya que el público joven está prefiriendo este tipo de vino.

En cuanto a la plaza, realizar publicidad principalmente en supermercados, destacando los lugares donde se encuentran los vinos de producción ecológica y entregando en las góndolas información al respecto, diferenciando por precio, cepas y principales viñas, ya que el posicionamiento de estos productos es muy bajo en este segmento.

Al ser un público joven pueden agregar otras plazas de venta como ferias, fiestas de vendimias e internet.

Se pueden realizar promociones con otros vinos de producción convencional, de precio y características similares para que intenten notar diferencias organolépticas y promociones de compras por mayor en internet.

Finalmente en cuanto al precio la disposición de pago principalmente está alrededor de los \$5000 por una botella de vino reserva orgánico o biodinámico.

Segmento 2: Conocedores

En el segmento conocedores encontramos un público en su mayoría adulto-joven, profesionales, principalmente universitarios con muy buen nivel educacional, casados, con estabilidad familiar, que preferentemente compran en supermercados y/o tiendas especializadas y consumen principalmente en reuniones sociales y/o comidas y de forma ocasional, los factores que más les interesan al momento de escoger una botella de vino son: precio, cepa y viña, la mayor parte del segmento conoce y prefiere consumir vinos de producción ecológica, además está dispuesto a pagar más por un vino orgánico o biodinámico.

Por lo mencionado anteriormente se recomienda orientar las estrategias de marketing hacia un producto que más que el diseño de etiquetas innovadoras, este orientada hacia entrega de información sobre producción limpia y sustentable, que destaque al producto como orgánico y/o biodinámico, que se pueda apreciar de forma clara en la etiqueta el contenido de sulfitos artificiales, si la botella es reciclable, que destaque el valle, la cepa, su D.O. y los posibles beneficios que tiene para la salud el consumo de este tipo de productos.

En cuanto a la plaza, realizar publicidad principalmente en supermercados y tiendas especializadas, destacando los lugares donde se encuentran los vinos de producción ecológica y destacar en las góndolas información al respecto, diferenciando cepas y principales viñas, ya que el posicionamiento de estos productos sigue siendo bajo en este segmento.

Al ser un público conocedor y que gran parte del segmento asiste a eventos relacionados con el vino como catas y degustaciones se pueden agregar otras plazas de venta como fiestas de vendimias e internet.

Se pueden realizar promociones de ofertas con otros productos de producción ecológica destacando por ejemplo maridajes con productos gourmet, ofreciendo degustaciones en las plazas de venta y realizando promociones en revistas especializadas en vinos.

Finalmente en cuanto al precio la disposición de pago es un poco mayor, ya que este segmento está dispuesto a pagar por un vino diferenciado de producción sustentable, además diferencian entre orgánico y biodinámico, pagarían hasta \$10.000 por una botella de vino biodinámico reserva y un promedio de \$7000 por la misma botella de vino orgánico reserva.

Segmento 3: Perceptivos/Intuitivos

En el segmento perceptivos/intuitivos se destaca la presencia mayoritariamente de público femenino, el rango etéreo se reparte entre adulto-joven y jóvenes, profesionales principalmente universitarios, independientes, en su mayoría solteros, que preferentemente compran en supermercados y consumen principalmente en fiestas/reuniones sociales y comidas y de forma ocasional, los factores que más les interesan al momento de escoger una botella de vino son: precio y cepa, un grupo minoritario conoce o ha consumido vinos

orgánicos y/o biodinámicos, pero que le interesaría consumir vinos de producción ecológica, además está dispuesto a pagar más por un vino orgánico o biodinámico.

Por lo mencionado anteriormente se recomienda orientar las estrategias de marketing hacia un producto más llamativo para el segmento femenino, joven y adulto-joven, que incluya etiquetas y botellas innovadoras en su diseño, visualmente más orientadas al aspecto artístico y hacia la producción limpia y sustentable, que destaque al producto como orgánico y/o biodinámico, que en la etiqueta exista información concisa respecto al cuidado del medio ambiente, los posibles beneficios que tiene para la salud y que se destaque como producto natural. Se debería incorporar vinos espumosos a esta línea de productos orgánicos y/o biodinámicos, ya que el público joven y adulto-joven y en especial femenino, está prefiriendo este tipo de vino.

En cuanto a la plaza, realizar publicidad principalmente en supermercados, destacando el lugar donde se encuentran los vinos de producción ecológica y entregando en las góndolas información pero desde una perspectiva más visual y diferenciando por precio, cepas y principales viñas, ya que el posicionamiento de estos productos es extremadamente bajo en este segmento.

La baja asistencia de este segmento a eventos relacionados con el vino, descarta la posibilidad otras plazas de venta como ferias y fiestas de vendimia, aunque al ser un público relativamente joven podemos agregar ventas por internet.

Se pueden realizar promociones con otros vinos de producción convencional, de precio y características similares para que intenten notar diferencias organolépticas y también a productos ligados a la alimentación sana o natural.

Finalmente en cuanto al precio este segmento está dispuesto a pagar hasta \$10.000 por una botella de vino reserva, sin diferenciar entre orgánico y biodinámico.

Segmento 4: Escépticos

En términos generales es un segmento que no tiene conocimientos ni percepciones sobre vinos de producción ecológica y que en su mayoría no le interesa este tipo de productos, es un público adulto-joven, con buen nivel educacional, profesionales, en su mayoría universitarios, de preferencia solteros, compran en supermercados y consumen principalmente en fiestas y/o comidas y de forma ocasional, los factores que más les interesan al momento de escoger una botella de vino son: cepa, precio, viña y tipo (varietal/reserva), casi la totalidad del segmento no conoce los vinos biodinámicos y orgánicos y mayoritariamente no le interesa consumir vinos de este tipo, además no está dispuesto a pagar tanto dinero por vinos elaborados con este método de producción

Este segmento es indiferente a todo lo que tenga que ver con vinos de producción ecológica, por lo tanto en esta situación de un consumidor sin motivaciones puntuales se recomienda orientar las estrategias de marketing hacia un producto llamativo en cuanto a mostrar la diferenciación con vinos de producción convencional, con etiquetas y botellas

que llamen la atención general en su diseño y que promuevan producción limpia y sustentable.

En cuanto a la plaza, realizar publicidad principalmente en supermercados, destacando a nivel general, “siempre de forma más visual”, que con exceso de información, ya que no tiene interés en él producto y se recomienda para este segmento ordenar los vinos de acuerdo a precio, viña, cepa y tipo (varietal/reserva).

Debido al perfil no conviene agregar otras plazas de venta.

Debido a que no es un público que le interese este tipo de productos, se recomienda realizar promociones principalmente de ofertas, para llamar su atención, ya que solo están dispuestos a pagar un precio entre \$2000 y \$5000 la botella de vino reserva.

CONCLUSIONES

En relación a la caracterización de hábitos de compra, consumo y preferencia de vino embotellado, los entrevistados de las comunas de Providencia y Ñuñoa, Región Metropolitana, tienen una frecuencia de compra y consumo ocasional, su lugar preferente de compra es en supermercados y las ocasiones donde generalmente consumen vino embotellado es en fiestas o reuniones sociales y/o acompañando una comida. Además los consumidores al momento de escoger una botella de vino los factores que más le interesan son: precio, cepa, viña y tipo (varietal/reserva). En su mayoría les interesa consumir vinos de producción ecológica y poseen un mayor grado de conocimiento sobre vinos de producción orgánica, pero en menor medida sobre vinos de producción biodinámica. De acuerdo al posicionamiento del vino orgánico y biodinámico, los consumidores en general no reconocen en las vitrinas este tipo de vinos, ni tampoco marcas o viñas que los producen, sin embargo están dispuestos a pagar precios más elevados por una botella de vino orgánico o biodinámico en un rango amplio entre \$2.000 y \$10.000.

La caracterización de la relación existente entre el nivel de conocimientos y la percepción de los consumidores hacia vinos de producción ecológica y sus estilos de vida, determinó que los entrevistados poseen un mayor grado de conocimiento y percepción del vino orgánico como producto diferenciado respecto a vinos de producción convencional, los consumidores creen que existen diferencias organolépticas entre ambos productos referido a sabor y aromas, sin embargo de acuerdo a la valoración de vinos de producción biodinámica, los consumidores poseen conocimientos limitados y específicos del producto, destacando una elevada percepción lo que les permite entender que existen diferencias organolépticas y de producción con vinos convencionales, pero su grado de diferenciación respecto a vinos de producción orgánica es baja. El consumidor destaca que le agrada que los vinos de producción ecológica utilicen técnicas de producción responsables con el medio ambiente, además posee buena disposición a consumir vinos con este tipo de producción.

Finalmente en cuanto a la valoración de estilos de vida los consumidores logran diferenciarse entre: estilo de vida saludable, influenciables y atrevidos, informados y finalmente de estilo de vida más social.

La segmentación de consumidores se realizó en función de sus conocimientos y percepción respecto a vinos de producción biodinámica, determinándose cuatro segmentos de mercado el primer segmento recibe el nombre de Informados, es el grupo de mayor tamaño de todos los analizados, comprende el 43,2% de la población, seguido por el segmento Conocedores con un 26,5% de los consumidores, luego se encuentra el segmento Perceptivos/Deductivos con un 21,2% de los encuestados y finalmente el segmento Escépticos comprendido por el 9% del total de los consumidores.

Se identificaron las características y el potencial del mercado determinando ser comunas con un gran y diverso número de plazas de venta, consumidores que tienen un alto nivel educacional con facilidad de acceso a información, mayor poder adquisitivo y con una valoración positiva hacia un estilo de vida saludable. Se sugiere elaborar programas de

marketing para aumentar la comercialización de vinos de producción ecológica. Informar al consumidor respecto a las diferencias en sus métodos de producción respecto a la producción convencional. Elaborar una campaña masiva de promoción de vinos ecológicos en las plazas de venta, realizar ofertas de precio y separar secciones en las gondolas con publicidad específica para vinos orgánicos y biodinámicos. Es necesario publicitar el producto con diseños de “eco-etiquetas” con sello verde entregándolo además como un parámetro de calidad y diferenciación.

Por último, se sugiere seguir la línea investigativa a partir de la presente, segmentando otras comunas de la Región Metropolitana e incluyendo análisis conjunto para determinar preferencias de los consumidores hacia atributos de vinos ecológicos, como por ejemplo evaluar *set* de eco-etiquetas (pictografías) evaluando atributos de forma, color, diseño, etc.

BIBLIOGRAFIA

- Adimark. 2013. Mapa Socioeconómico de Chile. [En Línea]. Recuperado en: <[http://www.adimark.cl/medios/estudios/Mapa Socioeconomico de Chile.pdf](http://www.adimark.cl/medios/estudios/Mapa_Socioeconomico_de_Chile.pdf)> Consultado el 1 de Enero 2012.
- Álvarez, J. 2009. Percepciones de diferentes atributos de diseño en la etiquetas de vino enfocados en la imagen, color y forma. Memoria de Ing. Agronómica, Santiago, Chile, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Agronómicas.
- Albisu, L.M., Domínguez, J.A. y Alejandre, J.L. (1986) Actitud de los consumidores respecto al vino. Comunicaciones INIA. Serie Economía no 21. Ministerio de Pesca, Agricultura y Alimentación. Madrid.
- Aravena, J. 2010. Preferencias del consumidor hacia atributos funcionales del vino informado en su etiqueta. Memoria de Ing. Agronómica, Santiago, Chile, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Agronómicas.
- Atance, I., García, S., Labajos, R. 2003. Consumo de vino con denominación de origen: Implicaciones comerciales del comportamiento del consumidor. Area de Economía Agraria. E.T.S. de Ingenierías Agrarias. Universidad de Valladolid, España.
- Bernabéu, r., Tendero, A., Olmeda, M. y Castillo, S. (2001) Actitud del consumidor de vino con Denominación de Origen en la provincia de Albacete. Comunicación presentada al IV Congreso Nacional de Economía Agraria. Pamplona, Septiembre.
- Bernabéu, R., Díaz, M., Olmeda, M. and S. Castillo. 2004. Análisis de segmentación de mercado de los consumidores de Vino en Castilla-La Mancha. Comunicación presentada en V Congreso de Economía Agraria. Santiago de Compostela, 15-17 de septiembre de 2004.
- Bernabéu, R.; Olmeda, M.; Castillo, S.; Díaz, M.; Olivas, R. and Montero, F. 2007b. Determinación del sobreprecio que los consumidores están dispuestos a pagar por un vino ecológico en España. XXX OIV World Congress of Vine and Wine. Budapest, 10-16 July.
- 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.
- Castillo, J. 2003. El mercado del vino, reflexiones y propuestas de futuro. Ediciones de la Universidad de Castilla, La Mancha, 142 p.

Cerda A.; Torres M.J.; García L. 2010. Preferencias y disposición a pagar por vinos ecológicos de parte de los consumidores de la Región del Maule, Chile. Universidad de Talca, Panorama socioeconómico año 28, No 40, 60 – 71p, (Julio 2010).

Cruzat, R. y Barrios, E. 2010. Vinos elaborados con uvas orgánicas para el mercado Suizo. Proyecto de Innovación en la VII Región del Maule. Valorización a Julio del 2010, 15-19 p.

Espínola, P.; Riffo, B. 2003. Ranking de Marcas de Vinos Chilenos. Tesis de Ing. Comercial, Santiago, Chile, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Educamarketing. 2005. Guía para la elaboración de un plan de marketing. Universidad de Extremadura, España, 19 p.

Fraj, E. 2004, Influencia de las características psicográficas y de conocimiento en el comportamiento del consumidor ecológico. 4-15 p.

Fraj, E.; Martínez, E.; Montaner, T. 2004. La compra de productos ecológicos explicada a través de las características psicográficas del consumidor. Congreso Nacional de la Asociación Científica del Departamento de Economía y Dirección de la Empresa (ACEDE), Murcia, España.

Gallardo. G. (2004). Estudio de Mercado del Vino Orgánico Chileno. Trabajo de Titulación Ingeniero Ejecución Agroindustrias, Universidad de Las Américas, Facultad de Ciencias Agropecuarias y Ambientales. 116p.

Gallardo, O. (2007). Diagnostico y Estrategia Comercial para un grupo de empresas del Vino Orgánico en la Región del Bío-Bío. Trabajo de Titulación Ingeniero Civil Industrial. Concepción, Universidad del Bío-Bío, Facultad de Ingeniería. 107p.

Gallardo, G. 2007. Obligaciones y características de certificación en viñas (IMO). Disponible en: www.imochile.cl. Leído el 20 de Febrero de 2014.

Gil, J.M.; Mouhrat, Y. 2004. Actitudes de los consumidores hacia los alimentos funcionales. [En línea]. Universidad Politécnica de Cataluña, Departamento de Ingeniería Agroalimentaria y Biotecnología. Recuperado en: www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/.../Gil%20y%20Mouhrat.doc. Consultado el: 2 de Noviembre de 2015.

Goldstein R, Almenberg J, Dreber A, Emerson JW, Herschkowitsch A.& Katz J (2008): Do more expensive wines taste better? Evidence from a large sample of blind tastings. Journal of Wine Economics 3(1), 1-9.

Hair, J.F.; Anderson, R.; Tathan, R. and Black, W. 1999. Análisis Multivariante. 5º Edición. Ed. Prentice may. 832 p.

INE. 2016. Censo 2012. [En línea]. Recuperado en: <http://www.cooperativa.cl/noticias/site/artic/20120831/asocfile/20120831161553/resultados_preliminares_censo_2012.pdf> Consultado el: 15 de Marzo 2014.

IFOAM, 2006. The World of Organic Agriculture Statistics & Emerging Trends 2006. Willer, Helga and Minou Yussefi. [En línea]. Recuperado en: <www.ifoam.org> Consultado el: 8 de Noviembre de 2013.

Janssen, M. y Zander, K. 2014. Do you like organic wine? Preferences of organic consumers. Rahmann G and Aksoy U(Eds.) (2014) proceedings of the 4th ISOFAR Scientific Conference. Building Organic Bridges, at the organic world congress 2014, 13-15 Oct., Istanbul, Turkey.

Jelvez, A.; Gallardo, O. 2008. Perfil del consumidor de vino orgánico en la Región del Bío-Bío. Tesis de Ing. Industrial, Universidad del Bío-Bío, Concepción, Chile.

Jiménez, F.; Marshall, B.; Ortega, W. and Foster, W. 2006. Factores que intervienen en la frecuencia de consumo de vino en el sector oriente de Santiago, Chile. Economía Agraria Volumen 10 pp. 37-52.

Johnson, L.W., L. Ringham and K. Jurd. 1991. Behavioural segmentation in the Australian wine market using conjoint choice analysis. International Marketing Review 8 (4): 26-31.

Kavak, B.; Gumusluoglu, L. 2006. Segmenting food markets. The role of ethnocentrism and lifestyle in understanding purchasing intentions. International journal of Market Research. Vol. 49 (1), pp. 71 – 94.

Kotler, P. y Keller, K. L. 2006. Dirección de Marketing. Duodécima edición. Editorial Pearson – Prentice Hall. 729 p.

Lockshin L, Jarvis W, D’Hauteville F & Perrouty JP (2006): Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. Food Quality and Preference 17, 166-178.

Malhotra, N. 2008. Investigación de Mercados. 5ª edición. Pearson Educacion, Ciudad de México, México. 2008. 17-35 p.

Marshall, M.; González, A.; M. Lara, M. and Willer, C. 2001. Hábitos de compra y consumo de vino en la ciudad de Santiago. VI Congreso de Economía Agraria, Santiago, Chile. pp. 129-138.

Mennecke, B; Townsend, A; Hayes, D and Longeran, S. 2007. A Study of the factors that influence consumer attitudes toward beef products using the conjoint market analysis tool. Journal of Animal Science 85 p.

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 Estudios Económicos y Financieros. Universidad Miguel Hernández de Elche.

Mora, M., R. Infante, J.A. Espinoza and S. Predieri. 2006. Actitudes y preferencias de consumidores chilenos e italianos hacia los damascos. *Economía Agraria* (10) 83-96.

Mora, M.; Magner, N.; Marchant, R. 2008. Segmentación de mercado de acuerdo a estilos de vida de consumidores de vino orgánico de la Región Metropolitana, Chile. [En línea]. Recuperado en: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-34292010000300004&script=sci_arttext. Consultado el: 15 de Octubre 2013.

NOVOMERC, 2011. Datos básicos sobre Chile. [En línea]. Recuperado en: www.novomerc.cl. Consultado el: 4 de Enero 2012.

ODEPA, 2003. Situación de las viñas y vinos orgánicos Chilenos, Eguilior, P. 2003. [En línea]. Recuperado en: www.odepa.gob.cl. Consultado el: 15 de septiembre 2013

ODEPA, 2007. Estudio del mercado nacional de agricultura orgánica. [En línea]. Recuperado en: www.odepa.gob.cl. Consultado el: 3 de Enero 2012.

ODEPA, 2013. Estadísticas nacionales de producción orgánica, temporada 2011-2012. [En línea]. Recuperado en: www.odepa.gob.cl. Consultado el: 10 de septiembre de 2013.

ODEPA, 2013. Boletín de vinos y pisco, precios y volúmenes de exportación, Junio 2013, Silvio Banfi Piazza. [En línea]. Recuperado en: www.odepa.gob.cl. Consultado el: 10 de Enero de 2014.

Paull, J. 2011. «Attending the First Organic Agriculture Course: Rudolf Steiner's Agriculture Course at Koberwitz, 1924». *European Journal of Social Sciences* **21** (1): 64-70.

Peñailillo, T. 2009. Determinación y análisis de los principales componentes de una etiqueta de vino que influyen en la preferencia de los consumidores de la comuna de La Florida, Región Metropolitana, Chile. Memoria Ingeniero Agrónomo Universidad de Chile. Facultad de Cs. Agronómicas. Santiago, Chile. 51p.

PROCHILE, LOS ANGELES. 2011. Estudio de Mercado de Vino Orgánico EE.UU. [En línea]. Recuperado en: <http://aaoch.cl/node/1298>. Consultado el: 15 de Diciembre de 2011.

Reyes, O. 2007. Análisis del desempeño comercial de cuatro vinos adscritos a la denominación de origen valle del Maule en consumidores de la Región Metropolitana. Memoria Ingeniero Agrónomo Universidad de Chile. Facultad de Cs. Agronómicas.

Santiago, Chile. 45 p.

SAG, 2012. Principales rubros orgánicos certificados por región y su respectiva superficie 2009-2010. [En línea]. Recuperado en: <www.sag.gob.cl> Consultado el: 14 de Diciembre de 2013.

Sánchez, M and Gil, JM. 2000. Segmentación del consumidor respecto al alimento ecológico: diferencias interregionales. *Revista de estudios regionales*, Vol. 56 pp.171-188.

Sánchez, M.; Sanjuán, A.; Gil, J.; Gracia, A. y Soler, F. 2002. Estudio de las preferencias de consumidores y distribuidores especializados respecto del producto ecológico. *Economía Agraria y Recursos Naturales*. ISSN (2): 93-114.

Schnettler, B. and Rivera, A, 2003. Características del proceso de decisión de compra de vino en la IX Región de la Araucanía, Chile. *Revista Ciencia e Investigación Agraria* 30 (1): 1-14.

Schnettler, B., D. Ruiz, O. Sepúlveda; N. Sepúlveda and Denegri, M. 2009. Importance of origin in rice purchasing decisions in Talca and Temuco, Chile. *Ciencia e Investigación Agraria* 36(2):239-248.

Spawton, A. 1991. Grapes and Wine Seminar: Prospering in the 1990s - Changing Your View of the Consumer. *International Journal of Wine Marketing* Vol.3 No.1, reprinted in *International Marketing Review* Vol.8 No.1

Yáñez, P. 2006. Caracterización técnico-económica de la implementación de un sistema biodinámico en un viñedo convencional Cv. Cabernet Sauvignon en el valle de Limarí. Tesis de Ing. Agronómica, Santiago, Chile, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Agronómicas.

APÉNDICE I

Encuesta



Buenos días/tardes. La siguiente encuesta constituye la base de una investigación que está realizando la **Universidad de Chile**, la cual trata de determinar **la percepción y el nivel de conocimientos de los consumidores sobre vinos de producción orgánica y biodinámica**, por tal motivo solicito su colaboración contestando las siguientes preguntas. Sus respuestas serán tratadas confidencialmente y serán de gran utilidad.

Indicaciones: Marque con una X o con un número, según corresponda, en los casilleros en blanco.

Vinos Orgánicos: Vinos procedentes de uvas orgánicas, en cuyo cultivo y procesamiento se minimiza el uso de pesticidas, herbicidas y químicos industriales y se promueven prácticas amigables con el medio ambiente y el consumidor.
Vinos Biodinámicos: Vinos de producción orgánica, cuya elaboración está influenciada por las energías provenientes de las constelaciones, ciclos solares y lunares, y busca un equilibrio entre la planta, el entorno y el universo. Se promueven prácticas amigables con el medio ambiente.
Vinos Convencionales: Vinos de producción tradicional donde se permite el uso de fertilizantes y químicos industriales en la vid y al vino. (Representa la mayor parte de los vinos en Chile).

1. Preguntas referidas a hábitos de compra, consumo y preferencia de vino embotellado.

a) ¿Con qué frecuencia compra vino embotellado?

Todos los días	sólo fines de semana	Ocasionalmente
----------------	----------------------	----------------

b) Generalmente ¿Dónde compra sus vinos? (marque todas las que correspondan)

Supermercados	Tiendas especializadas	Botillerías
Internet		

c) ¿Con qué frecuencia consume vino embotellado?

Todos los días	sólo fines de semana	Ocasionalmente
----------------	----------------------	----------------

d) ¿En qué ocasiones consume vinos? (marque todas las ocasiones en que consume)

En fiestas o reuniones sociales	En bares o restaurantes
Acompañando una comida	En atascos o degustaciones

e) ¿Asiste a eventos relacionados con el vino como vendimias, degustaciones, etc.?

Sí	No
----	----

f) ¿Conoce usted los vinos de producción orgánica?

Sí	No
----	----

g) Si ha probado vinos orgánicos, ¿Cómo los considera?

Buenos	No me gustaron	De gran calidad
--------	----------------	-----------------

j) ¿Conoce usted los vinos de producción biodinámica?

Sí	No
----	----

k) Si ha probado vinos biodinámicos, ¿Cómo los considera?

Buenos	No me gustaron	De gran calidad
--------	----------------	-----------------

h) ¿Qué factores considera al elegir un vino? (Marque todas las que correspondan)

Vinya	El precio	Año de cosecha	Marca comercial
La cepa	Valle	Diseño de etiqueta	Tipo (varietal/reserva)

Comuna donde reside: _____

2. Preguntas sobre posicionamiento del vino orgánico y biodinámico en los consumidores.

Reconozco en las vitrinas los vinos de producción orgánica.

Sí	No
----	----

Reconozco en las vitrinas los vinos de producción biodinámica.

Sí	No
----	----

Prefiero consumir vinos de producción ecológica.

Sí	No
----	----

Converso y consumo con amigos familiares, etc. vinos de producción ecológica.

Sí	No
----	----

Reconozco las viñas de las marcas que producen vinos de producción ecológica.

Sí	No
----	----

3. Valore de 1 a 5 su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones referidas a su estilo de vida (1: Nunca ; 2: Casi nunca ; 3: Ocasionalmente ; 4: Generalmente ; 5: Siempre).

Hago ejercicio con regularidad	
Períodicamente chequeo mi salud	
Generalmente consumo alimentos bajos en grasa	
Tengo una frecuencia de comidas de trabajo	
Consumo diariamente fruta y/o verdura	
Tengo una frecuencia de reuniones con amigos	
Generalmente mi tiempo libre lo dedico a la familia	
Generalmente leo las etiquetas de los productos que consumo	
Con frecuencia me gusta disfrutar de una buena mesa	
Salgo a enafruar a las afueras de las semanas	
Con frecuencia comparo precios antes de comprar	
Procuro equilibrar mi trabajo con vida privada	
El medio ambiente es una preocupación para mí	
Me gusta invertir mi dinero en cosas que me hagan sentir bien	
Me considero una persona fácil de adaptar a las nuevas tendencias	
Me gusta conocer cosas nuevas, aunque no sepa de qué se tratan	
Me gustan las cosas nuevas, pero antes me informo de qué se tratan	
Me gusta cambiar de marcas por variación de conocer	

6. Preguntas sobre percepción de los consumidores hacia vinos de producción Orgánica y Biodinámica.

Valore de 1 a 5 su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones referidas a la percepción de los consumidores sobre vinos de producción orgánica y biodinámica (1: totalmente en desacuerdo; 2: levemente en desacuerdo; 3: indiferente; 4: levemente de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo).

Entiendo que son los vinos de producción orgánica.	<input type="checkbox"/>
Los vinos de producción orgánica tienen métodos de producción responsables con el medio ambiente.	<input type="checkbox"/>
El vino de producción orgánica no contiene residuos de pesticidas ni conservantes sintéticos.	<input type="checkbox"/>
En Chile no se producen actualmente vinos orgánicos.	<input type="checkbox"/>
Los vinos de producción orgánica favorecen la eliminación de sustancias tóxicas en la dieta.	<input type="checkbox"/>
Los vinos de producción orgánica tienen aromas distintos a los vinos de producción convencional.	<input type="checkbox"/>
Los vinos de producción orgánica tienen sabor distinto a los vinos de producción convencional.	<input type="checkbox"/>
El vino de producción orgánica es el complemento ideal en una dieta saludable.	<input type="checkbox"/>
Los vinos de producción orgánica disminuyen el riesgo de cáncer.	<input type="checkbox"/>
Los vinos de producción orgánica son para gente "naturalista".	<input type="checkbox"/>
Los vinos de producción orgánica son para gente "sofisticada y elegante".	<input type="checkbox"/>
Me da grada que los vinos reduzcan los métodos contaminantes en su producción.	<input type="checkbox"/>
Entiendo que son los vinos de producción biodinámica.	<input type="checkbox"/>
El vino biodinámico basa su producción en las energías del universo.	<input type="checkbox"/>
Reconozco marcas y/o viñas que producen vinos biodinámicos.	<input type="checkbox"/>
El vino de producción biodinámica no contiene residuos de pesticidas ni conservantes sintéticos.	<input type="checkbox"/>
En Chile no se producen actualmente vinos biodinámicos.	<input type="checkbox"/>
Los vinos de producción biodinámica favorecen la eliminación de sustancias tóxicas en la dieta.	<input type="checkbox"/>
Los vinos de producción biodinámica utilizan técnicas de producción responsables con el medio ambiente.	<input type="checkbox"/>
Los vinos de producción biodinámica tienen sabor distinto a los vinos de producción convencional.	<input type="checkbox"/>
Los vinos de producción biodinámica tienen aromas distintos a los vinos de producción convencional.	<input type="checkbox"/>
Los vinos de producción biodinámica son para gente "sofisticada y elegante".	<input type="checkbox"/>
Los vinos de producción biodinámica son para gente "naturalista".	<input type="checkbox"/>
El vino de producción biodinámica disminuye el riesgo de cáncer.	<input type="checkbox"/>
El vino de producción biodinámica es el complemento ideal en una dieta saludable.	<input type="checkbox"/>
Existen diferencias de sabor entre vinos de producción orgánica y biodinámica.	<input type="checkbox"/>
Existen diferencias de aromas entre vinos de producción orgánica y biodinámica.	<input type="checkbox"/>
Los vinos de producción orgánica y biodinámica son siempre más caros que los vinos convencionales.	<input type="checkbox"/>

7. Disposición de pago de los consumidores.

Si un vino convencional reserva, tiene un precio de \$3.500, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por un vino orgánico de las mismas características? (marque con una X)

Menos de \$2.000	<input type="checkbox"/>	Entre \$2.000 y \$5.000	<input type="checkbox"/>	Entre \$5.000 y \$10.000	<input type="checkbox"/>
Entre \$10.000 y \$25.000	<input type="checkbox"/>	Entre \$25.000 y \$50.000	<input type="checkbox"/>	Más de \$50.000	<input type="checkbox"/>

Si un vino convencional, reserva tiene un precio de \$3.500, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por un vino biodinámico de las mismas características? (marque con una X)

Menos de \$2.000	<input type="checkbox"/>	Entre \$2.000 y \$5.000	<input type="checkbox"/>	Entre \$5.000 y \$10.000	<input type="checkbox"/>
Entre \$10.000 y \$25.000	<input type="checkbox"/>	Entre \$25.000 y \$50.000	<input type="checkbox"/>	Más de \$50.000	<input type="checkbox"/>

8. Aspectos Sociodemográficos del entrevistado.

a) Edad:

De 18 a 25	<input type="checkbox"/>	De 26 a 35	<input type="checkbox"/>	De 36 a 45	<input type="checkbox"/>
De 46 a 54	<input type="checkbox"/>	Mayor de 54	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

b) Sexo:

hombre	<input type="checkbox"/>	mujer	<input type="checkbox"/>
--------	--------------------------	-------	--------------------------

c) Estado Civil:

soltero	<input type="checkbox"/>	Casado	<input type="checkbox"/>	Viudo	<input type="checkbox"/>	separado	<input type="checkbox"/>
---------	--------------------------	--------	--------------------------	-------	--------------------------	----------	--------------------------

d) Estudios:

Básica	<input type="checkbox"/>	media incompleta	<input type="checkbox"/>	media completa	<input type="checkbox"/>
técnica incompleta	<input type="checkbox"/>	técnica completa	<input type="checkbox"/>	universitaria incompleta	<input type="checkbox"/>
universitaria completa	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Gracias por su colaboración!!!

ANEXO I

Cuadro 16. Numero de habitantes de las comunas de Providencia y Ñuñoa pertenecientes a la Región Metropolitana.

Comuna	Total	Hombres	Mujeres
Providencia	147.533	65.331	82.202
Ñuñoa	220.779	99.765	121.014
Total	368.312	165.096	203.216

Fuente: INE, 2012.

ANEXO II

Cuadro 17. Estratificación socioeconómica de las comunas de Providencia y Ñuñoa.

Segmento	Gran Santiago	Providencia	Ñuñoa
ABC1	11,3%	35,9%	28,7%
C2	20,5%	38,3%	35,1%
C3	25,7%	18,2%	20,0%
D	34,2%	7,0%	14,5%
E	8,3%	0,6%	1,8%
Total	100%	100%	100%

Fuente: INE, 2012.