

UNIVERSIDAD DE CHILE

FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS

ESCUELA DE AGRONOMÍA

MEMORIA DE TITULO

Análisis del desempeño comercial de cuatro vinos adscritos a la denominación de origen valle del Maule en consumidores de la Región Metropolitana

“Performance analysis of four commercial wines seconded to the origin of the Maule Valley appellation in consumers from the Metropolitan Region”

OLGA PIA PATRICIA REYES PÁEZ

Santiago, CHILE 2007

UNIVERSIDAD DE CHILE

FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS

ESCUELA DE AGRONOMÍA

MEMORIA DE TITULO

**Análisis del desempeño comercial de cuatro vinos adscritos a la
denominación de origen valle del Maule en consumidores de la Región
Metropolitana**

OLGA PIA PATRICIA REYES PÁEZ

Santiago, CHILE 2007

UNIVERSIDAD DE CHILE

FACULTAD DE CIENCIAS AGRONÓMICAS

ESCUELA DE AGRONOMÍA

Análisis del desempeño comercial de cuatro vinos adscritos a la denominación de origen valle del Maule en consumidores de la Región Metropolitana

Memoria para optar al título profesional de Ingeniero Agrónomo
Mención Enología

OLGA PIA PATRICIA REYES PÁEZ

PROFESOR GUÍA	Calificaciones
Sr. Marcos Mora González Dr. Ing. Agrónomo	7.0
PROFESORES EVALUADORES	
Sr. Mauricio Meyer de Goyeneche Ing. Agrónomo	6.7
Sr. Ian Homer Bannister Dr. Ing. Agrónomo	6.5
PROFESORES COLABORADORES	
Sr. Nicolás Magner Pulgar Ing. Agrónomo	
Sr. Pablo Molinos Collins Ing. Agrónomo	

Santiago, CHILE 2007

INDICE

RESUMEN	1
PALABRAS CLAVES	1
ABSTRACT	2
KEY WORKS	2
INTRODUCCIÓN	3
Estado del arte de la investigación de mercado con relación a los métodos	4
Hipótesis	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
MATERIALES Y METODOS	6
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	10
Caracterización del consumo de la población encuestada	10
Valoración de afirmaciones relativas a las actitudes hacia el vino embotellado	11
Determinación de actitudes hacia el vino embotellado	13
Identificación de estilos de vida de los consumidores de vino embotellado	16
Atributos valorados por los consumidores de vino embotellado. Testeo comercial de vinos pertenecientes a la denominación de origen Maule	18
Atributos valorados por los consumidores de vino embotellado. Análisis conjunto	19
Determinación y caracterización de segmentos de mercado	20
Propuesta de estrategia comercial	35
CONCLUSIONES	37
BIBLIOGRAFIA	38
APÉNDICES	40
Apéndice I: Caracterización de la muestra encuestada	40
Apéndice II: Caracterización del consumo de la población encuestada	41
Apéndice III: Vinos utilizados en la degustación ciega y evaluación visual	41
Apéndice IV: Distancia euclidiana de consumidores de la Región Metropolitana	42
Apéndice V: Encuesta aplicada	44

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Atributos y niveles evaluados en el análisis conjunto	8
Cuadro 2: Estímulos evaluados en el análisis conjunto	8
Cuadro 3: Valoración media de afirmaciones relativas a actitudes	13
Cuadro 4: Actitudes del consumidor frente al vino	15
Cuadro 5: Estilos de vida del consumidor. Análisis factorial	17
Cuadro 6: Caracterización de los segmentos de mercado de consumidores de vino embotellado de la Región Metropolitana en función de actitudes hacia el vino y estilos de vida	28
Cuadro 7: Caracterización de los segmentos de mercado de consumidores de vino embotellado de la Región Metropolitana en función de variables descriptivas de consumo	29
Cuadro 8: Preferencias de consumidores de la Región Metropolitana. Análisis conjunto	33
Cuadro 9: Preferencias de consumidores del segmento Aspiracionales	33
Cuadro 10: Preferencias de consumidores del segmento Bebedor culto	34
Cuadro 11: Preferencias de consumidores del segmento Conocedores	34

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Composición porcentual del nivel de agrado del consumidor de la Región Metropolitana en cuatro vinos del Maule degustados	30
Figura 2: Composición porcentual del nivel de agrado del consumidor del segmento Aspiracionales en cuatro vinos del Maule degustados	30
Figura 3: Composición porcentual del nivel de agrado del consumidor del segmento Bebedor culto en cuatro vinos del Maule degustados	31
Figura 4: Composición porcentual del nivel de agrado del consumidor del segmento Conocedores en cuatro vinos del Maule degustados	31
Figura 5: Composición porcentual del nivel de preferencia de consumidores de la Región Metropolitana y de cada segmento en la evaluación visual de cuatro vinos del Maule	32

RESUMEN

El presente estudio fue realizado con el propósito de conocer el comportamiento del consumidor de la Región Metropolitana frente a vinos tintos pertenecientes al valle del Maule. Para esto fue necesario caracterizar y agrupar a este consumidor según aspectos sociodemográficos, actitudes frente al vino y estilos de vida.

Para lo anterior, se aplicó una encuesta en un contexto de experimentación comercial a 100 consumidores de la Región Metropolitana, donde se evaluó, mediante una cata ciega y una evaluación visual, cuatro vinos embotellados tintos reservas de la región del Maule.

El análisis de la información se llevó a cabo mediante análisis estadístico descriptivo univariante, pruebas de inferencia estadística y técnicas multivariantes como el análisis factorial, análisis conjunto y análisis de conglomerados.

Según lo anterior y como resultado de este trabajo, se determinaron tres segmentos de mercado: el segmento 1 “Aspiracionales”, representa al 31% de la muestra; el segmento 2 “Bebedor culto” que representa el 53% de la muestra y el segmento 3 “Conocedores” que representa al 16% de la población encuestada.

Por otro lado, se observaron diferencias significativas sólo para dos de los cuatro vinos evaluados tanto en la degustación ciega (aroma y grado alcohólico) y evaluación visual respectivamente, ambos de la variedad cabernet sauvignon, lo que puede estar asociado a la baja experiencia, por parte de los consumidores encuestados, en degustar vino.

PALABRAS CLAVES

Investigación de mercado, análisis conjunto, denominación de origen, segmentación, estilos de vida, vino.

“ABSTRACT”

The present study was carried out with the purpose of getting to know the behavior of the consumer of the Metropolitan Region faced to red wines belonging to the Maule Valley. For this it was necessary to characterize and group this consumer according to socio-demographic aspects, attitudes towards the wine and life styles.

For the above, a survey and a commercial experimentation to 100 consumers of the Metropolitan Region was carried out, in which, through a blind wine tasting and a visual evaluation, four red bottled reserve wines of the Maule Region were evaluated.

The analysis of the information was carried out through univariate descriptive statistical analysis, statistic inference tests and multivariate techniques such as the factorial analysis, conjoint analysis and conglomerated analysis.

According to the mentioned above and as a result of this work, three market segments were determined: segment 1 “Aspirationals”, represents 31% of the sample; segment 2 “Cultured drinkers” which represents 53% of the sample and segment 3 “Knowers” which represent 16% of the surveyed population.

“KEY WORKS”

Marketing research, Conjoint analisis, Apellation origin, Segmentation, Life styles, wine.

INTRODUCCIÓN

El viñedo chileno alcanza un total de 181.842,9 hectáreas de las cuales 116.792,5 están destinadas a la vinificación, concentrándose la mayor superficie en la VII Región del Maule con un total de 51.058,6 hectáreas de las cuales 50.314,5 corresponden a vides para vinificación, concentrando con ello un 43% del total nacional las que, a su vez, se dividen en cepas tintas y blancas con 38.342,4 hectáreas y 11.972,1 hectáreas respectivamente. (SAG, 2006)

Desde el punto de vista estructural, esta región consta de 5.338 productores y 170 bodegas, lo que indica un grado de atomización de la región (INE, 2007). Entre las principales cepas plantadas destacan cabernet sauvignon, merlot, carménère, chardonnay, sauvignon blanc, país y semillón entre otras.

En cuanto al volumen de vino con denominación de origen valle del Maule exportado, éste alcanzó los 68.856.085 litros el año 2006 (ODEPA, 2006). Sin embargo, a pesar de que esta región presenta la mayor superficie de hectáreas para la vinificación, sus vinos son poco conocidos en el mercado de la Región Metropolitana. Situación que hace necesario explotar la imagen de esta zona, lo cual debería comenzar por conocer el comportamiento de este consumidor.

En este sentido, la búsqueda de información que permita conocer el comportamiento del consumidor frente al vino, clasificándolos en segmentos para diferenciarse a favor de sus preferencias adquiere relevancia, ya que permitiría el desarrollo de estrategias comerciales más eficientes (Mora, 2004; Bernabéu *et al.*, 2004)

Según Kotler (2000) y Santesmases (2004) el comportamiento del consumidor contempla dos tópicos esenciales, uno que comprende los factores que influyen sobre dicho comportamiento: factores culturales, factores sociales, factores personales (edad, estilos de vida) y factores psicológicos (creencias y actitudes); y otro referido al proceso de compra: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.

Asimismo, el estudio de los atributos intrínsecos y extrínsecos del vino, se convierte en una herramienta primordial para alcanzar tales objetivos, toda vez, que su evaluación permite descubrir los gustos y preferencias del consumidor.

En este sentido, como una forma de aproximarse en términos generales, a la situación actual de la demanda vitivinícola, es importante destacar que el consumo de vino en Chile ha bajado de 59,0 litros per cápita en 1972, a 13,1 litros per cápita en 1997, recuperándose

posteriormente a 16,2 litros per cápita en 2003 para estancarse en torno a los 15,0 litros per cápita desde 2004 (Mora y Magner, 2005). Dentro de las razones que explican esta situación, se puede decir que la causa principal está asociada a un cambio en los hábitos de consumo de vino, donde existe la tendencia de beber en menor cantidad pero vinos de mejor calidad (Millán y Yagüe, 1997; Bernabéu *et al.*, 2001). Otro motivo es la fuerte competencia que ha generado el crecimiento del consumo de sustitutos como cerveza y pisco en Chile (Schnettler y Rivera, 2003) sobre todo a nivel de los consumidores más jóvenes donde la asociación a un producto tradicional, como el vino, es poco atractiva. (Millán y Yagüe, 1997)

Estado del arte de la investigación de mercado en vinos

Existe una amplia gama de investigaciones que abordan diferentes tópicos del comportamiento del consumidor pudiendo citar los trabajos de: Douglas (2007) que estudia la calidad percibida por el consumidor de vino en California, Charters y Pettigrew (2007) quienes investigan el comportamiento del consumidor australiano frente a atributos intrínsecos y extrínsecos del vino, Wansink *et al.* (2007) estudian el comportamiento del consumidor de vino frente a atributos extrínsecos y cómo estos influyen en el momento de la compra en Estados Unidos, Alvelos y Sarsfield (2007) investigan la calidad percibida por los consumidores por medio de la degustación de vinos, Hollebeek *et al.* (2007) estudian la intención de compra de vino en Nueva Zelanda, Lockshin *et al.* (2006) estudian en Australia las señales extrínsecas (marca, región, precio y premios) del vino que inciden en la decisión de compra, Martínez- Carrasco *et al.* (2006) determinan la importancia relativa de las características que influyen en la decisión de compra de un vino de calidad, Bruwer y Word (2005) estudian las motivaciones y comportamiento del consumidor que compra vino por internet en Australia, Schnettler y Rivera (2003) quienes investigan el proceso de decisión de compra de vino en la IX Región de Chile.

Para dar respuesta a la problemática señalada, la presente investigación se centró en el estudio de los factores que determinan el comportamiento de los consumidores de la Región Metropolitana en un esquema de experimentación comercial, es decir, se evaluaron los productos con presencia física de éstos y con degustación, de manera de evaluar en forma más realista el comportamiento de dicho consumidor, haciendo énfasis en los vinos adscritos a la Denominación de Origen Valle del Maule por tener la mayor superficie de producción y en los consumidores de la Región Metropolitana.

Hipótesis

- Es posible segmentar una muestra de consumidores de vino, respecto a actitudes hacia el vino embotellado.
- Es posible detectar diferencias significativas de preferencias hacia vinos pertenecientes a la denominación de origen valle del Maule.

Objetivo general

Conocer el comportamiento del consumidor de la Región Metropolitana frente a vinos tintos reserva embotellados adscritos a la denominación de origen valle del Maule.

Objetivos específicos

- Caracterizar el consumo de vinos tintos embotellados en consumidores de la Región Metropolitana.
- Identificar segmentos de mercados para vinos tintos embotellados.
- Determinar preferencias hacia atributos intrínsecos y extrínsecos de 4 vinos tintos embotellados adscritos a la denominación de origen valle del Maule.
- Desarrollar una propuesta de estrategia comercial para 4 vinos tintos embotellados adscritos a la denominación de origen valle del Maule.

MATERIALES Y MÉTODOS

El desarrollo de la encuesta y experimentación comercial (degustación a ciegas y evaluación visual) se realizaron entre octubre y noviembre de 2006 en las dependencias del Departamento de Economía Agraria de la Facultad de Ciencias Agronómicas de la Universidad de Chile.

La muestra, la cual fue no probabilística y por conveniencia, se conformó de 100 personas (4 paneles de degustación de 25 personas cada uno), las cuales debieron cumplir con los siguientes requisitos básicos: Ser mayores de 18 años y ser consumidores de vinos, ya sea ocasional o habitual.

Para el desarrollo de esta investigación se realizó una experimentación comercial, conformada por una degustación a ciegas a nivel del consumidor final (los encuestados desconocían los vinos que estaban testeando) y por una evaluación visual, donde se evaluaron y valoraron comercialmente los atributos intrínsecos (color, acidez, aroma, amargor, sabor, dulzor, grado alcohólico y cuerpo) y extrínsecos (etiqueta, botella y precio) de cuatro vinos tintos reserva, donde tres pertenecen a la variedad cabernet sauvignon (vino 1, vino 2 y vino 3) y uno a la variedad Carménère (vino 4) adscritos a la denominación de origen valle del Maule (Ver apéndice III).

La principal fuente de información de este estudio fue una encuesta aplicada, en donde utilizó 100% de preguntas cerradas relacionadas con: aspectos descriptivos del hábito de consumo de vino (frecuencias, lugares de compra, tipo de vino preferido), actitudes hacia el vino embotellado, estilos de vida, datos descriptivos (edad, sexo, renta mensual, nivel de estudios, comuna de residencia, número de integrantes en el hogar y consumidores de vino en el hogar), valoración de atributos intrínsecos (degustación a ciegas) y extrínsecos (evaluación visual) de los vinos.

El análisis de la información se llevó cabo, mediante análisis estadístico descriptivo univariante, que incluyó tablas de frecuencias y medidas de tendencia central (media) y de dispersión (desviación típica), para describir los aspectos relativos al consumo de vino embotellado (frecuencias de consumo, cantidades consumidas), los aspectos sociodemográficos de los consumidores, la valoración de actitudes hacia los vinos embotellados, la valoración de los atributos intrínsecos y extrínsecos de los vinos adscritos a la denominación de origen valle del Maule.

Además, se utilizaron técnicas multivariantes como el análisis factorial de componentes principales, el análisis de conglomerados y el análisis conjunto.

El análisis factorial de componentes principales se define como un análisis de interdependencia, esto es, no se hace distinción entre variables dependientes e independientes. Según Luque (2000), el análisis factorial comprende diferentes métodos que permiten examinar la estructura subyacente en un conjunto de variables y condensar la información que contienen, revelando las dimensiones fundamentales y, por lo tanto, simplificando las relaciones existentes entre las variables observables. En suma, agrupan variables observables para formar nuevas variables denominadas factores o factores latentes, que son combinaciones lineales de las anteriores con la menor pérdida de información.

En el caso de esta investigación, el análisis factorial de componentes principales se aplicó en afirmaciones relativas a las actitudes de los consumidores de la Región Metropolitana en relación al vino embotellado y a sus estilos de vida.

El análisis de conglomerados clasifica una población en un reducido número de grupos mutuamente exclusivos y exhaustivos. No trata de explicar estadísticamente ningún fenómeno concreto (Sánchez y Cuenca, 1990). Luque (2000) define este tipo de análisis como un método de interdependencia, cuyo propósito es formar grupos a partir de un conjunto de elementos. En esta misma línea Lévy y Varela (2003) destacan que el análisis de conglomerados es el nombre genérico con el que se suele designar a una enorme variedad de métodos, que pueden usarse para encontrar qué entidades (sean éstas objetos o sujetos) de un conjunto determinado son similares entre sí.

En esta investigación, se utilizó una metodología de segmentación indirecta, es decir, se utilizaron variables que no son observadas directamente relativas a las actitudes del consumidor hacia el vino embotellado y estilos de vida determinados a través del análisis factorial. La selección de una medida de distancia o de similitud para establecer una medida de evaluación de contraste entre los objetos fue la distancia euclídea al cuadrado (Ver Apéndice IV), utilizando específicamente el método de Ward que permitió escoger el número de segmentos de mercado. El método de Ward forma parte de los denominados métodos de la varianza porque 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).

El análisis Conjunto es una técnica multivariante que se utiliza específicamente para entender cómo los encuestados desarrollan preferencias hacia un producto o servicio. Se basa en la idea de que los consumidores evalúan un producto, servicio o idea (real o hipotética) combinando cantidades separadas de valor que le proporciona cada atributo, siendo la utilidad la base conceptual que permite medir el valor en el análisis conjunto. (Hair *et al.*, 1999). La suma de estas utilidades separadas constituye la utilidad conjunta

(Hair *et al.*, 1999; Gondar, 2000). Según Grande y Abascal (2003), su principal aplicación en marketing es que proporciona información cuantitativa sobre el sistema de valores que tiene un decisor a partir de una ordenación de preferencias sobre productos alternativos con distintos niveles de atributos.

Los atributos y niveles considerados para este análisis fueron los siguientes:

Cuadro 1: Atributos y niveles evaluados en el análisis conjunto

Atributos	Niveles
Denominación de origen	valle del Maule
	valle del Colchagua
	valle del Maipo
Precio	2500
	3000
	3500
Variedad	cabernet sauvignon
	carménère
	blend

Fuente: Elaborado por el autor.

Se obtuvo 9 estímulos mediante el procedimiento de contraste ortogonal, los que fueron evaluados en una escala de 1 (menos preferido) a 9 (más preferido) como se muestran, a continuación, en el Cuadro 2.

Cuadro 2: Estímulos evaluados en el análisis conjunto

Vino	D.O.	Precio	Variedad
1	Colchagua	3000	cabernet sauvignon
2	Maule	3000	blend
3	Maipo	3500	cabernet sauvignon
4	Colchagua	2500	carménère
5	Colchagua	3500	blend
6	Maipo	3000	carménère
7	Maule	2500	cabernet sauvignon
8	Maipo	2500	blend
9	Maule	3500	carménère

Fuente: Elaborado por el autor.

Finalmente, se utilizaron pruebas de inferencia estadística como la prueba de Chi-cuadrado para variables discretas (descriptivas y frecuencias) para identificar diferencias significativas en la caracterización de segmentos del consumidor de la Región

Metropolitana, degustación a ciegas y evaluación visual y ANDEVA para variables continuas (actitudes y estilos de vida) en la caracterización de segmentos del consumidor de la Región Metropolitana.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Caracterización del consumo de la población encuestada

En este apartado se analizarán aspectos de la encuesta relativos a la caracterización del consumo y actitudes frente al vino. Las características socioeconómicas del consumidor se pueden observar en el Apéndice I. Al respecto, es importante señalar que los encuestados, presentaron un sesgo hacia mayores niveles culturales y socioeconómicos.

La razón de este sesgo es para tener una visión futura del comportamiento de la demanda ya que, se supone, que las conductas en los estratos socioeconómicos más altos difunden, en algún momento, hacia los estratos más bajos (Mora, 2007).

La frecuencia de compra de vino de los consumidores encuestados fue de un 40% que compra vino de forma ocasional, un 33% compra, al menos, una vez al mes y un 27% compra vino una vez a la semana (Ver apéndice I).

La intensidad de consumo (cantidad de vino consumido en cada ocasión) con mayor frecuencia fue la alternativa de menor consumo (menos de media botella) con un 92% del total, mientras que del resto, un 3% consume entre media y una botella y un 4% consume más de una botella (Ver apéndice I).

En relación a la plaza de compra, la opción que obtuvo una mayor preferencia fueron los supermercados, con un 82%, mientras que sólo un 7% compra vino en botillerías, un 5% lo hace en tiendas especializadas y, por último, un 4% y un 2% compra directamente en la viña y por vía internet respectivamente (Ver apéndice I).

En cuanto al tipo de vino escogido en cada compra, un 68% de los encuestados se inclina por el vino “Reserva”, del resto, un 31% por el vino “Varietal”, mientras que sólo un 1% por el vino “Premium” (Ver apéndice I).

En relación a la intensidad de compra de vinos “Reserva”, un 63% compra de 1 a 2 botellas, mientras que un 28% compra de 2 a 6 botellas, y sólo 4% compra más de 6 botellas cada vez (Ver apéndice I).

Valoración de afirmaciones relativas a actitudes hacia el vino embotellado

En este apartado se analizan las valoraciones de las actitudes frente al vino embotellado por parte del consumidor encuestado de la Región Metropolitana las que fueron medidas mediante una escala “Likert”, que contó con 5 niveles, desde (1) “totalmente en desacuerdo” a (5) “totalmente de acuerdo”, lo que permitió ordenarlas según el valor de su media de acuerdo a la estimación de tres niveles.

Es así como el primer nivel fue denominado “nivel de acuerdo”, con medias que van entre 3,5 y 5,0, el segundo nivel denominado “nivel de indiferencia”, cuyas medias van desde 2,5 y 3,5, y finalmente el tercer nivel denominado “nivel de desacuerdo”, donde se agrupan las afirmaciones que presenten medias entre 1,0 y 2,5 (Ver Cuadro 3).

Nivel de acuerdo (valoración de 3,5 a 5,0): Los consumidores expresaron acuerdo frente a las siguientes afirmaciones: “*El vino tinto es el mejor acompañamiento para las carnes rojas*” con una media de 4,5; “*Es más importante la calidad de un vino que su Denominación de Origen*” con una media de 4,17; “*El saber catar es un arte*” con media de 4,0; “*El año de cosecha del vino es importante a la hora de comprar*” la que obtuvo una media de 3,98, y “*El vino blanco es el mejor acompañamiento para las carnes blancas*”, la que obtuvo una media de 3,87 (Ver Cuadro 3).

En síntesis, las afirmaciones que relacionan el vino con cierto tipo de comidas, en especial carnes, son valoradas positivamente, al igual que aquellas que resaltan el conocimiento del vino y la información que entrega la etiqueta en el momento de compra, como por ejemplo el año de cosecha.

Según lo observado por Mora (2004), para los consumidores de la comunidad valenciana aquellas afirmaciones relacionadas con la información que entrega la etiqueta, relacionada con la denominación de origen así como también la relación existente entre el vino y la comida coincidentemente obtienen valoraciones positivas como en este caso. Sin embargo, las denominaciones de origen en el estudio español, son garantía de calidad en el vino de acuerdo a las afirmaciones, a diferencia de lo que ocurre en el presente estudio donde tal apelación no está necesariamente relacionada con la calidad.

Nivel de indiferencia (valoración de 2,5 a 3,5): Aquellas afirmaciones más representativas de este nivel son “*El vino ayuda mucho a compartir*” con una media de (3,46); “*El vino que ha sido premiado es de mejor calidad*” (3,41); “*En un vino, el precio indica calidad*” (3,25); “*El vino es la mejor bebida para las reuniones con los amigos*” (3,23); y “*La bebida más consumida en un asado es el vino*” (3,23) (Ver Cuadro 3).

Es importante destacar que, dentro de un nivel de indiferencia, se agrupan afirmaciones que guardan relación con la vinculación del vino con la vida social y afirmaciones ligadas a las características extrínsecas, cualitativas y de origen del vino en el proceso de compra.

Respecto a indiferencia frente a las afirmaciones que relacionan al vino como una bebida para compartir en instancias sociales, se podría afirmar lo que sostienen muchos autores entre ellos Schnettler y Rivera (2003), quienes señalan que el vino ha sido reemplazado por otro tipo de sustitutos como la cerveza, pisco, ron etc. y que han ido ocupando el lugar del vino en dichas instancias.

Por otra parte, tanto los premios obtenidos como el precio no serían indicativos de calidad.

Nivel de desacuerdo (valoración de 1,0 a 2,5): En este nivel se encuentran dos afirmaciones, “*Las personas con enseñanza superior saben de vino*” con una media de 2,26, y “*Tomar más de una copa de vino al día crea adicción al alcohol*” con una media de 1,74 (Ver Cuadro 3).

Este nivel, en general, señala que el conocimiento del vino ligado al nivel de educación, y la salud en términos de la adicción que podría producir el consumo de vino, no forman parte del conjunto de actitudes de los consumidores de vino.

Cuadro 3: Valoración media de afirmaciones relativas a actitudes

El vino tinto es el mejor acompañamiento para las carnes rojas	4,50	0,98
Es más importante la calidad de un vino que su Denominación de Origen	4,17	0,92
El saber catar es un arte	4,01	1,22

El año de cosecha del vino es importante a la hora de comprar	3,98	1,15
El vino blanco es el mejor acompañamiento para las carnes blancas	3,87	1,41
El vino ayuda mucho a compartir	3,46	1,20
El vino que ha sido premiado es de mejor calidad	3,41	1,08
En un vino, el precio indica calidad	3,25	1,23
El vino es la mejor bebida para las reuniones con amigos	3,23	1,10
La bebida más consumida en un asado es el vino	3,23	1,24
La cepa Cabernet sauvignon chilena es la mejor del mundo	3,05	1,11
El nombre de la viña es lo más importante en una etiqueta	2,68	1,10
El consumo de vino aumenta el reconocimiento social	2,67	1,30
Las personas con enseñanza superior saben de vino	2,26	1,04
Tomar más de una copa de vino al día crea adicción al alcohol	1,74	1,16

Fuente: Elaborado por el autor

Determinación de actitudes hacia el vino embotellado del consumidor

Mediante la aplicación de un análisis factorial de componentes principales, ejecutado sobre 15 afirmaciones relativas a actitudes de consumidores en relación al vino embotellado, se redujo el número inicial de afirmaciones consideradas (15) a 5 factores representativos de actitudes que explican un 53,55% de la varianza. A continuación se muestra individualmente cada una de éstas (Ver Cuadro 4).

FACTOR 1: “Diferenciación y adicción”. Este factor explica el 18,85% de la varianza, y presenta correlación positiva con las afirmaciones *“El vino que ha sido premiado es de mejor calidad”* (0,68), *“Tomar más de una copa de vino al día crea adicción al alcohol”* (0,66), y *“El nombre de la viña es lo más importante en una etiqueta”* (0,47). Además, este factor presenta una correlación negativa con la afirmación *“Es más importante la calidad de un vino que su Denominación de Origen”* (-0,52). Lo anterior, permite identificar a este factor con el nombre de calidad del vino, pues presenta correlaciones positivas en afirmaciones relativas a componentes de calidad como son los premios obtenidos por éste, la viña de elaboración del vino y la relación existente entre el vino y la salud en términos de preferencias hacia éste. También se consigna, en este factor, una correlación negativa entre el factor y la importancia de la calidad respecto a la D. O. lo cual supone que la D. O. tendría un efecto mayor en la calidad del vino.

FACTOR 2: “Móvil social”. Este factor representa el 9,97% de la varianza, y agrupa con correlación positiva a las afirmaciones *“El consumo de vino aumenta el reconocimiento social”* (0,59), *“La bebida más consumida en un asado es el vino”* (0,57), y *“Las personas con enseñanza superior saben de vino”* (0,46). Estas afirmaciones permitieron vincular a este factor con una actitud denominada “móvil social”, pues los encuestados relacionan positivamente al vino con actividades y situaciones generadas con su entorno social,

además, de aquellas consecuencias que se establecen frente a un conocimiento del vino como es el reconocimiento.

FACTOR 3: “Complemento de comidas”. Este factor representa el 9,02% de la varianza, y se correlaciona en forma positiva con las afirmaciones *“El vino tinto es el mejor acompañamiento para las carnes rojas”* (0,73), *“El vino blanco es el mejor acompañamiento para las carnes blancas”* (0,69), y *“El vino ayuda mucho a compartir”* (0,37). Dicha información permite asociar a este factor el nombre de “complemento de comidas”, pues todas las afirmaciones que lo conforman guardan directa relación con vincular al vino con comidas.

FACTOR 4: “Gusto excluyente”. Este factor explica el 8,0% de la varianza, y reúne afirmaciones con correlación positiva como *“El vino es la mejor bebida para las reuniones con amigos”* (0,74), y *“La cepa cabernet sauvignon chilena es la mejor del mundo”* (0,42). Por otro lado, dentro del factor se agrupa una afirmación con correlación negativa, *“En un vino, el precio indica calidad”* (-0,53). Este factor fue llamado así, debido contiene afirmaciones relacionadas con momentos de esparcimiento como es reunirse con amigos y con preferencias hacia una cepa en especial.

FACTOR 5: “Conocimiento del vino”. Este factor explica el 7,69% de la varianza, y se relaciona con dos afirmaciones positivamente, *“El saber catar es un arte”* (0,78) y *“El año de cosecha del vino es importante a la hora de comprar”* (0,51). Según esto, el factor fue denominado “Conocimiento del vino”, pues ambas afirmaciones guardan relación con información e identificación de características intrínsecas del producto a través de las catas.

Cuadro 4: Actitudes del consumidor frente al vino. Análisis factorial

Actitud	Diferenciación y adición	Móvil social	Complemento de comidas	Gusto excluyente	Conocimiento del vino
El vino que ha sido premiado es de mejor calidad	0,680	0,231	0,227	-0,076	-0,032
Tomar más de una copa de vino	0,655	0,146	0,028	-0,068	0,185

al día crea adicción al alcohol					
Es más importante la calidad de un vino que su Denominación de Origen	-0,520	0,383	0,327	-0,257	-0,215
El nombre de la viña es lo más importante en una etiqueta	0,467	0,073	0,463	0,011	-0,240
El consumo de vino aumenta el reconocimiento social	0,223	0,595	0,200	0,070	0,191
La bebida más consumida en un asado es el vino	0,049	0,576	0,088	0,092	-0,016
Las personas con enseñanza superior saben de vino	0,424	0,469	-0,179	0,322	-0,369
El vino tinto es el mejor acompañamiento para las carnes rojas	-0,121	0,040	0,739	0,046	-0,038
El vino blanco es el mejor acompañamiento para las carnes blancas	0,278	0,052	0,694	0,037	0,190
El vino ayuda mucho a compartir	0,088	0,284	0,372	0,231	0,095
El vino es la mejor bebida para las reuniones con amigos	-0,094	0,120	0,029	0,749	0,129
En un vino, el precio indica calidad	0,281	0,526	-0,056	-0,538	0,042
La cepa cabernet sauvignon chilena es la mejor del mundo	0,225	0,230	0,254	0,424	-0,088
El saber catar es un arte	0,223	0,019	0,107	0,030	0,785
El año de cosecha del vino es importante a la hora de comprar	-0,303	0,419	-0,151	0,191	0,511
Varianza explicada por factor (%)	18,854	9,971	9,021	8,007	7,693
Varianza acumulada (%)	18,854	28,825	37,846	45,853	53,546

KMO: 0,569. Método de extracción: Componentes principales. Método de rotación: Varimax.

Identificación de estilos de vida de los consumidores de vino embotellado

Similar al análisis anterior, se aplicó un análisis factorial de componentes principales a afirmaciones referidas a estilos de vida de consumidores de vino, el que permitió resumir el número inicial de variables consideradas (14), en 4 factores que explican un 51,00% de la varianza. A continuación se muestra individualmente cada uno de los factores (Ver Cuadro 5).

FACTOR 1: “Exclusivo y refinado”. Este factor representa el 16,6% de la varianza, y reúne afirmaciones correlacionadas positivamente, “*Suelo reservar mesa en mi restaurante favorito*” (0,76), “*Prefiero aquellos restaurantes que tengan sommelier*” (0,72), “*Frecuentemente voy a la ópera*” (0,53), y “*Viajo frecuentemente por mi trabajo*” (0,44).

Este factor fue denominado así, pues se relaciona con afirmaciones ligadas a una vida exclusiva en cuanto a alta frecuencia de viajes y actividades culturales fuera del hogar y con la buena mesa, resaltando un estilo de vida con componentes ligados a comida de alta calidad como restaurantes de categoría y sommeliers, características que denotan un gusto por lo refinado.

FACTOR 2: “Ocio/recreación”. Este factor representa el 13,46% de la varianza, y presenta correlación positiva frente a afirmaciones como “*Mi lugar de reunión con los amigos es un buen restaurante*” (0,70), “*Habitualmente salgo a comer los fines de semana*” (0,54) y “*Suelo ir al cine*” (0,53). La afirmación “*No hago gimnasia*”, presenta correlación negativa. (-0,57)

Es importante destacar que, en general, este factor presenta correlación positiva para estilos de vida referidos al ámbito recreativo y de ocio en el sentido de reuniones sociales y salir fuera de casa a pasar un momento de agrado, razón por la cual fue llamado así.

FACTOR 3: “Cultural”. Este factor explica el 11,47% de la varianza y presenta correlación positiva para afirmaciones como “*Mi tiempo libre lo dedico a leer*” (0,69) y “*Voy al teatro frecuentemente*” (0,48). Este factor presenta correlación negativa para la afirmación “*Me gusta ir a los centros comerciales los fines de semana*”. (-0,72)

El nombre de este factor se debe a que los estilos de vida presentes en el, dan a conocer elementos relacionados íntimamente con la cultura como la lectura y el teatro y, en cierto modo, un gusto por lo refinado.

FACTOR 4: “Hábitos poco saludables”. Este factor explica el 9,39% de la varianza y presenta correlación positiva para afirmaciones como “*Consumo comida chatarra por lo menos una vez a la semana*” (0,64) y “*Suelo fumar mucho en reuniones sociales*” (0,59).

Sin embargo, presenta correlación negativa para la afirmación “No tengo tiempo para salir a divertirme debido a mi trabajo” (-0,46).

Debido a que presenta correlaciones positivas para estilos de vida que atentan contra la salud, como es consumir de manera frecuente alimentos con alto contenido de grasas y adicción al tabaco, a este factor se le ha denominado “Hábitos poco saludables”.

Cuadro 5: Estilos de vida del consumidor. Análisis factorial

Estilos de vida	Exclusivo y refinado	Ocio/recreación	Cultural	Hábitos poco saludables
Suelo reservar mesa en mi restaurante favorito	0,763	0,170	-0,163	0,105
Prefiero aquellos restaurantes que tengan sommelier	0,726	-0,002	0,004	-0,003
Frecuentemente voy a la ópera	0,535	0,207	0,242	-0,171
Viajo frecuentemente por mi trabajo	0,442	-0,257	0,199	-0,334
Mi lugar de reunión con los amigos es un buen restaurante	0,193	0,701	-0,081	0,050
No hago gimnasia	0,278	-0,570	0,008	0,510
Habitualmente salgo a comer los fines de semana	0,208	0,545	-0,293	0,349
Suelo ir al cine	-0,048	0,536	0,370	0,086
Me gusta ir a los centros comerciales los fines de semana	0,289	0,198	-0,724	-0,050
Mi tiempo libre lo dedico a leer	0,330	0,052	0,699	-0,196
Voy al teatro frecuentemente	0,276	0,422	0,485	0,177
Consumo comida "chatarra" por lo menos una vez a la semana	0,148	-0,116	-0,096	0,641
Suelo fumar mucho en reuniones sociales	-0,239	0,160	0,112	0,593
No tengo tiempo para salir a divertirme debido a mi trabajo	0,089	-0,132	0,004	-0,466
Varianza explicada por factor (%)	16,665	13,466	11,472	9,396
Varianza acumulativa (%)	16,665	30,132	41,604	51,000

KMO: 0,55. Método de extracción: Análisis de componentes principales. Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Atributos valorados por los consumidores de vino embotellado. Testeo comercial de vinos pertenecientes a la denominación de origen Maule

En este apartado, se describen los resultados del testeo comercial, la cual incluyó una fase inicial de degustación ciega del producto, y una segunda fase de evaluación visual de los vinos degustados.

En la degustación ciega, se evaluaron cuatro vinos tintos reservas adscritos a la denominación de origen valle del Maule, cuyas marcas comerciales se trataron anónimamente para efectos de reserva de confidencialidad. Las características evaluadas fueron color, acidez, aroma, amargor, sabor, dulzor, grado alcohólico y cuerpo, las que fueron calificadas en una escala de 1 (totalmente desagradable) a 7 (totalmente agradable), la que, posteriormente, se dividió en niveles de desagrado (notas de 1 a 3), nivel de indiferencia (nota 4), y nivel de agrado (notas de 5 a 7).

Luego, los encuestados evaluaron visualmente nueve vinos, con el fin de simular el momento de la compra, dentro de los cuales se encontraban los cuatro vinos evaluados en la degustación ciega los que se evaluaron con una escala de 1 (menos preferido) a 9 (más preferido). (Ver Apéndice III).

Dentro de los porcentajes de nivel de agrado, destaca el color como el atributo mejor evaluado, donde el vino 4 y vino 3 presentan los mayores niveles de agrado con un 86 y 70% respectivamente, mientras que el color del vino 2 obtiene un 60% de agrado, y el vino 1 sólo un 31% de agrado (Ver Figura 1).

En la acidez, el vino 3 y vino 4 presentan los mayores niveles de agrado con un 52 y 49% respectivamente, mientras que la acidez del vino 2 obtiene un 39%, y el vino 1 sólo un 32% (Ver Figura 1).

En el aroma, el vino con mayor nivel de agrado fue el vino 3 con un 68%, el vino 4 presentó un 63%. La acidez del vino 1 obtiene un 51% y la del vino 2 un 39% (Ver Figura 1).

En el amargor, el vino 4 es el que resulta más agradable con un 53%, seguido por el vino 3 con un 44%. Los vinos 1 y 2 presentan porcentajes de 42 y 37% respectivamente (Ver Figura 1).

En el sabor, el vino 4 y vino 3 presentan los mayores porcentajes de agrado con un 56 y un 49% respectivamente, mientras que el sabor del vino 2 obtiene un 41% de agrado y el vino 1 sólo un 39% (Ver Figura 1).

En el dulzor, se presentan los niveles de agrado más bajos donde los porcentajes más altos son de los vinos 4 y 3 que obtienen un 50 y 41% respectivamente, mientras que los vinos 2 y 3 coinciden con un 30% de agrado cada uno (Ver Figura 1).

En el grado alcohólico, el vino 4 y 3 obtienen los porcentajes más altos de un 64 y 51% respectivamente, mientras que el vino 1 obtiene un 47% de agrado y el vino 2 sólo un 46% (Ver Figura 1).

En el cuerpo, los porcentajes más altos son para los vinos 4 y 3 con un 71 y 61% respectivamente, mientras que el vino 2 obtiene un 38% de agrado y sólo un 35% para el vino 1 (Ver Figura 1).

Para el consumidor encuestado los vinos 5 y 4 son los que más gustan, debido a que en todos los atributos valorados obtienen los porcentajes del nivel de agrado más altos.

Desde un criterio visual, los vinos 2 y 3 son los más preferidos para el consumidor encuestado, pues presentan los mayores porcentajes en el nivel de preferencia, obteniendo un 65 y un 64% respectivamente, el vino 4 que destaca con los más altos porcentajes de agrado en la degustación, parece no agradar totalmente en su imagen, ya que dentro de los cuatro vinos aparece con el porcentaje más bajo dentro las preferencias, lo que hace presumir que si bien desde un punto de vista sensorial y enológico parece satisfacer el gusto del consumidor encuestado, desde un punto de vista visual no parece cumplir sus expectativas (Ver Figura 5).

Atributos valorados por los consumidores de vino embotellado. Análisis Conjunto

Para identificar cuales son los atributos mejor evaluados por los consumidores entrevistados, se aplicó un análisis conjunto el cual permitió definir un perfil óptimo con arreglo a los atributos evaluados. Es así como el atributo de mayor importancia relativa en la compra de vino fue la variedad (46,17%), seguida por el precio y la denominación de origen, con un 30,44 y 23,39% respectivamente (Ver Cuadro 8).

La variedad mejor evaluada fue cabernet sauvignon, pues los consumidores le asignaron una mayor utilidad (0,1542). En relación a las otras variedades evaluadas, los consumidores mostraron indiferencia frente a la variedad carménère, y rechazo frente a la mezcla de variedades, evaluada con utilidad negativa.

El precio mejor evaluado fue \$3.500 por botella, siendo éste el precio más alto. Lo anterior, coincide con un estudio realizado por Barroso *et al.* (2004), en donde se investigó las preferencias de los consumidores respecto al vino verde en Portugal, determinando a través de un análisis conjunto, que el precio más bajo era valorado negativamente, concluyendo que los vinos de precios bajos suelen ser relacionados con bajas calidad.

La denominación de origen que presenta la mayor utilidad es valle de Colchagua, mientras que frente al “origen Maipo” los consumidores se muestran indiferentes. Cabe destacar que, frente a la denominación de origen Maule, los consumidores encuestados asignan una utilidad negativa.

Finalmente, en términos agregados, el perfil comercial de vino mejor evaluado a través de este análisis es un vino cabernet sauvignon, de precio por botella de \$3.500, y con denominación de origen Colchagua.

Determinación y caracterización de segmentación de mercado

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares (Kotler y Keller, 2006).

El principio de segmentación de mercados considera que, si los consumidores pueden ser agrupados respecto de sus necesidades o compartimentos de compra en grupos similares, y de esta forma las empresas podrán desarrollar programas de marketing más eficaces que si adoptan un enfoque masivo (Blattberg y Sen, 1976; Wind, 1978).

Específicamente, 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 (Jonhson *et al.*, 1991 y Spawton, 1991).

En el siguiente análisis se utilizó una metodología de segmentación indirecta, vale decir, se utilizaron variables que no son observadas directamente relativas a actitudes frente al vino y estilos de vida determinados a través del análisis factorial de componentes principales.

Para la obtención de los segmentos de mercado se empleó el análisis de conglomerados jerárquicos utilizando específicamente el método de Ward. Para la caracterización de los

segmentos se aplicó análisis de varianza de un factor para variables continuas (Cuadro 6) y pruebas estadísticas de Chi-cuadrado para el análisis de variables discretas (Cuadro 7).

En este sentido, se identificaron tres segmentos de mercado, donde el segmento “Aspiracionales” reúne el 31% de los encuestados, el segmento “Bebedor culto” el 53%, y el segmento “Conocedores” corresponde al 16% restante. En todos los segmentos existen diferencias significativas en cuanto a variables relacionadas con estilos de vida, actitudes hacia el vino, descriptivas de consumo (frecuencias de compras) y sociodemográficas (edad).

Segmento 1: “Aspiracionales”. Este segmento representa al 31% de los encuestados, y se caracteriza por presentar un 61,3% de consumidores de edad desde los 18 a 24 años, mientras que el total de la muestra, sólo presenta un 43% en este mismo nivel etéreo (Ver Cuadro 7).

Su conocimiento de vino es bajo a medio-bajo, pues un 87,1% de este segmento declaró conocer muy poco de vino, mientras que del total de consumidores encuestados, un 80% declaró estar en este mismo nivel de conocimiento (Ver Cuadro 7).

En relación a su frecuencia de compra, el 38,7% compra vino mensualmente, mientras que solo el 33% del total de la muestra lo hace en esta misma frecuencia (Ver Cuadro 7).

Las actitudes más relevantes de los consumidores de este segmento, en relación al vino, es una actitud favorable a desarrollar permanentemente un conocimiento del vino (factor puntuado con una media de 0,44), a través de la asistencia a catas. Por otro lado, no se interesa por componentes vinculados a la calidad del vino como los premios y viña de origen. Además, este consumidor no relaciona el vino con la comida, ni tampoco valora al vino como la mejor bebida en una reunión social (Ver Cuadro 6).

En una investigación realizada por Spawton (1991) en Australia, quien segmentó a consumidores de vino, determinó un segmento que coincide con el interés de aumentar el conocimiento frente a éste, motivados principalmente por cursos de catas. Se ven influenciados por revistas especializadas y son poco leales a una marca, debido a que suelen comprar el vino que este de moda.

En lo que se refiere a los estilos de vida, este segmento se caracteriza por tener hábitos poco saludables, como el consumo de comida con alto nivel de grasas, adicción al tabaco y leve grado de sedentarismo al no practicar gimnasia (Ver Cuadro 6).

Al momento de evaluar cuatro vinos de origen Maule, mediante la cata a ciegas, este segmento señala que el color del vino 4, es el de mayor agrado (87%), mientras que los vinos 1, 2 y 3, presentaron un nivel de agrado en torno al 68% (Ver Figura 2).

La acidez, dentro de este segmento, obtuvo bajos niveles de agrado en general, pues ningún porcentaje sobrepasa el 50%, siendo el más alto un 45% obtenido por el vino 2 y por el vino 3 (Ver Figura 2).

En el aroma el vino que más agradó fue el 4, seguido por el vino 3 que obtuvo un 55% de agrado. El vino 1 obtiene un 42% mientras que el vino 2 sólo con un 39% (Ver Figura 2).

En el amargor, el mayor porcentaje lo obtuvo el vino 4 con un 48% de agrado, seguido por el vino 3 con un 39%, mientras que los vinos 1 y 2 obtuvieron 35 y un 32% respectivamente (Ver Figura 2).

En el sabor, este segmento, consideró que el vino 2 es el que otorga mayor agrado con un 48%, seguido del vino 1 que obtuvo un 45%. Los vino 3 y 4 representan el mismo nivel de agrado, siendo éste de un 42% (Ver Figura 2).

En el dulzor, el nivel de agrado percibido por los consumidores no superó el 48% que fue obtenido por el vino 4, seguido por el vino 3 con un 42% .Por su parte los vinos 1 y 2 representaron sólo un 35% y un 26% de agrado respectivamente (Ver Figura 2).

En el grado alcohólico, el mayor porcentaje lo obtuvo el vino 4 con un 65%, seguido del vino 2 con un 52%, mientras que los vinos 1 y 3 obtienen de un 48 y 39% respectivamente (Ver Figura 2).

En el cuerpo, el vino 4 destaca con el más alto porcentaje de agrado, siendo éste de un 65%, mientras que los vinos 1 y 2 otorgan un 48% y 52% de agrado respectivamente. Finalmente el vino 3 obtiene sólo un 39% (Ver Figura 2).

Finalmente, este segmento evaluó visualmente mejor al vino 3 (con un porcentaje de 71%), seguido por el vino 2 con un porcentaje de 65%. El vino 1 obtuvo un 58%, mientras que el vino 4 obtuvo sólo un 39% (Ver Figura 5).

En relación a la valoración de atributos a través del análisis conjunto, estos consumidores señalan que, al momento de comprar un vino, otorgan mayor importancia relativa a la variedad (46,36%), precio (32,71%) y denominación de origen (20,92%), siguiendo este orden de importancia. Lo anterior, determina que este grupo de consumidores evalúa mejor a un vino de variedad cabernet sauvignon, de \$3.500 por botella y de denominación de origen Colchagua (Ver Cuadro 9).

Segmento 2: “Bebedor Culto”. Este segmento es el más numeroso, representando el 53% de la población que se encuestó. Considera un 32,1% de consumidores con una edad entre los 25 a 34 años, mientras que en el total de la muestra sólo un 26% presenta esta edad (Ver Cuadro 7).

El nivel de conocimiento de vino de este segmento es de medio-bajo a bajo, pues un 84,9% consideró saber poco de vino, mientras que un 80% de la muestra total declaró lo mismo (Ver Cuadro 7).

Un 49,1% de los consumidores pertenecientes a este segmento declaró que compra vino ocasionalmente, mientras que del total de consumidores sólo un 40% señaló comprar en esta misma frecuencia (Ver Cuadro 7).

La actitud frente al vino más relevante de este segmento, es la relación que hace de los vinos que han sido premiados con una mayor calidad (factor puntuado con una media de 0,28), así como también, otorgan importancia al nombre de la viña de origen del vino que adquieren y a la relación del vino con la comida (Ver Cuadro 6).

Referente al estilo de vida, este segmento gusta de la vida social y de actividades fuera de casa como acudir al cine y a la ópera. No gusta de consumir comida rápida con altos niveles de grasa, tampoco tiende a fumar en reuniones sociales (Ver Cuadro 6).

En cuanto a la degustación ciega, para este segmento el color de los 4 vinos obtiene altos porcentajes en el nivel de agrado, comenzando con el vino 4 que obtiene un 83%, seguido por el vino 3 que obtiene un 66%. Por último, los vinos 1 y 2 presentan un 62% y un 55% de nivel de agrado respectivamente (Ver Figura 3).

En la acidez, el mayor porcentaje fue para el vino 4 que obtuvo un 51% en el nivel de agrado, luego el vino 3 obtuvo un 49%, mientras que el vino 2 y 1 obtuvieron un 38 y 34% respectivamente (Ver Figura 3).

En el aroma, los vinos 3 y 4 obtuvieron el mismo porcentaje, siendo éste de un 64% cada uno. Mientras que los vinos 1 y 2 obtuvieron un 51 y un 42% respectivamente (Ver Figura 3).

En el amargor, los porcentajes de agrado más altos fueron para los vinos 4 y 1 que obtuvieron un 53 y 47% respectivamente. El vino 3 obtuvo un 45% de agrado, mientras que el vino 2 obtuvo sólo un 38% (Ver Figura 3).

En el sabor el vino que más agrada es el vino 4 que obtuvo un 60%, posteriormente se encuentra el vino 3 que con un 47%, seguido por el vino 2 con un 42% y el nivel más bajo de agrado lo obtuvo el vino 1 con sólo un 38% (Ver Figura 3).

En el dulzor, el vino 4 obtuvo el porcentaje de agrado más alto con un 51%, le sigue el vino 3 con un 38%. Los vino 1 y 2 presentan sólo un 25% cada uno.

El grado alcohólico más agradable resulta ser del vino 4 que presenta un 58% en el nivel de agrado, seguido por el vino 3 que presenta un 51%. Por su parte, el vino 1 obtuvo un 45% y sólo un 42% obtuvo el vino 2 (Ver Figura 3).

En el último atributo evaluado, el cuerpo, el vino que obtuvo el porcentaje más alto fue para el vino 4 con un 68%, seguido por el vino 3 con un 62%. Los vinos 2 y 1 que presentan un 34% y un 26% respectivamente (Ver Figura 3).

Para este consumidor, desde el punto de vista visual, sus preferencias están mejor representadas en el vino 2 que alcanza un 64%, seguido por el vino 3 que obtuvo un 62%, mientras que los vinos 1 y 4 obtuvieron un 58 y 49% respectivamente (Ver Figura 5).

A través del análisis conjunto, se sabe que para este segmento, lo más importante en la compra de vino es la variedad (44,74%), luego el precio (30,29%) y, finalmente, la denominación de origen (24,97%). En este sentido, el producto ideal para este grupo de consumidores es un vino cabernet sauvignon y de \$3.500 pesos por botella, en cuanto, al origen se mostraron indiferentes (Ver Cuadro 10).

Segmento 3: “Conocedores”. Este segmento representa un 16% de la población encuestada, con una edad de 50 a 64 años (31,3%), mientras que del total de consumidores encuestados, sólo un 13% se encuentra dentro de este rango de edad. No obstante esto, dentro del segmento, destaca un grupo considerable de consumidores con edades que fluctúan entre los 25 y 49 años, los que equivalen al 50,1% del segmento (Ver Cuadro 7).

Un 50% declaró tener un nivel medio-alto de conocimiento de vino, mientras que del total de consumidores, un 18% declaró tener este nivel de conocimiento. Característica que coincide con Spawton (1991) en la segmentación realizada en Australia, donde un grupo de consumidores resultó conocer y estar bien informado respecto al vino, razón por la cual tienen sus preferencias bastante claras y toman la decisión antes de la compra.

La frecuencia de compra de vino de este grupo va de mensual a semanal (87,5%), mientras que de la muestra total, sólo un 60% declaró comprar en esta frecuencia (Ver Cuadro 7).

Dentro de las actitudes frente al vino más importantes, destacan aquellas que consideran que el vino es la mejor bebida para reuniones sociales, mientras que demuestran preferencia por la cepa cabernet sauvignon chilena. Además se interesa por la relación del vino con la comida, especialmente con las carnes (Ver Cuadro 6).

Por otro lado, este segmento no considera que los premios tengan relación con la calidad del vino, tampoco que beber más de una copa al día conduzca al alcoholismo. El nombre de la viña de origen no es importante para este grupo en la etiqueta (Ver Cuadro 6).

En relación al estilo de vida, se identifican con una vida ligada a las actividades culturales como frecuentar obras de teatro y la ópera. No se identifican con la comida rápida, ni con el cigarro (Ver Cuadro 6).

Bernabéu *et al.* (2004), en uno de los segmentos de mercado determinados en la investigación anteriormente mencionada, señalan un perfil con una edad que va desde los 50 a los 64 años y estilos de vida relacionados con la vida social y gusto por la buena mesa, características que coinciden con el segmento del “Conocedor”. Sin embargo, dentro de las actitudes frente al vino, Bernabéu *et al.* (2004), señalan que para este segmento la Denominación de Origen supone calidad del vino y que su procedencia es importante a la hora de comprar. Situación que no ocurre con este consumidor.

Al momento de degustar los 4 vinos, este segmento señala que el color de los vinos 4 y 3 son los que más agradan, con un 94 y 88% respectivamente. Por su parte, los vinos 2 y 1 obtuvieron un 63 y 50% respectivamente (Ver Figura 4).

En la acidez, el mayor porcentaje de agrado lo obtuvo el vino 3 con un 75%, seguido por el vino 4 con un 69%, mientras que los vinos 1 y 2 obtuvieron sólo un 34 y 38% respectivamente (Ver Figura 4).

En el aroma, el vino 3 es el que más agrada con un 88%, le sigue el vino 4 con un 69%. Posteriormente el vino 1 agrada en un 63% y el vino 2 sólo en un 31% (Ver Figura 4).

En el amargor, un 63% obtuvo el vino 4, un 56% el vino 3 un 44% el vino 1 y, finalmente, el vino 2 obtuvo sólo un 38% en el nivel de agrado (Ver Figura 4).

En el sabor, el vino 3 presenta el nivel de agrado mayor con un 75%, seguido del vino 4 con un 69%, mientras los vinos 1 y 2 otorgan el mismo nivel de agrado, pues cada uno obtuvo sólo 31% (Ver Figura 4).

En el dulzor, los vinos 2 y 3 obtuvieron los mismos porcentajes de agrado con un 56% cada uno, mientras que el vino 4 obtuvo un 50%. Finalmente, el vino 1 obtuvo sólo un 38% (Ver Figura 4).

En el grado alcohólico, los vinos 3 y 4 presentan el mismo porcentaje de agrado que es de un 81%. El vino 1 presenta un 50% y sólo un 44% presenta el vino 2 (Ver Figura 4).

En el cuerpo, los vinos 4 y 3 obtienen los niveles de agrado más altos, siendo de 81% y un 75% respectivamente, mientras que los vinos 2 y 1 obtuvieron un 44 y 31% respectivamente (Ver Figura 4).

Dentro de las preferencias señaladas en la evaluación visual, este segmento, consideró que el vino 2 es el mejor, pues obtuvo un 69% en el nivel de preferencias, seguido por el vino 3 con un 56%. Los vinos 1 y 4 comparten el mismo nivel de preferencias conformado por un 50% para cada uno (Ver Figura 5).

En relación a la valoración de atributos a través del análisis conjunto, este segmento, otorga una mayor importancia relativa a la variedad (50,56%), precio (26,82%) y denominación de origen (22,62%). Lo anterior determina que el vino ideal para este consumidor es de variedad carménère y de origen Maipo. Frente a los 3 niveles de precio se demuestran indiferentes (Ver Cuadro 11).

Cabe destacar, que en la degustación ciega sólo el vino 3 obtuvo diferencias significativas en aroma y acidez. En cuanto a la evaluación visual, sólo el vino 1 obtuvo diferencias significativas.

Cuadro 6: Caracterización de los segmentos de mercado de consumidores de vino embotellado de la Región Metropolitana en función de actitudes hacia el vino y estilos de vida. (ANDEVA de un factor)

Variables de actitudes hacia el vino y estilos de vida	Segmento 1 Aspiracionales 31%	Segmento 2 Bebedor culto 53%	Segmento 3 Conocedores 16%
Actitudes hacia el vino			

Diferenciación y adicción*	-0,42 (1,21)	0,28 (0,84)	-0,12 (0,75)
Móvil social*	-0,05 (0,92)	0,05 (1,04)	-0,05 (1,08)
Complemento de comidas*	-0,46 (1,27)	0,23 (0,76)	0,13 (0,88)
Gusto excluyente*	-0,39 (1,03)	-0,05 (0,82)	0,91 (0,97)
Conocimiento del vino*	0,44 (0,72)	-0,05 (1,07)	-0,69 (0,84)
Estilos de vida			
Exclusivo y refinado*	-0,48 (0,53)	0,08 (1,11)	0,68 (0,88)
Ocio/recreación*	-0,60 (0,80)	0,25 (1,00)	0,33 (0,86)
Cultural*	0,29 (0,76)	-0,52 (0,87)	1,17 (0,52)
Hábitos poco saludables*	0,57 (1,14)	-0,14 (0,74)	-0,62 (0,98)

*, Diferencia significativa al 1%. Valores dentro del paréntesis representa la desviación estándar de cada promedio.

Cuadro 7: Caracterización de segmentos de mercado para consumidores de vino embotellado de la Región Metropolitana, en función de variables descriptivas de consumo. (Prueba de Hipótesis Chi-cuadrado)

VARIABLES DE CONSUMO	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	TOTAL
Aspiracionales	31%	53%	16%	100%
Bebedor culto				
Conocedores				
Frecuencia de compra de vino***				

Ocasional	12 (38,7%)	26 (49,1%)	2 (12,5%)	40 (40,0%)
Mensual	12 (38,7%)	13 (24,5%)	8 (50,0%)	33 (33,0%)
Semanal	7 (22,6%)	14 (26,4%)	6 (37,5%)	27 (27,0%)
Nivel de conocimiento de vino**				
Bajo	8 (25,8%)	14 (26,4%)	1 (6,3%)	23 (23,0%)
Medio-bajo	19 (61,3%)	31 (58,5%)	7 (43,8%)	57 (57,0%)
Medio-alto	3 (9,7%)	7 (13,2%)	8 (50,0%)	18 (18,0%)
Alto	1 (3,2%)	1 (1,9%)	0 (0,0)	2 (2,0%)
Edad**				
de 18 a 24	19 (61,3%)	22 (41,5%)	2 (12,5%)	43 (43,0%)
de 25 a 34	4 (12,9%)	17 (32,1%)	5 (31,3%)	26 (26,0%)
de 35 a 49	4 (12,9%)	7 (13,2%)	3 (18,8%)	14 (14,0%)
de 50 a 64	2 (6,5%)	6 (11,3%)	5 (31,3%)	13 (13,0%)
mayor de 64	2 (6,5%)	1 (1,9%)	1 (6,3%)	4 (4,0%)

** , Diferencias significativas al 5% entre los diferentes segmentos y ***, diferencias significativas al 10%. Valores dentro del paréntesis representan las participaciones porcentuales dentro de cada segmento.

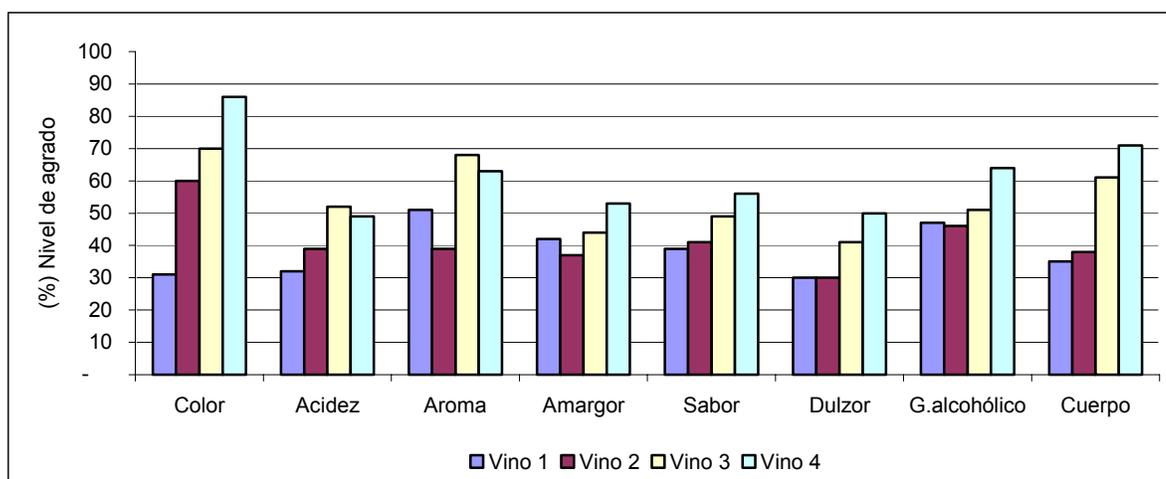


Figura 1: Composición porcentual del nivel de agrado del consumidor de la Región Metropolitana en cuatro vinos del Maule degustados.

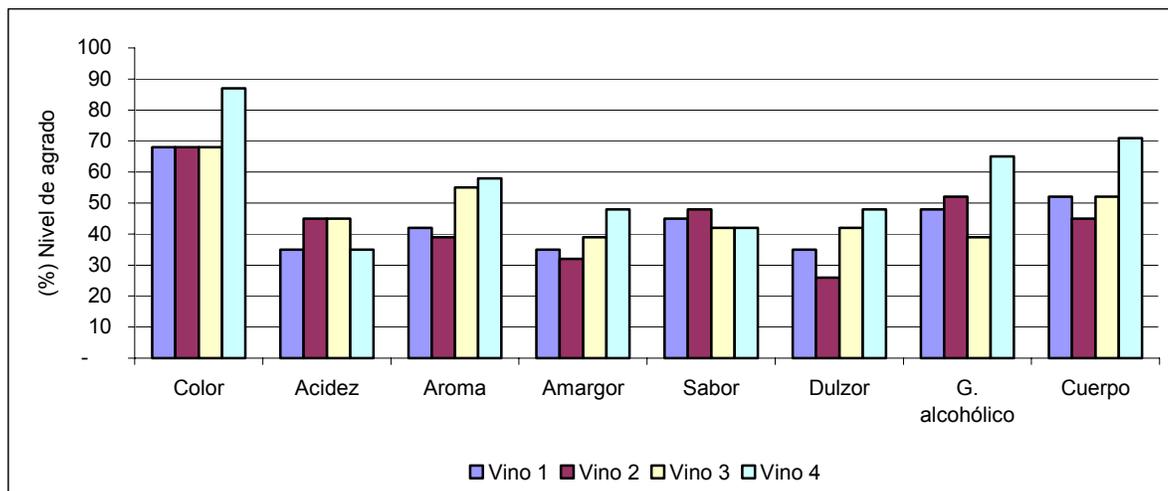


Figura 2: Composición porcentual del nivel de agrado del segmento Aspiracionales en cuatro vinos del Maule degustados.

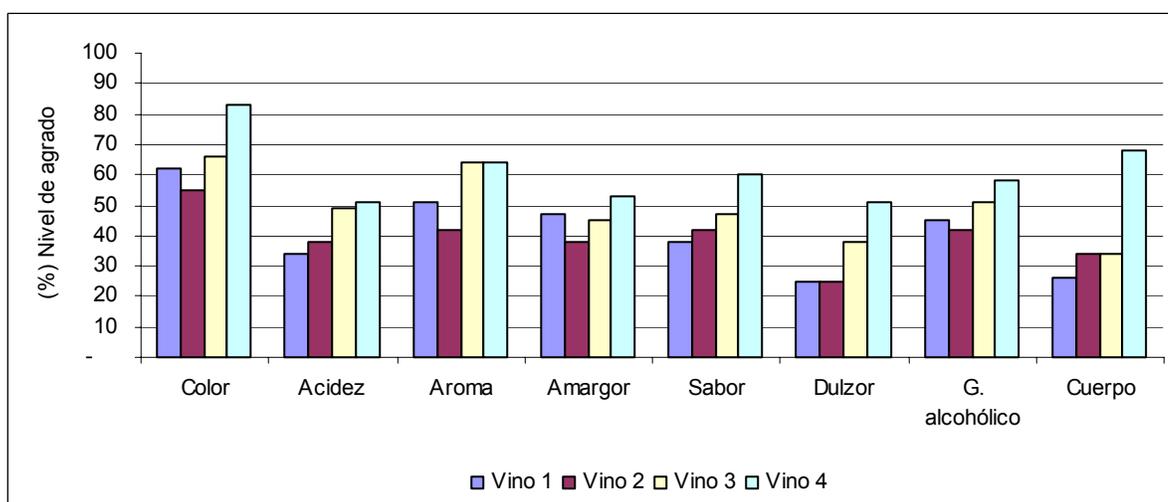


Figura 3: Composición porcentual del nivel de agrado del segmento Bebedor culto en cuatro vinos del Maule degustados.

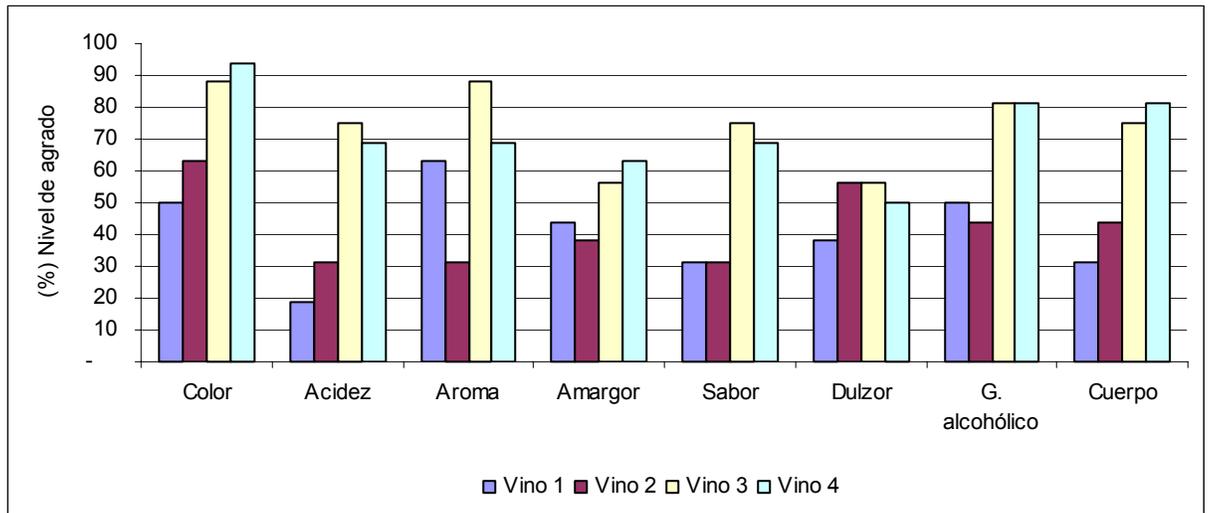


Figura 4: Composición porcentual del nivel de agrado del segmento Conocedores en cuatro vinos del Maule degustados.

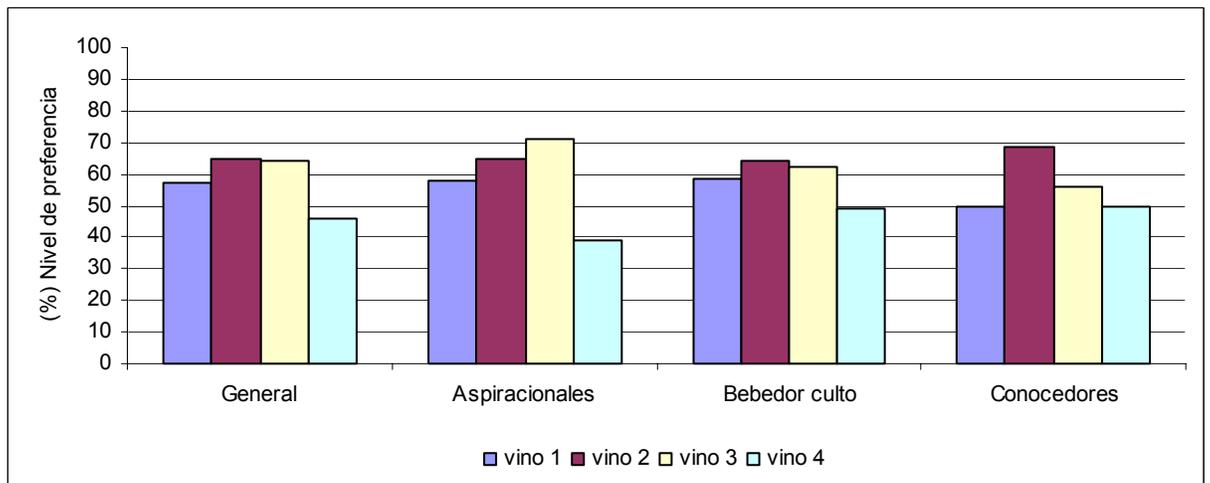


Figura 5: Composición porcentual del nivel de preferencia de consumidores de la Región Metropolitana y de cada segmento en la evaluación visual de cuatro vinos del Maule.

Cuadro 8: Preferencias de consumidores de la Región Metropolitana. Análisis conjunto

Importancia Relativa	Utilidad	Factor	Niveles
23,39 %	- 0,1213 0,1542 -0,0329	Denominación de Origen	Maule Colchagua Maipo
30,44 %	-0,3186 -0,0397 0,3583	Precio (pesos chilenos)	2500 3000 3500
46,17 %	0,7358 0,1338 -0,8696	Variedad	cabernet sauvignon carménère blend

	Pearson's R	=	Niv. Significación. = 0,0000
	0,998		
Constante	= Kendall's tau	=	Niv. Significación. = 0,0002
5,6145	0,944		

Fuente: Elaborado por el autor

Cuadro 9: Preferencias de consumidores del segmento Aspiracionales

Importancia Relativa	Utilidad	Factor	Niveles
20,92	-0,1111 0,4406 -0,3295	Denominación de Origen	Maule Colchagua Maipo
32,71	-0,2835 -0,1226 0,4061	Precio (pesos chilenos)	2500 3000 3500
46,36	0,6130 -0,2605 -0,3525	Variedad	cabernet sauvignon carménère blend

	Pearson's R	=	Niv. Significación. = 0,0000
	0,992		
Constante	= Kendall's tau	=	Niv. Significación. = 0,0001
5,5134	0,986		

Fuente: Elaborado por el autor

Cuadro 10: Preferencias del consumidor del segmento Bebedor culto

Importancia Relativa	Utilidad	Factor	Niveles
24,97	-0,1153 0,671 0,482	Denominación de Origen	Maule Colchagua Maipo
30,29	-0,3983 -0,0147 0,4130	Precio (pesos chilenos)	2500 3000 3500
44,74	0,8218 0,1426 -0,9644	Variedad	Cabernet sauvignon Carménère Blend

	Pearson's R	=	Niv. Significación. = 0,0000
	0,998		

Constante = Kendall's tau = Niv. Significación. = 0,0001
5,4990 1,000

Fuente: Elaborado por el autor

Cuadro 11: Preferencias del consumidor del segmento Conocedores

Importancia Relativa	Utilidad	Factor	Niveles
22,62	-0,1597 -0,0764 0,2361	Denominación de Origen	Maule Colchagua Maipo
26,82	-0,1181 0,0278 0,0903	Precio (pesos chilenos)	2500 3000 3500
50,56	0,6736 0,8194 -1,4931	Variedad	cabernet sauvignon carménère blend
	Pearson's R = 0,982	Niv. Significación. = 0,0000	
Constante = 6,1806	Kendall's tau = 0,686	Niv. Significación. = 0,0057	

Fuente: Elaborado por el autor

Propuesta de estrategia comercial

Dentro del marco del marketing, existen distintas estrategias para atraer al cliente y acceder a él. Kotler y Keller (2006), señalan que una descripción tradicional de las actividades de marketing se sintetiza en el concepto de mezcla de marketing, que se defina como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing y que tales instrumentos son: el producto, el precio, la plaza y promoción.

De acuerdo a lo anterior, en este apartado, según las variables descriptivas, actitudes hacia el vino embotellado, estilos de vida y preferencias de los tres segmentos determinados en esta investigación se plantean estrategias comerciales para vinos tintos embotellados adscritos a la denominación de origen valle del Maule.

Segmento 1: Aspiracionales

Mercado meta: Consumidores con edades entre 18 y 24 años, que quieren disfrutar de un buen vino los fines de semana. Se interesan por las catas de vino, sin embargo, tienen un bajo conocimiento sobre éste.

Línea de producto: vino cabernet sauvignon con una etiqueta de diseño juvenil que logre atraer. Con una contraetiqueta que contenga información simple y de fácil comprensión.

Precio: Debe situarse sobre los \$3.500 por botella

Canales de distribución: Amplia comercialización en supermercados, discotecas y pubs.

Publicidad: Desarrollar catas dirigidas, poniendo énfasis en los vinos cabernet sauvignon, asociarse a organismos que potencien la imagen del valle del Maule en pubs o discoteques.

Segmento 2: Bebedor culto

Mercado meta: Consumidores con edades entre 25 y 34 años que quieren disfruta de un buen vino fuera de casa en compañía de amigos con un conocimiento bajo de vino.

Línea de producto: Vino cabernet sauvignon que en la etiqueta resalte los premios obtenidos y el nombre de la viña de origen. Información en contraetiqueta relacionada con comida que eventualmente puede ser acompañado el vino.

Precio: Debe situarse sobre los \$3.500 por botella

Canales de distribución: Amplia comercialización en supermercados y restaurantes.

Publicidad: Desarrollar campañas que den a conocer las fortalezas del valle del Maule, su ubicación y las ventajas que tiene como la región de mayor producción de vino en actividades culturales.

Segmento 3: Conocedores

Mercado meta: Consumidores con edades entre 50 y 64 años que quieren disfrutar de un buen vino en compañía de familiares y amigos con un conocimiento medio alto de vino.

Línea de producto: Vino carménère con una etiqueta de diseño tradicional de fondo blanco con una completa información en la contraetiqueta de platos con los cuales se pueda acompañar el vino elegido.

Precio: Indiferente

Canales de distribución: Amplia comercialización en supermercados.

Publicidad: Amplia promoción de la región del Maule en actividades culturales, resaltando sus ventajas y fortalezas.

CONCLUSIONES

Según la primera hipótesis planteada, es posible segmentar una muestra de consumidores de vino respecto a sus actitudes hacia el vino en tres segmentos, los cuales fueron, (1) “Aspiracionales” que representa el 31% de los encuestados. (2) “Bebedor culto” que representa el 53% de la muestra. (3) “Conocedores” que representa el 16% de la población encuestada.

Con respecto a la segunda hipótesis planteada, se observaron diferencias significativas sólo para los vinos 3 y 1 en la degustación ciega (aroma y grado alcohólico) y evaluación visual respectivamente, ambos de la variedad cabernet sauvignon, lo que puede estar asociado a la baja experiencia, por parte de los consumidores encuestados, en degustar vino.

En relación al análisis conjunto, se concluye que las preferencias frente a D.O., precio y variedad son diferentes para cada segmento determinado, pues el segmento “Aspiracionales” prefiere la D.O. Colchagua, un precio por botella de \$3.500 y la variedad cabernet sauvignon; el segmento “Bebedor culto” prefiere la D.O. Colchagua, pero también demuestra una leve preferencia por la D.O. Maipo, un precio por botella de \$3.500 y la variedad cabernet sauvignon y, en menor medida, carménère; por último, el segmento “Conocedores” prefiere la D.O. Maipo, un rango de precio que va entre los \$3.500 y \$3000 por botella y las variedades Carménère y, en menor medida, cabernet sauvignon.

De lo anterior, destaca la nula preferencia hacia la denominación de origen valle del Maule con respecto a Colchagua y Maipo, lo que se presenta como un importante desafío para la industria vitivinícola de la región, considerando que presenta la mayor superficie del país destinada para la vinificación.

Se ratifican algunas creencias en relación al consumo de vino, por ejemplo: “El vino tinto es el mejor acompañamiento para las carnes rojas” y “El vino blanco es el mejor acompañamiento para las carnes blancas”, afirmaciones que fueron altamente valoradas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvelos, H. y J. A. Sarfield. 2007. Modelling and monitoring the decision process of wine tasting panellist. *Food Quality and Preference*. 18: 51-57.
- Barroso, M., Briz J. y I. Grande. 2004. Estructura de las preferencias de los consumidores y segmentación del mercado, respecto al vino verde del norte de Portugal. Comunicación presentada en V Congreso de Economía Agraria. Santiago de Compostela, 15-17 de septiembre de 2004
- Bernabéu, R., Díaz, M., Olmeda, M. y 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., Tendero, A., Olmeda, M. y S. Castillo. 2001. Actitud del consumidor de vino con Denominación de Origen en la provincia de Albacete. Comunicación presentada al IV Congreso de Economía Agraria. Pamplona. Septiembre 2001.
- Blattberg, R. y S. Sen. 1976.. Market Segments and stochastic brand choice models. *Journal of Marketing Research*. Vol. 13 (febrero), pp. 34-45 p.
- Bruwer, J., Li, E. y M. Red. 2002. Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach. *Journal of Wine Research*. Vol. 13. N° 3, pp. 217-242.
- Bruwer, J. y G. Wood. 2005. The Australian online Wine-buying consumer: Motivational and Behavioural Perspectives. *Journal of Wine Research*. Vol.16. N° 3,PP.193-211.
- Chartes, S. y S. Pettigrew. 2007. The dimensions of wine quality. *Food Quality and Preference*. 18: 997-1007.
- Douglas, K. 2007. The quality of sustainability: Agroecological partnerships and the geografic branding of California winegrapes. *Journal of Rural Studies*. 23: 142-155
- Gondar, J. 2000. Análisis conjunto. Investigación y marketing. N° 66, pp. 40-48.
- Grande, I. y E. Abascal. 2003. Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial. Ed. ESIC. Madrid.
- Hair, J., Anderson, R., Tathan, R. y W. Black. 1999. Análisis Multivariante. 5ª Edición. Prentice Hall.
- Hollebeek, L., Jaeger R. S., Roderick J. B. y A. Balemi. 2007. The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *Food Quality and Preference*. 18: 1033-1049.
- INE. 2007. [On-line]. Bodegas de vino: Desde Coquimbo al Bio-bio. Enfoque estadístico 2004. Disponible en http://www.ine.cl/canales/sala_prensa/archivo_documentos/enfoques/2004/octubre.php citado: 12-septiembre-2007
- Johnson, L. W., Ringham, L. y K. Jurd.1991. Behavioural segmentation in the australian wine market using conjoint choice analysis. *International Marketing Review*. Vol. 8. N° 4, pp. 26-31.
- Kotler, P. 2000. “Dirección de marketing: edición del milenio. Pearson Educación. Madrid. 792p.
- Kotler, P. y K. Keller. 2006. “Dirección de marketing”. Duodécima edición. Pearson Educación. México. 700p.
- Lévy J.P. y J. Varela. 2003. Análisis Multivariante para las Ciencias Sociales. Ed. Pearson Prentice Hall.
- Lockshin, L. 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.
- Luque, T. 2000. Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Ed. Pirámide. Madrid, España. 557p.
- Martínez-Carrasco, L., Brugarolas M.; Del Campo F. J. y A. Martínez. 2006. Influence of purchase place and consumption frequency over quality wine preference. *Food Quality and Preference*. 17: 315-327.
- Millan, A. y M. J. Yagüe. 1997. Consumo de vino, evolución y tendencias. *Distribución y consumo* 32: 17 – 35.

- Mora, M. y N. Magner. 2005. Análisis de precios y situación del mercado vitivinícola del vino chileno. Documento de trabajo Wines of Chile.
- Mora G. 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. 2007. Análisis del consumo de duraznos (melocotones) y nectarinos en consumidores italianos, chilenos y españoles. Informe técnico proyecto Consolidación del mejoramiento genético de duraznero a través de la selección de variedades orientadas a satisfacer al consumidor". Código: PC04AT-11. 12 p. ODEPA. 2006. [On-line]. Mercado vitivinícola. Disponible en <http://www.odepa.cl/> Citado: 2-junio-2006.
- SAG. 2007. [On-line]. Catastro Vitícola Nacional 2006. Disponible en http://www.sag.gob.cl/pls/portal/docs/PAGE/PG_SAG_BIBLIOTECA/BIBL_INSYPROD/BIBLIO_INS_VINOS/BIBLIO_INS_VINOS_INFORMES/CATASTRO_2006.PDF . Citado: 2-octubre-2007.
- Sánchez, J. y M. Cuenca. 1990. La tipología. En Ortega M., E. Manual de Investigación Comercial. Ed. Pirámide. Madrid, pp.524-539.
- Santesmases, M. 2004. Marketing. Conceptos y Estrategias. Ed. Pirámide, S.A. Madrid.
- Schnettler, B y A. Rivera. 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.
- Spawton, A. L. 1991. Grapes and Wine Seminar – Prospering in the 1990s: Changing Your View of the Consumer. International Journal of Wine Marketing. Vol. 3. N° 1.
- Vidal, I. 1998. Diseño de tipologías de consumidores mediante la utilización conjunta del análisis clúster y otras técnicas multivariantes. Economía Agraria. N° 182 (enero-abril), pp. 75-104.
- Wansink, B.; Collin R. y N. Jill. 2007. Fine as North Dakota wine: Sensory expectations and the intake of companion foods. Physiology & Behavior. 90: 712-716.
- Ward, J.H. 1963. Hierarchical grouping to optimize and objective function. Journal of the American Statistical Association. 53: 236-244.
- Wind, Y. 1978. Issues and advances in segmentation research. Journal of Consumer Research. Vol. 19 (marzo), pp. 489-504.

APÉNDICES

Apéndice I: Caracterización de la muestra encuestada

Característica	Descripción de la muestra	
Edad	18-24 años	43%
	25-34 años	26%
	35-49 años	14%
	50-64 años	13%
	más de 65 años	4%
	TOTAL	100%

Sexo	hombre	57%
	mujer	43%
	TOTAL	100%
Nivel de estudios	básica	0%
	media	0%
	técnica	3%
	superior	97%
	TOTAL	100%
Nivel de ingreso mensual	menos de 245 mil	3%
	245 mil-439 mil	15%
	440 mil-669 mil	14%
	670 mil-1,8 mill	46%
	TOTAL	100%
Zona de origen	Santiago norte	7%
	Santiago sur	27%
	Santiago poniente	12%
	Santiago oriente	50%
	Santiago centro	4%
	TOTAL	100%
Nivel de conocimiento del vino	Bajo	23%
	medio-bajo	57%
	medio-alto	18%
	alto	2%
	TOTAL	100%

Fuente: Elaborado por el autor.

Apéndice II: Caracterización del consumo de la población encuestada

Característica	Descripción de la muestra	
Frecuencia de compra	ocasional	40%
	mensual	33%
	semanal	27%
	diaria	0%
	TOTAL	100%
Frecuencia de consumo	ocasional	30%
	mensual	20%
	semanal	44%
	diaria	6%
	TOTAL	100%
Plaza de compra	supermercado	82%

	botillería	7%
	tienda especializada	5%
	internet	2%
	viña	4%
	TOTAL	100%
<hr/>		
Tipo de vino elegido en la compra	varietal	31%
	reserva	68%
	premium	1%
	TOTAL	100%
<hr/>		
Intensidad de compra de vinos Reservas	1 – 2 botellas	68%
	2 – 6 botellas	28%
	más de 6 botellas	4%
	TOTAL	100%

Fuente: Elaborado por el autor.

Apéndice III: Vinos utilizados en la degustación ciega y evaluación visual

Vino	Variedad	Año de cosecha	D.O.	Precio
1	C. sauvignon	2005	Valle Maule	2500
2	C. sauvignon	2001	Valle Maule	3000
3	C. sauvignon	2005	Valle Maule	3500
4	Carmenere	2005	Valle Maule	2500

Fuente: Elaborado por el autor.

Apéndice IV: Distancia euclidiana de consumidores de la Región Metropolitana

5	↕↘		
92	↕□		
71	↕↕↕↘		
50	↕□ ↕		
58	↕↕ ↕↕↕↕↘		
4	↕↘ ↕ ↕		
74	↕↕↕↕ ↕ ↕		
2	↕□ ↕		
33	↕↕ ↕↕↕↕↘		
47	↕↘ ↕ ↕ ↕		
48	↕↕↕↘ ↕ ↕ ↕		
62	↕□ ↕ ↕ ↕		
89	↕□ ↕ ↕ ↕		
9	↕↕ ↕↕↕↕ ↕ ↕		
53	↕↘ ↕ ↕ ↕		
72	↕↕↕↕ ↕ ↕↕↕↕↕↕↘		
30	↕↕ ↕ ↕ ↕ ↕		
15	↕↘ ↕ ↕ ↕ ↕		
23	↕↕↕↕ ↕ ↕ ↕		
18	↕□ ↕ ↕ ↕		

Apéndice V: Encuesta aplicada

ENCUESTA SOBRE VINO EMBOTELLADO D.O. MAULE				
 <p>Buenos días/tardes. Soy egresada de la carrera de Agronomía de la Universidad de Chile, y estoy realizando mi tesis, la que se basa en el estudio del consumo de vino embotellado de la Denominación de Origen del valle del Maule en consumidores de la Región Metropolitana. Pido su colaboración contestando a las siguientes preguntas. Sus respuestas serán tratadas confidencialmente. Muchas gracias.</p>				
1. Marque con una X ¿Con qué frecuencia compra usted vino?				
Diaria	Semanal	Mensual	Ocasional	
2. ¿Con qué frecuencia consume usted vino?				
Diaria	Semanal	Mensual	Ocasional	
3. ¿Dónde compra mayormente usted el vino?				
Supermercado	Botillería	Tienda especializada	Internet	Directamente en la viña
4. ¿Qué tipo de vino predomina en su compra?				
Varietal	Reserva	Premium		
5. ¿Cuanto vino reserva compra mensualmente?				
1-2 botellas	2-6 botellas	Más de 6 botellas		
6. Indique en la siguiente escala sus actitudes hacia el vino embotellado (1 muy en desacuerdo; 5 muy de acuerdo):				
El vino tinto es el mejor acompañamiento para las carnes rojas				
El vino blanco es el mejor acompañamiento para los mariscos				
El vino es la mejor bebida para las reuniones con amigos				
El vino que ha sido premiado es de mejor calidad				
El consumo de vino aumenta el reconocimiento social				
El saber catar es un arte				
Es más importante la calidad de un vino que su Denominación de Origen				
El nombre de la viña es lo más importante en una etiqueta				
Tomar más de una copa de vino al día crea adicción al alcohol				
El vino ayuda mucho a compartir				
El año de cosecha del vino es importante a la hora de comprar				
En un vino, el precio alto indica calidad				
La bebida más consumida en un asado es el vino				
Las personas con enseñanza superior saben de vino				
La cepa <i>Cabernet sauvignon</i> chilena es la mejor del mundo				
7. Valore de 1 a 5 su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones referidas a su estilo de vida (1 Totalmente en desacuerdo; 5 totalmente de acuerdo):				
Mi tiempo libre lo dedico a leer				
Voy al teatro frecuentemente				
Habitualmente salgo a comer los fines de semana				
Mi lugar de reunión con los amigos es un buen restaurante				
Suelo ir al cine				
Consumo comida "chatarra" por lo menos una vez a la semana				
Suelo fumar mucho en reuniones sociales				
Me gusta ir a los centros comerciales los fines de semana				
No tengo tiempo para salir a divertirme debido a mi trabajo				
No hago gimnasia				
Frecuentemente voy a la ópera				
Suelo reservar mesa en mi restaurante favorito				
Prefiero aquellos restaurante que tengan sommelier				
Viajo frecuentemente por mi trabajo				
8. Nivel de conocimiento sobre vino:				
Bajo	Medio-bajo	Medio-alto	Alto	
9. Sexo:				
Mujer	Hombre			
10. Edad:				
De 18 a 24	De 25 a 34	De 35 a 49	De 50 a 64	Mayor de 64
11. Renta mensual familiar aproximada:				
Menos de 245 mil	245 mil-439 mil	440 mil-669 mil	670 mil-1,8 mill.	Más de 1,8 mill.
12. Indique su nivel de estudios:				
Básica	Media	Técnica	Superior	
13. Indique su comuna de residencia: _____				
14. Número de integrantes en el hogar: _____				
15. Número de consumidores de vino en el hogar: _____				
Preferencias.				
16. continuación se pide que mencione su preferencia Acerca de VINOS TINTOS RESERVA. ¿Cuál es la calificación global para cada vino? Escala de 1 a 9, siendo 1 el menos preferido y 9 el más preferido.				
Vino	D.O.	Precio	Variedad	Nota
1	Colchagua	3000	Cabernet sauvignon	
2	Maule	3000	Blend	
3	Maipo	3500	Cabernet sauvignon	
4	Colchagua	2500	Carmenere	
5	Colchagua	3500	Blend	
6	Maipo	3000	Carmenere	
7	Maule	2500	Cabernet sauvignon	
8	Maipo	2500	Blend	
9	Maule	3500	Carmenere	

