

# Ranking de Marcas de Vinos Chilenos 2003.

Seminario de Titulo para optar al Titulo de Ingeniero Comercial

**Paula Juliette Espinola Marin.**

**Barbara Andrea Riffo Adriasola.**

Sergio Olavarrieta.

**Santiago, Enero 2004**



..	1
<b>1. INTRODUCCION .</b>	<b>3</b>
<b>2. EL VINO . .</b>	<b>5</b>
2.1 Historia y Evolución del Vino en Chile .	5
2.2 La Industria del Vino . .	6
<b>3. MARCO TEORICO . .</b>	<b>13</b>
3.1 Definición de Marca .	13
3.2 Valor de Marca . .	14
3.2.1 Orientación Económica – Financiera .	14
3.2.2 Orientación de Conducta de Compra . .	15
3.2.3 Orientación Estratégica – Psicológica .	16
<b>4. MODELOS COGNITIVOS DEL VALOR DE LA MARCA .</b>	<b>17</b>
4.1 Modelo de David Aaker . .	17
4.2 Modelo de Kevin Keller (Adaptado por Sergio Olavarrieta) .	19
4.3 Modelo de Brand Asset Valuator . .	22
<b>5. MARKETING EN LOS VINOS . .</b>	<b>25</b>
5.1 Mercado Tradicional (Chile) . .	26
5.1.1 Elementos de Marketing en los Vinos .	26
5.1.2 Tendencias de Marketing en los Vinos . .	32
5.2 Mercado Internacional .	35
<b>6. OBJETIVOS . .</b>	<b>37</b>
6.1 Objetivos Generales .	37
6.2 Objetivos Específicos . .	37
<b>7. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION . .</b>	<b>39</b>
<b>8. FASE I DE LA INVESTIGACION . .</b>	<b>41</b>
8.1 Metodología . .	41
8.2 Resultados . .	43

8.2.1 Encuesta Telefónica a Consumidores .	43
8.2.2 Encuesta a Expertos .	47
8.2.3 Selección de las Marcas para la Fase II .	49
9. FASE II DE LA INVESTIGACION .	51
9.2 Resultados de la Fase II .	53
9.2.1 Encuesta Final .	53
9.2.2 Análisis de la Regresión .	69
10. MAPAS DE POSICIONAMIENTO .	73
11. CONCLUSIONES . .	79
12. BIBLIOGRAFIA .	81
13. ANEXOS .	83
ANEXO Nº1 “ENCUESTA A EXPERTOS” .	83
ANEXO Nº2 “RANKING DE RECORDACIÓN GENERAL POR LUGARES” (FASE I) . .	84
ANEXO Nº 3 “TABLA DE NOMINACIÓN EXPERTOS” . .	89
ANEXO Nº 4 “ENCUESTA A CONSUMIDORES” (FASE II) . .	92
ANEXO Nº 5 “GRAFICOS DE DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA” . .	95
ANEXO Nº 6 “RANKING DE RECORDACIÓN GENERAL POR LUGAR DE MENCION” .	99
ANEXO Nº 7 “MATRIZ DE CORRELACIONES PARA TODAS LAS VARIABLES” .	103
ANEXO Nº 8 “MATRIZ DE CORRELACIONES DE VARIABLES CONSIDERADAS” .	105
ANEXO Nº 9 “ANÁLISIS FACTORIAL SENTIMIENTOS” .	107

---

*A nuestros padres y familia que nos han apoyado durante esta etapa de nuestras vidas. A nuestros amigos que también nos apoyaron en este momento tan importante. Para aquellos que no están con nosotras ahora, pero que esperaron en algún momento de su vida poder compartir este momento. Gracias. Por último, dedicamos con mucho cariño esta trabajo a una personita muy especial que esta por nacer.*



# 1. INTRODUCCION

En estos tiempos el consumidor valora cada vez más las marcas de los productos, se preocupa que de que esta lo represente, le entregue seguridad y confianza en la calidad que esta recibiendo, sobre todo en aquellos productos donde esta no puede ser percibida de manera directa. Es esta relación que logran tener los consumidores y las marcas la que muestra la diferencia a la hora de elegir entre productos presentes en una misma categoría.

Este punto ha tomado gran relevancia dentro de las empresas, puesto que es el factor que en estos momentos marca las diferencias de las ventas de una compañía u otra.

La marca pasa a ser un activo de gran valor para las compañías, ya que es uno de los activos intangibles con mayor fuerza a la hora de valorar una empresa.

Una industria que esta utilizando fuertemente todos estos elementos que conforman las marcas, es la industria del vino, la cual está teniendo un gran auge dentro de la economía chilena, destinando grandes esfuerzos para crear una mayor cultura y conocimiento del tema.

Esto último no es menor, puesto que el vino hace bastante tiempo dejo de ser un producto comercializado a granel y considerado un commodity, muy por el contrario hoy debido a la gran cantidad de cepas, aromas, texturas, envases y etiquetas existentes hacen que las viñas logren diferenciarse por estos diversos atributos.

El punto central de esta investigación es poder determinar si las personas logran

identificar estos atributos y así diferenciar entre una marca y otra.



## 2. EL VINO

### 2.1 Historia y Evolución del Vino en Chile

Se sospecha que antes de la llegada de los españoles a América, en Chile ya existían ejemplares de vid, específicamente en las cercanías de Curicó.

La historia cuenta como precursor al sacerdote Francisco de Carabantes, quien en 1548 desembarcó en Concepción, plantando vides de inmediato para proveer de vino a las ceremonias religiosas. Al norte de Santiago, Francisco de Aguirre hizo lo mismo en sus encomiendas de Copiapó y La Serena en 1550 <sup>1</sup>.

Con el tiempo la producción del vino en Chile aumentó de tal forma que los excedentes se exportaban a Perú y al resto del continente.

Ya en el siglo XIX comenzó la introducción de las primeras cepas extranjeras, principalmente las francesas y alemanas. Silvestre Ochagavía, un viticultor trajo las variedades Merlot, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, Riesling Sauvignasse, y Semillón, las cuales comenzó a cultivar en sus tierras de Talagante. Además de la llegada de nuevas variedades, llegaron al país expertos enólogos y nuevas técnicas de vinificación.

Las primeras exportaciones comenzaron en 1877 a Europa, y su calidad fue

---

<sup>1</sup> [www.vinasdechile.cl](http://www.vinasdechile.cl), "Historia del vino Chileno".

destacada en las exposiciones de Burdeos (1882), Liverpool (1885) y París (1889).

La producción de vino fue aumentando sin tener proyecciones de mercado concretas, puesto que en Estados Unidos y en el resto de Latinoamérica el consumo era muy restringido, así aumentó de tal forma la oferta que terminó por bajar el precio.

Todo esto empujó a la industria del vino a una situación en la cual ya no bastaba con tener la posesión de tierras o el linaje para ser exitoso, sino que era necesario la eficiencia y la incorporación de tecnología en los procesos.

Aunque la historia del vino es muy extensa, podemos decir principalmente que a finales de los años 80 y ya en los años 90, los vinos chilenos consolidaron definitivamente su presencia en el mercado internacional, con excelentes resultados y un prestigio bien ganado de calidad y buen precio.

Durante esta época ya se había dejado de hablar de tinto o blanco para dar paso a las cepas y la aparición de los enólogos, dando comienzo al *boom del vino* en Chile.

Aparecieron las *viñas boutiques* que son las que ofrecen vinos de mayor calidad y de distintas variedades. También se introdujo la cepa Syrah y se redescubrió el Carmenere.

Esto se puede llamar como "*moda del vino*", la cual dio comienzo a la aparición de las tiendas especializadas de vinos ( El Mundo del Vino, The House of Wine, etc.) y donde también se desarrolló todo un concepto de venta en los supermercados, es decir personas expertas que asesoraban a los clientes en la elección de un vino, enseñándoles a distinguir las cepas e invitando al comprador a descubrir las marcas emergentes y las de mayor calidad.

Por su parte las viñas idearon páginas web para vender por Internet y desarrollaron la *venta en bodega*.

El vino se puso tan de moda que empezaron a realizarse fiestas de la vendimia, teleseries y clases de cata, y así se logró generar gran cantidad información disponible que hizo que el consumidor se volviera cada vez más exigente.

Pero sin duda que la moda del vino ya está pasada de moda. Esto debido a que el vino ya no es una moda, sino que forma parte de la cultura nacional.

Por su parte, el mercado chileno ha ido creciendo poco a poco. Hoy en día existen más de 120 viñas, las cuales varían entre viñas que abarcan todo el ciclo de producción y las que se enfocan en mercados muy específicos. Pero en lo que respecta al futuro de esta industria es muy impredecible, ya que hay una sobre producción de vino, no hay mercado para todo el vino que se produce en Chile, por esa razón es de gran importancia realizar esfuerzos de inversión mucho más grandes que en décadas anteriores y concentrarse en la producción de vinos de alta calidad y más finos.

## 2.2 La Industria del Vino

En el mercado nacional, tres son los actores que concentran 58% de participación en

cuanto a ventas, mientras que en volumen suman 65,4% de participación. Por lo tanto es una industria concentrada.

La principal es la Viña Concha y Toro con sus marcas Casillero del Diablo, Santa Emiliana, Clos de Pirque y Tocornal, estas dos últimas en envase tetra pack.

En tanto, la Viña San Pedro mantiene una fuerte presencia en esta industria con sus marcas Gato y Gato Premium, como también con su reserva Castillo de Molina.

En el porcentaje restante destacan Viñas Santa Carolina, Viña Undurraga y Viña Cánepa.

Hoy prácticamente el 100% de los productores, tanto de viñas tradicionales como emergentes, compiten en todos los segmentos de calidad y precio.

En cuanto a los tipos de viñas son, estas son dos: Las viñas boutiques, que corresponden a las viñas que abastecen principalmente al mercado norteamericano y al europeo, con una presencia casi mínima en el mercado domestico. Las otras son las viñas tradicionales, las cuales producen vinos en un amplio rango de calidades y abastecen mercados tradicionales y foráneos.

#### Características del Consumo:

En Chile se producen 6,674 millones de hectolitros de vino, de los cuales sólo el 2,28 millones se quedan para el consumo interno, es decir entre el 35 y 40% de la producción.

Los máximos esfuerzos de esta industria están enfocados a explorar mercados internacionales, puesto que el consumo per capita en Chile no alcanza a los 15 litros anuales para el año 2000. El consumo per cápita en Chile desde el año 1992 hasta el año 2000 se muestra el cuadro N° 1.

Consumo per Capita de Vino en Chile				
	1999	2000	2001	2002
Consumo Aparente (M Lts.)	285.297	227.119	225.054	229.756
Habitantes	15.017.760	15.211.308	15.401.952	15.116.435
CONSUMO PER CAPITA	19	14,9	14,6	15,2

Cuadro N° 1. "Consumo Percápita de Vino en Chile entre 1999 y 2002 <sup>2</sup> "

<sup>2</sup> [www.ccv.cl](http://www.ccv.cl)

Este porcentaje de demanda es realmente bajo, ya que en 1985 se consumían más de 30 litros por persona.

Algunas de las razones que han llevado a la industria a esta situación son que durante la década de oro, es decir, desde 1990 hasta 2001, las viñas líderes, descuidaron el mercado interno y se introdujo muy fuerte, especialmente vía televisión, el pisco y la cerveza.

Además en Chile no existe un plan de promoción del vino genérico, sino de propaganda aislada de distintas viñas, por lo tanto no hay una operación institucionalizada del sector para promover el consumo interno del vino.

Dentro de las principales características del consumo local destaca que el vino en caja es más consumido, en una relación de 2 a 1, ya que influyen aspectos económicos, altos estándares de calidad y presentaciones atractivas. Asimismo, la variedad de formatos ha contribuido a aumentar la presencia de marcas masivas, que por lo demás poseen una alta tradición en el mercado.

De todos modos, los consumidores de vino embotellado están incorporando cada vez más conocimientos técnicos basados en la información de expertos en la industria. Además, se atreven a probar más novedades y, por consiguiente, están abiertos a aprender y degustar.

Por otro lado el hábito de consumo de bebidas alcohólicas en Chile se ha visto profundamente afectado por la escasez de tiempo para almorzar que existe en este país, no hay disponibilidad de ánimo para apreciar un buen vino, salvo en elite y mercados sofisticados.

Para hacerle frente a esta situación es necesario aumentar el consumo de vino per cápita, pero no de productos corrientes, sino de productos mas finos, en botella, de distintas cepas, sobre todo intentar que la juventud aprenda a tomar vino, que en cierta parte está sucediendo. Esto no se logra con simples avisos comerciales en la radio o en la televisión, sino que hay que lograr que la gente conozca íntimamente lo que es el vino y para eso, son necesarias las rutas del vino, ya que permiten difundir lo que es la industria nacional.

También es muy importante la innovación, buscando introducir cepas novedosas a precios atractivos y buscando disminuir el costo de entrada hacia los vinos de mayor calidad, para que así los consumidores se sientan atraídos hacia los nuevos productos y estén mas al alcance de ellos.

### · Canales de distribución:

Los tres grandes canales de ventas de vinos en Chile, son los supermercados, el canal tradicional (almacenes de barrio y botillerías) y el consumo local que son los bares y restaurantes.

En este contexto, desde el 2000 al 2002, el área supermercados ha aumentado su importancia en cuanto a volumen de ventas desde 41,1% a 46,2%, mientras que los canales tradicionales disminuyeron de 48% a 43,1%. En tanto, el consumo local, notablemente inferior al resto, prácticamente se mantuvo, ya que en los últimos tres años

pasó desde 10,9% a 10,8%.

En cuanto a valor, los supermercados concentraron en el 2002 el 45,1% de las ventas, superior al 44,3% del 2000. En tanto, el canal tradicional disminuyó en valor desde un 37,7% en el 2000 a 33,3% en el 2002. Sí se percibió un incremento importante en términos de valor en el consumo local, desde 18% a 21,6%.

· Características de la producción:

En Chile se producen 3 tipos de uva: vinífera, pisquera y de mesa. Considerando sólo las uvas viníferas y de mesa, la producción de vino creció de 359.736 millones de litros en 1994 a 544.178 millones de litros en el 2001, con destaque para la producción del 2000, cuando alcanzó 641.937 millones de litros.

En cuanto a las hectáreas plantadas Chile ha experimentado un fuerte crecimiento. La superficie plantada de vides viníferas creció de 56.003 ha. a 103.876 ha. entre 1996 y el año 2000, lo que representa un 85 % de aumento. La superficie plantada de vides de mesa en promedio fue de 50.384 ha. en ese mismo periodo, con una baja en el año 1997. Y finalmente la superficie de vides pisqueras creció de 9.725 ha. a 10.379 ha. entre 1996 y 1999, pero presentó una baja a 10.076 en el año 2000.

La superficie plantada en Chile es la décima parte de lo que hay en países como España, Francia e Italia.

PAIS	AÑO 2000	% TOTAL
	Miles de Hectáreas	
España	1180	14,91
Francia	917	11,59
Italia	908	11,47
Turquía	581	7,34
EEUU	413	5,22
Irán	270	3,41
Portugal	261	3,3
China	260	3,29
Rumania	248	3,14
Argentina	209	2,65
Chile	103	1,3
Otros	2563	32,38
Total Mundial	7913	100

Cuadro N°2. "Superficie Total de Viñas para los 10 primeros países del Mundo, año 2000"

3

Con respecto a la clasificación de los vinos, éstos se dividen en 3 categorías: vinos

<sup>3</sup> [www.ccv.cl](http://www.ccv.cl)

con denominación de origen, vinos sin denominación de origen y vinos de mesa, los cuales se pasan a describir a continuación.

Vinos con denominación de origen: Para ser considerado dentro de esta categoría el 75% del vino debe ser producido con uvas provenientes de alguna región o subregión señalada en el Decreto Ley N° 464 dictado por el Ministerio de Agricultura, que establece la denominación de origen o zonificación vitivinícola. Los vinos deben ser elaborados con las cepas que se indican el Artículo 3° y deben contener un 25% de vino producido en otro lugar geográfico y de variedades distintas a las señaladas en el artículo 3° con excepción de la uva de mesa.

Por otro lado el vino debe ser envasado solamente en territorio nacional y comercializarse en unidades de consumo.

Vinos sin denominación de origen: Se elaboran con uvas cosechadas en cualquier lugar del territorio chileno, pertenecientes a las cepas mencionadas en el artículo 3° o con otras cepas no mencionadas en esa nómina que son tradicionales.

Vinos de mesa: Son los vinos elaborados con uvas de mesa, los cuales corresponden a una subcategoría de los vinos sin denominación de origen

REGION	VINOS CON DENOMIN.
III	
IV	9.804.138
V	8.630.047
VI	163.338.842
VII	189.701.282
VIII	1.180.300
R.M.	70.395.491
TOTAL	443.050.098

REGION	VINOS SIN DENOMONACION DE ORIGEN							
	VARIETADES VINIFERAS (Lit)			VARIETADES UVAS DE MESA (Lit)			VAR. PISQUERAS (Lit)	
	VINO	MOSTO	CHICHA	VINO	MOSTO	CHICHA	VINO	MOSTO
III	36.300		7.095				1.758.000	3.489.768
IV	3.994.761		4.820	3.280.000	900.000		90.369.631	30.509.715
V	47.344	375.112	57.580	3.976.725	1.850.887	357.870		
VI	10.224.878		79.175	7.535.765	2.688.560	19.100		
VII	54.322.998	1.145.416	493.866	9.228.000	760.000			
VIII	12.089.091		79.335					
R.M.	2.730.946	10.510.200	6.300	11.806.296	2.657.329			
TOTAL	83.446.318	12.030.728	728.171	35.826.786	8.856.776	376.970	92.127.631	33.999.483

Cuadro N°3. "Cosechas 2002 por Región, según categorías <sup>4</sup> "

#### Exportaciones

Chile es el quinto mayor exportador de vinos del mundo medido en litros de vino tanto a granel como envasado, y ha logrado la segunda mayor tasa de crecimiento (luego de Australia) a nivel mundial en la última década.

<sup>4</sup> www.ccv.cl

El lugar que Chile ocupa hoy se podría perder en caso de que Australia siga aumentando su presencia a escala mundial y Nueva Zelanda, Sudáfrica y otros nuevos productores incrementen sus ventas en mercados internacionales.

Nuestro país se encuentra posicionado en el mercado exterior como mejor relación precio calidad, lo cual se ha podido lograr debido a que la producción que se destina para el mercado externo, se concentra en su totalidad en finas cepas. Por otro lado el costo de la mano de obra es más barata en relación con los otros países, lo cual permite además una mayor sofisticación en producción de materia prima de alta calidad, sin tener que elevar de manera considerable los costos.

También destaca dentro de los productores del “Nuevo Mundo”, por poseer una tradición vitivinícola de prestigio.

Las ventas de vino en Chile, a nivel interno, se han caracterizado por constantes bajas en los últimos años, lo que va en sentido contrario al aumento de la producción, lo cual demuestra la gran vocación exportadora de la industria vitivinícola chilena. De hecho más del 70% de la producción es enviada al exterior.

Los principales países de destino del vino chileno son Inglaterra, Estados Unidos, Alemania, Canadá, Irlanda, Dinamarca, Japón, Suecia, Noruega y Holanda. Todos estos países son miembros de la UE, por lo tanto se espera que con el reciente ingreso de Chile a la UE, aumenten las exportaciones, tanto por facilidades arancelarias y fitosanitarias.

2002 PAIS	TOTALES		
	LTS.	US\$ FOB	US\$FOB / LTS.
ESTADOS UNIDOS	53.479.658	129.085.526	2,41
REINO UNIDO	60.185.858	117.920.205	1,96
CANADA	29.409.189	34.385.315	1,17
DINAMARCA	25.355.938	31.031.788	1,22
ALEMANIA	29.235.791	30.081.455	1,03
JAPON	11.468.796	26.968.607	2,35
IRLANDA	9.078.514	26.761.352	2,95
SUECIA	6.138.163	14.482.009	2,36
HOLANDA	9.568.469	20.754.313	2,17
BRASIL	6.244.223	11.997.276	1,92
MEXICO	7.114.256	13.311.292	1,87
FINLANDIA	4.365.770	10.332.421	2,37
TOTALES	251.644.625	467.111.559	1,86

Cuadro N°4 <sup>5</sup>. “Principales destinos de las exportaciones de Vino Chileno, año 2002”

Este aspecto es de vital importancia, ya que el acuerdo Chile-UE facilitará la promoción de la imagen-país de Chile entre los quince países comunitarios europeos,

<sup>5</sup> [www.ccv.cl](http://www.ccv.cl)

tanto por la firma misma del acuerdo, como por las facilidades que el mismo acuerdo establece, sea para la creación de empresas, representaciones de distribución y/o oficinas de promoción.

Las viñas con mayor volumen de exportaciones de vino totalizan siete, con 46,8% del total, mientras que todas las demás participan con 53,2%.

Por montos en dólares, las siete viñas con más exportaciones de vino responden por 54,5% del monto total, mientras que las demás viñas responden por 45,5%.

Las siete mayores viñas exportadoras por volumen son Concha y Toro (16,4%), San Pedro (12,8%), Santa Rita (4,6%), Santa Carolina (4,1%), Errázuriz (3,7%), Undurraga (2,0%), y Santa Emiliana (3,2%). En términos de valor, esas siete viñas responden, respectivamente, por 17,7%, 12,2%, 8,0%, 4,9%, 5,6%, 2,9%, y 3,2% del monto total.



## 3. MARCO TEORICO

### 3.1 Definición de Marca

Vivimos en un mundo absolutamente globalizado y muy competitivo, donde existe una tendencia a la estandarización de los productos y servicios, por lo que la marca de un producto se ha convertido en la herramienta de más importancia para competir, ya que diferencia a la empresa de sus competidores. Esta importancia se debe a que la marca influencia los procesos de toma de decisión de los consumidores, es decir si comprar o no, qué comprar, donde compra y cómo comprar. De ahí la relevancia para las empresa de invertir en la marca.

Según la *Asociación Americana de Marketing (AMA)*, una marca es un nombre, término, signo, diseño o una combinación de ellos, pensado para identificar al producto o servicio y para diferenciarlos de la competencia. Por lo tanto una marca es más que un producto, pues le agrega otras dimensiones para diferenciarlo de alguna manera, de otros productos diseñados para cumplir las mismas necesidades. Es decir, técnicamente hablando cuando se crea un nombre nuevo, un logo o un símbolo para un producto nuevo, se esta creando una marca.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Kevin Keller, "Strategic Brand Management ", segunda edición cap 1.

Una marca es un logo acompañado de un nombre que en muchos casos puede decir poco o nada acerca del producto o servicio que se pretende ofrecer al mercado. Sin embargo, el poder y el espectro de acción que una marca puede llegar a tener, va mucho más allá de las apariencias que con un bonito diseño se puede lograr, puesto que una marca define quien es usted, lo que hace, cómo lo hace y porque. Una marca corre a través de la anchura y profundidad de sus operaciones como empresa, condimenta el todo de lo que usted hace, hasta habla de la calidad de sus materiales.

Por lo tanto la creación de una marca no es responsabilidad del diseñador gráfico de la empresa o de una agencia de publicidad, sino que es una tarea ardua que involucra varios factores.

Luego de saber que la marca tiene un papel protagónico en el mercado, las empresa han empezado a ver sus marcas como bienes muy preciados, por lo que se hace necesario valorar las marcas y aumentar día a día su valor para ser competitivos.

Desde este punto de vista, la marca pasa a ser un activo intangible muy importante, y es por esto que se comienza a desarrollar el concepto del valor de marcas ,el que resalta la importancia de las marcas como un activo que aumenta el valor de las empresas desde la perspectivas de valorización de intangibles. Así muchas veces la marca esta presente en el patrimonio de las firmas con un alto porcentaje, cuando se valoriza la empresa.

## **3.2 Valor de Marca**

Para poder comprender lo que es el “valor de la marca”, se debe observar como cada día los consumidores frente a la exposición a una marca, perciben que es tan importante como el producto mismo, incluso en muchos casos se ha convertido en sinónimo del producto.

Una marca será preferida a otra porque es un mejor satisfactor. Esto quiere decir que se esta cumpliendo con dos elementos básicos: “Conocer la necesidad que se va a satisfacer y que este satisfactor posee lo que el cliente requiere y los valores que espera recibir.

Por lo tanto la labor de la marca es ayudar al producto o servicio a representar esos valores, expectativas y deseos del cliente.

Para entender y determinar de forma mas clara el valor de las marcas se han desarrollado tres visiones: Las orientadas a un sentido más económico - financiero, los orientados en la conducta de compra y psicológicos - estratégicos ( modelos de gestión del valor de la marca que se centran en las fuentes del valor.

### **3.2.1 Orientación Económica – Financiera**

---

- **Diferencial de Precios:**

Los activos de una marca como calidad percibida, fidelidad del cliente, reconocimiento de nombre y asociaciones secundarias, dan la posibilidad de tener precios más altos que el resto del mercado, es decir precios premium. El valor de marca para un año determinado, es la diferencia de precio multiplicada por la cantidad vendida, luego se debe descontar este flujo durante un periodo razonable, y se obtiene un sistema de valoración de marca.

- **Valor Presente del Flujo Diferencial de la Marca:**

Lo que se hace, es incluir tanto ingresos como costos adicionales generados por la marca, y establecer un flujo diferencial producto de marca.

- **Costo de Desarrollo:**

Se valora, calculando el costo de desarrollo en acciones de marketing (promociones, publicidad, sampling, comunicaciones, etc.) que son necesarias para lograr una determinada recordación, asociaciones, noción de calidad, etc.

- **Valor Contable:**

Se debe incorporar de manera institucional los costos y gastos asociados a la construcción de una marca, permitiendo su activación tal como otras inversiones. Esto implica incorporar en un plan de cuentas complementario para intangibles, los valores de aquellos bienes inmateriales como la marca a través de la activación y capitalización de sus costos o su sucesiva amortización en el curso de la vida útil del bien.

- **Enfoque de Precios Accionarios (Simon y Sullivan):**

Se utiliza el precio de las acciones para evaluar el valor de activo de una marca, el que se encuentra en función de la antigüedad y orden de ingreso al mercado de la misma, la publicidad acumulada y la participación en la industria.

### 3.2.2 Orientación de Conducta de Compra

---

- **Basado en la Participación de Mercado:**

Se han creado distintos modelos para estimar la participación de mercado de una marca, que implican la obtención de dos parámetros: la tasa de prueba de una nueva marca y la tasa de recompra de la nueva marca.

- **Basado en la Lealtad de Marca:**

Basado en la compra de los consumidores, la idea básica es que las marcas con mayor valor son aquellas que tienen una base mayor de consumidores, cuyos consumidores son leales y que de alguna manera son poco sensibles a las acciones de marketing de los competidores.

### 3.2.3 Orientación Estratégica – Psicológica

---

- Basado en Estructura Cognitiva:

Los individuos construyen e interpretan las marcas en función de las asociaciones que ellos graban en sus cerebros y memorias, como asimismo algunas predisposiciones que se generan a partir de dichas cogniciones, como puede ser la intención de compra, disposición a pagar o la lealtad de marca.

El valor de la marca radica en las asociaciones que tengan los clientes junto con su favorabilidad, diferenciación y fuerza.

Las principales fuentes de valor de las marcas son, el reconocimiento, recordación, asociaciones de la marca, lealtad psicológica con la marca.

- Basado en Experiencias:

Las marcas son más que una imagen y una identidad, reflejan y evocan las experiencias y su valor surge de esas experiencias. Este modelo realza el valor de las emociones, sensaciones, afectos de estas experiencias clasificándolas en 5 tipos: emocionales, sensoriales, de acción, de relación y reflexivas.

Existen distintos modelos más descriptivos y explicativos acerca de la valoración de las marcas, dentro de estos se pueden destacar aquellos desarrollados por David Aaker, Young & Rubicam y Kevin Lane Keller.

En general estos modelos tienen su base en una perspectiva cognitiva del conocimiento de las marcas, es decir, tienen una orientación estratégica – psicológica, la cual se explicará en la siguiente sección.

## 4. MODELOS COGNITIVOS DEL VALOR DE LA MARCA

### 4.1 Modelo de David Aaker

Este modelo explica como las marcas pueden crear valor, siendo este, un conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca determinada, su símbolo y su nombre, los cuales aumentan o disminuyen el valor proporcionado por un producto o servicio.

Por esto es relevante tener presente que si el nombre o símbolo tuviese que cambiar, los activos y pasivos que están relacionados, se afectarían, como también los activos y pasivos que están relacionados a la marca. No obstante, este modelo no puede integrar todas las decisiones de marketing que tiene relación a como se trabaja una marca.

Por otro lado es importante destacar que los activos y pasivos en los que se basa el valor se agrupan en cuatro puntos principalmente:

Lealtad De Marca

Esta clasificación representa un activo estratégico para las compañías, ya que a partir de esto se es capaz de crear fuertes lazos con los clientes, cosa que esta relacionada con el tema de costos ya que se tiene claro que el valor de mantener un

cliente es menor que el de captar uno nuevo.

Es por eso que se han creado bases de datos de clientes para disminuir las inestabilidades que pueda provocar la competencia, y además identificar las principales inversiones que a lo largo del tiempo han realizado los clientes.

La lealtad que se encuentre en la base de datos de clientes forma el núcleo central del valor de la marca, ya que esta se produce cuando los clientes compran la marca aunque los competidores ofrezcan mejores precios, más atributos y mayor conveniencia.

También es un activo estratégico para las compañías al desarrollar un endeudamiento comercial, la importancia de esto, va en que la lealtad garantiza éxito al incluir nuevas variedades, tamaños e extensiones de marca.

Asimismo, la interacción de los usuales clientes y de los distribuidores, con los clientes potenciales, ayuda a desplegar el conocimiento entre estos y de la marca, al mismo tiempo permite a la empresa a reaccionar con suficiente tiempo ante cambios de la competencia.

### Reconocimiento De Marca

Definida como la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer y recordar a una marca dentro de ciertas categorías de productos. Esto se puede abordar de diferentes puntos de vista, tomando en cuenta los elementos de la marca, entre los que está el nombre, logo, símbolo y el slogan.

Para crear identidad se debe, antes de cualquier cosa, que la marca se apodere de identidad y agrado dentro de su categoría de productos, continuando con mensajes memorables, a través slogan y símbolos, que den la posibilidad de conservar o perfeccionar el reconocimiento a través del tiempo.

Todo lo anterior ayuda a crear fuerza en la marca que tiene concordancia de como la marca se posiciona en la mente de los consumidores.

### Calidad Percibida

Se entiende el concepto de calidad como el conjunto de rasgos innatos a una cosa que permiten estimarla como igual, mejor o peor que las otras de su mismo tipo. Así la calidad percibida de una marca es un juicio que tienen los diferentes consumidores resultando muchas veces subjetivo, ya que participan criterios de opinión respecto a lo que es verdaderamente trascendental para ellos.

Para la compañía, la calidad proporciona valor al posicionar la marca en la mente de los consumidores dentro de una determinada categoría de producto, proporcionar razones por que se realiza la compra, fijar un precio premium a sus productos y permite entrar con nuevas categorías de productos en la marca.

Conjuntamente es importante recordar que se puede producir una reducción en la calidad percibida cuando las asociaciones son negativas, es decir, cuando una categoría de producto afecta de tal forma a la marca que la hace perder valor, reduciendo con ello el patrimonio en conjunto de la marca y también la calidad percibida.

### Asociaciones de la Marca

La asociación de marca esta directamente relacionada al recuerdo de marca. La imagen de marca es un grupo de asociaciones, normalmente organizadas en alguna forma racional.

Tanto la asociación como la imagen representan percepciones que pueden o no reflejar la realidad objetiva.

La importancia de los puntos anteriores radica en que están fuertemente relacionados al concepto de posicionamiento, puesto que esta puede ser usada para reflejar como una compañía desea ser percibida.

Las asociaciones constituyen las bases de la decisión de compra y de la lealtad a la marca, y pueden crear valor al entregar una significativa base de diferenciación, apoyar al proceso de información, estimular la razón específica de compra y uso de la marca, crear emociones y actitudes positivas hacia la marca y construir las bases para la extensión de marca.

Las asociaciones pueden estructurarse en:

Atributos del producto

Beneficios del cliente

Uso/ Aplicación

Usuario/ Cliente

Estilo de Vida/ Personalidad

Competidores

Intangibles

Celebridad/ Personaje

País/ Área geográfica

Clasedeproducto

## 4.2 Modelo de Kevin Keller (Adaptado por Sergio Olavarrieta)

Este modelo mide el efecto diferencial que el conocimiento de marca y el marketing tiene sobre los consumidores. Cuando los consumidores reaccionan favorablemente hacia un producto y su marketing se dice que la marca tiene un patrimonio de marca positivo, cuando se compara y cuando no.

El modelo integrado de Keller(1998), adaptado por Olavarrieta, señala que existen 3 fuentes de valor: el conocimiento (recordación y reconocimiento), la imagen ( atributos y beneficios asociados; personalidad de la marca)y las experiencias de la marca.



Cuadro N° 5 "Modelo Integrado del Valor de Marca"

- **Conocimiento de Marca**

Es la facultad para identificar la marca bajo ciertas condiciones, genera valor a los productos y se manifiesta en la capacidad de reconocer una marca y recordarla.

El reconocimiento es la capacidad de los clientes de confirmar la marca cuando esta es entregada como información. Esto último es esencial ya que si el cliente no es capaz de reconocerla, todo el esfuerzo posterior será en vano.

Por otro lado, la recordación se refleja en la disposición de los consumidores para extraerla desde la memoria cuando se menciona la categoría del producto.

Se trata ser el primero que el cliente recuerde, y se habla de dominio cuando se es la única marca recordada, así mismo se habla de familiaridad cuando hay una relación mas o menos lejana que un cliente tiene o percibe sobre la marca en cuestión.

- **Imagen de Marca**

Corresponde al conjunto de asociaciones que la marca genera en el consumidor. Estas asociaciones poseen las siguientes características: favorabilidad, unicidad y fuerza de asociaciones.

**Favorabilidad de Asociaciones:** Estas asociaciones son creadas por la convicción de los consumidores, de que la marca posee atributos importantes y beneficiosos que van a satisfacer sus necesidades.

Por esta razón ellos crean una actitud positiva hacia la marca. Un ejemplo que podemos citar, es el caso que ocurre con Lan Chile, empresa que posee una asociación favorable en cuanto a su servicio, seguridad, eficiencia, personal amistoso.



**Unicidad de Asociaciones:** No solo es importante que la asociación que se tiene con la marca sea favorable, sino que además debiera ser “única”. Esto quiere decir que son los atributos y beneficios que el consumidor valora más en una marca que en otra, no aquellos atributos que la competencia no posee.

**Fuerza de Asociaciones:** Depende de cómo el programa de marketing y otros factores afectan las experiencias del consumidor con la marca. La fuerza es función de la cantidad y calidad del procesamiento de información recibida.

Luego de determinar las características de las asociaciones, pasamos a definir cuales son los elementos que las componen: “Atributos de la Marca” y “Beneficios de la Marca”.

**Atributos de la Marca:** Corresponde a las características del producto o servicio. Estas pueden ser tangibles e intangibles. Los atributos tangibles corresponden a las características físicas del producto o servicio, sus ingredientes, forma, tamaño, etc. En tanto los intangibles pueden ser el precio, tipo de usuario, etc.

**Beneficios de la Marca:** Corresponde a las necesidades que los consumidores buscan satisfacer, por lo tanto será todo aquello que termina por aumentar el bienestar del consumidor. Los beneficios entregados se pueden clasificar en: funcionales, de imagen para el cliente y experienciales.

**Personalidad de la Marca:** corresponde a las características humanas que se pueden identificar en una marca como por ejemplo; agradable, agresivo, alegre, inteligente, sofisticado, etc.

**Experiencia con la marca:** Las marcas también valen porque provocan y evocan experiencias. Esto se relaciona a las emociones, sentimientos y pensamientos generados por la marca, cada vez que el consumidor está expuesto a ella. No debemos olvidar que las experiencias son inducidas. A continuación se muestran las clases de experiencias:

Experiencias sensoriales (tacto, vista, oído, gusto).

Experiencias emocionales (sentimientos, amor y odio, y estados de ánimo como jovial o triste).

Experiencias de reflexión (creatividad, resolución de problemas).

Experiencias de acción (corporales, estilos de vida).

Experiencias relacionales (relaciones con yo ideal, otra gente, otras culturas).

Las marcas valen porque tienen la capacidad de ofrecer una recompensa psicológica, tienen un significado que les entrega la sociedad y lo transfieren a las personas que las usan y las consumen.

Proyectan valores y una personalidad, que puede ser muy importante para las decisiones de consumo y la creación del auto-concepto ideal (como se quiere ser visto en sociedad y satisfacer la necesidad de congruencia interna, de acuerdo a lo que creemos y valoramos).

No se debe olvidar que una marca no tiene valor alguno si no es conocida. Este conocimiento de marca consta de dos elementos que son el reconocimiento y la

recordación.

## 4.3 Modelo de Brand Asset Valuator

Este modelo combina información de los consumidores con un probado modelo de construcción de marca que permite manejarlas en el largo plazo.

BrandAsset Valuator demuestra que las marcas son construidas en cuatro pasos de percepciones de los consumidores.

Diferenciación

Relevancia

Estima

Conocimiento

Estos cuatro pasos, en general, nos permiten edificar la fuerza y la estima de las marcas. También ayudan a diagnosticar la robustez de las marcas, su valor intrínscico, su capacidad para lograr un precio premium y su habilidad para defenderse de sus consumidores.

- Diferenciación

Se percibe como algo que se distingue en una marca, es una característica o atributo clave para el éxito, y pasa a ser esto, lo que define a la marca y la distingue de las demás.

La diferenciación mide la fuerza de la marca ante sus competidores.

La preferencia por parte del consumidor, la esencia de la marca y el margen potencial son establecidos en gran medida por la diferenciación.

- Relevancia

Es el segundo paso para el desarrollo de una marca, esto porque si una marca no es relevante o personalmente apropiada para el consumidor, esto no los atraerá ni mantendrá en el tiempo.

Cuando la diferenciación se ha logrado, la relevancia es una tipo de fuente de poder que da seguridad a una marca. La falta de relevancia es una causa de la existencia de modas que son pasajeras. La relevancia mide la adecuación personal de una marca en el hogar.

La relevancia y la diferenciación son una guía muy trascendental tanto en el éxito potencial como futuro de la marca, y las concentra en un eje llamado *Fuerza de Marca*.

- Estima

Es un paso para que cualquier consumidor que prefiriese la marca, pueda mantener su

afecto hacia ella en alto.

La Estima describe como una marca cumple con las promesas realizadas previamente a los consumidores ya sea explícitamente o implícitamente. Esto no ocurre sin tener los precedentes de diferenciación y relevancia, por lo tanto la estima muestra hasta que punto a los consumidores prefieren una marca y la consideran importante.

De este modo permite investigar que tan importante es la cultura y el país en que está presente la marca ayudando a comprender y manejar las percepciones de los consumidores.

#### · Conocimiento

Este conocimiento es el resultado de que una marca ha establecido una determinada e importante diferenciación y los consumidores la perciben con una alta estima.

El conocimiento es el efecto final del esfuerzo de marketing, de comunicación y experiencias a las cuales fueron sometidos los consumidores con una determinada marca.

El conocimiento en conjunto con la estima que se tenga por la marca se puede agrupar en una dimensión llamada *Estatuta de Marca*, la que indica el estado de la marca y la respuesta de los distintos consumidores frente a ella, complementándose al análisis de salud de la marca.

Así es posible encontrar 4 cuadrantes (Ver cuadro N°6) que representan el posicionamiento perceptual de una marca sobre la base de las cuatro variables antes descritas y agrupadas en dos dimensiones, Fuerza y Estatuta.

Este modelo representa la salud y el posicionamiento estratégico futuro de una marca.

<b>EROSIONADAS</b>  <b>4</b>	<b>LÍDERES</b>  <b>1</b>
<b>3</b>  <b>NUEVAS O DESENFOCADAS</b>	<b>2</b>  <b>EMERGENTES</b>

*Cuadro N° 6*

Cuadrante 1: Ahí se encuentran las marcas que han logrado ubicarse como líderes.

Cuadrante 2: Ahí se encuentran las marcas con potencial no realizado, es decir marcas emergentes.

Cuadrante 3: Ahí se encuentran las marcas que están surgiendo o que tienen el potencial para renacer.

Cuadrante 4: Se ubican las marcas con bajos niveles de estima, relevancia y diferenciación, lo que indica que la marca se esta erosionando.

## 5. MARKETING EN LOS VINOS

Considerando que en la actualidad existe un gran número de viñas tanto nacionales como extranjeras que ofrecen sus productos al mercado, y que además, pensando en un consumidor cualquiera que entra a un supermercado o tienda de especialidad sin saber mucho del tema y desea escoger un vino, cuya calidad solo podrá ser percibida luego de abierta la botella, se aprecia que desde este punto de vista, toda estrategia de marketing que pueda realizar cada viña es de gran importancia.

Este tema no es menor, considerando que luego de los grandes avances tecnológicos y del proceso de modernización que las viñas llevaron a cabo a partir de los 80's, el mejoramiento en la calidad de los mostos fue de un 100%.

Esta infraestructura que crearon, junto a la tecnología e insumos, permiten producir vinos de calidad más o menos pareja dentro de la industria.

Es por esta razón que se analizarán los factores diferenciadores que están siendo claves para que el consumidor pueda escoger entre un vino u otro, ya que esto obliga a que las viñas deban ser capaces de generar una congruencia entre lo que el consumidor puede observar a simple vista, ya sea la botella, etiqueta, caja, etc. y el producto que está en su interior.

Para objeto de este análisis se considerarán solo las viñas nacionales y su participación dentro del mercado local y extranjero.

## 5.1 Mercado Tradicional (Chile)

Antes de poder analizar el rol que juega el marketing dentro del mercado nacional, será necesario describir el perfil del mercado en el cual las viñas están ofreciendo sus productos.

Actualmente la calidad del consumo está mejorando, acelerando aun más este proceso de cambio, desde los vinos en envase tetra hacia vinos en botella.

Si bien el consumidor nacional tiende a ser bastante infiel ante cambios en el alza en los precios ( puede llegar a sustituirlo por cerveza), el vino a pesar de ello posee una imagen de entregar un cierto "status" para quien lo consume.

Actualmente existen varias oportunidades para las viñas, y entre las principales, poder lograr que el segmento de los jóvenes se relacione con el vino. Todo esto en función de poder lograr un mayor consumo interno.

### 5.1.1 Elementos de Marketing en los Vinos

---

Como se mencionó anteriormente, el consumidor al no ser capaz de poder percibir la calidad del vino previa a su compra debe basarse en ciertos parámetros para poder elegirlo.

Entre estos se encuentra el precio y/o la imagen que posee el vino. Esta última tiene que ver por un lado con su presentación exterior, es decir todo lo que tiene que ver con el "packaging", que corresponde a la etiqueta, cápsula, conta etiqueta y envoltorio. (Para el caso de vinos finos.)

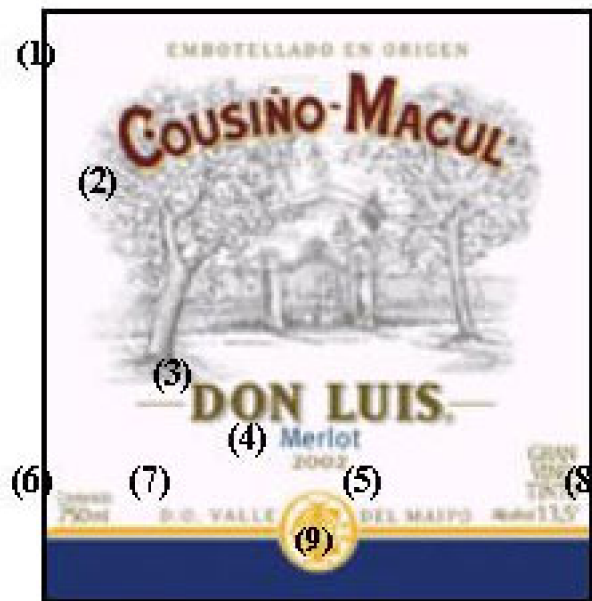
Todo estos elementos se pasan a describir a continuación:

#### · Etiquetas

Muchas veces la carta de presentación que una viña tiene en el mercado es su etiqueta. Esta posee información relevante en cuanto a la marca, ya sea el nombre del vino y la viña a la que pertenece, así como también existen ocasiones donde ambos coinciden. También se menciona en la etiqueta la cepa, denominación de origen, año de la cosecha, porcentaje de alcohol por volumen, contenido neto, viña que lo elabora y quien envasa el vino.

Debido a la gran diversidad de vinos que existen en el mercado, el diseño de la etiqueta puede cambiar desde un vino varietal, reserva o premium. Mientras en los vinos varietales el color tiende a destacar la cepa que se va a consumir, en los vinos premium el color tiende a ser más tenue, y por ultimo en los premium existe libertad total de creación.

A continuación se presentan tres tipos de etiquetas para observar el diseño aplicado a un vino varietal, reserva y premium así como también los elementos que poseen:

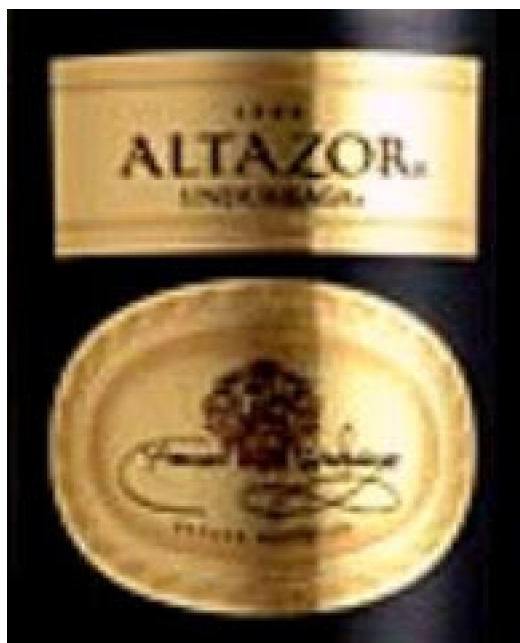


*Cuadro N° 7. "Etiqueta para un Vino Varietal"*

- (1) Procedencia del Vino (Embotellado en el origen)
- (2) Nombre de la Viña (Cousiño Macul)
- (3) Nombre del Vino (Don Luis)
- (4) Tipo de Cepa (Merlot, y en este caso destacado con color azul)
- (5) Año de Cosecha (2002)
- (6) Contenido Neto en C.C (750 c.c)
- (7) Denominación de Origen (Valle del Maipo)
- (8) Grado de Alcohol (13,5°)
- (9) Logo de la Viña



Cuadro Nº 8. "Etiqueta para un Vino Reserva"



Cuadro Nº 9. "Etiqueta para un Vino Premium"

También existe otro elemento que se califica como la etiqueta trasera en la botella o bien Contra etiqueta.

Esta posee elementos de menor calidad técnica, pero que tiene que ver con la información de carácter más subjetivo que entrega la viña.

Entre estos elementos destaca:

Descripción Enológica (Sabor, aroma, vista, etc.)

Características de la elaboración del vino

Temperatura de consumo adecuada



Recomendaciones gastronómicas con las que resalta su sabor (“Recomendado para carnes rojas, blancas, quesos, etc.)

### Botellas

Existen diversas formas, tamaños y colores de botellas para envasar el Vino.

Algunos expertos aseguran que esto no tiene directa relación con la calidad del vino, sino que afecta la nobleza del envejecimiento que va a tener. Así por ejemplo el vino puede llegar mucho más rápido a su punto de madurez en una botella más grande, donde completa su evolución hasta ser adquirido por el consumidor.

Por otro lado el color de la botella no se debe a un tema netamente estético, ya que detrás de esa cualidad lo que se busca es la conservación del vino y protegerlo de la luz.

Así por ejemplo se eligen botellas de color verde oscuro para los tintos, color verde o castaño claro para los blancos y transparente para los blancos y rozados jóvenes.

En cuanto al diseño, cada región vinícola ha desarrollado diferentes botellas de acuerdo a las características del vino que se produce en esa región.

Dentro de los distintos diseños desarrollados podemos destacar <sup>7</sup> :

**Burdeos:** Como su nombre lo dice, es un diseño utilizado en la ciudad francesa de Burdeos. Es una botella recta y de hombros altos, de vidrio verde para los tintos y transparente para los blancos.

En nuestro país es utilizada principalmente para embotellar vinos tintos finos, siendo su diseño un poco más alto y cuello más largo. (ver figura N° 1)

**Borgoña:** En Borgoña y en el Rodano, se utilizan botellas de forma más en punta, en colores verde y miel para los tintos y blancos respectivamente.

En nuestro país se utiliza principalmente para envasar Chardonay. (ver figura N°2)

**Flauta o Rhin:** Esta es la tercera forma más utilizada y corresponde a la flauta alta del Rhin y del Mosela. Las botellas de vino del Rhin son de vidrio marrón, mientras las del Mosela y del vino de Alsacia son verdes.

En nuestro país estas se utilizan para envasar vinos Riesling, y algunos vinos de aperitivo, Rosé e incluso Gewürztraminer. (ver figura N° 3)

**Vinos Espumosos:** El Champagne y otros vinos espumosos utilizan botellas muy perfiladas, de vidrio grueso y capaces de resistir la presión del gas carbónico. (ver figura n° 4)

---

<sup>7</sup> [www.vinoscyt.com](http://www.vinoscyt.com) , Reportaje “Los Secretos de la Botella”

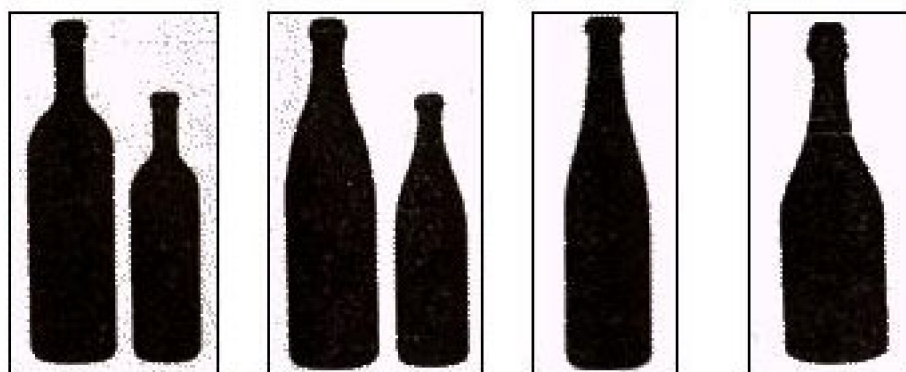


Figura n° 1

Figura n° 2

Figura n° 3

Figura n° 4

A pesar de los distintos diseños que pueden existir a la hora de observar una botella, existen elementos que son posibles de encontrar en todas, los cuales se describen a continuación:<sup>8</sup>

**Cuello :** Es el estrechamiento cilíndrico que aloja al corcho, el cual posee un anillo denominado recoge gotas en la parte superior.

**Hombros :** Estos pueden ser de diversas formas, más o menos angulosas o pronunciadas. En algunos casos los hombros bien marcados, permiten retener posibles sedimentos del vino, en el momento de decantar la botella.

**Recipiente:** Es la parte cilíndrica donde se aloja el vino.

**Cúpula:** Es el abombamiento de la parte inferior de la botella, lo cual permite mantener estables los posibles sedimentos, evitando que se remuevan cuando se vierte sucesivamente el vino.

#### · Cápsula

Es la parte protectora del corcho. Esta se ubica cubriendo la boca de la botella, luego de haber colocado el corcho.

Su principal función es básicamente proteger de la humedad al corcho, evitando así cualquier deterioro de la calidad del vino.

Estas pueden poseer distintos diseños, normalmente tienen impreso el logo de la Viña. También pueden ser de distintos colores, esto es para diferenciar entre las cepas tintas y las blancas o bien para diferenciar un vino más masivo de uno reserva o premium.

Por último existen diversos tipos de materiales que permiten fabricar las cápsulas, los cuales se presentan a continuación<sup>9</sup> :

<sup>8</sup> [www.bitacora-tj.com/272/art14.html](http://www.bitacora-tj.com/272/art14.html)

<sup>9</sup> [www.radmann.cl](http://www.radmann.cl)



*Figura nº1: Cápsulas de Aluminio*



*Figura nº 2: Cápsulas de Estaño*



*Figura nº 3: Cápsulas de Plástico*

Con esto se aprecia que la cápsula ha dejado de ser un elemento que pertenece solamente al proceso productivo del vino. Esto ocurre desde el momento que las viñas pueden imprimir en ellas sus logos o bien colocar su nombre, y además elegir el material de éstas, ya que esto puede ir relacionado a la imagen de calidad que la viña quiere proyectar al mercado acerca de su vino.

#### · Corcho

El corcho o tapón se obtiene específicamente de un árbol denominado alcornoque, y en su mayoría todos los corchos utilizados en el mundo provienen principalmente de Portugal y un bajo porcentaje de España y África.

Dentro de las características principales que deben tener se destaca:

El largo: Mientras más largo el corcho, este será más resistente y demorará más tiempo en filtrarse, por lo tanto el vino resistirá una guarda más prolongada.

De todas formas se estima que un corcho puede durar como máximo 10 años.

Dureza y Porosidad: Estas características están íntimamente relacionadas, ya que un buen corcho se reconoce por ser de baja porosidad y por ende poseer mayor dureza. Esto permite una buena conservación del vino, ya que evita el contacto del oxígeno con el vino, lo cual produce la oxidación de éste.

Flexibilidad: Mientras menor cantidad de lignina (sustancia que disminuye la elasticidad del corcho) tenga el corcho, este será más flexible y por ende su adherencia a la botella será mejor.

Se debe comprender que el vino pasa en una constante evolución, por lo tanto una vez que ha sido embotellado comienza el proceso de envejecimiento o reducción, lo cual es de gran importancia para obtener un vino de calidad.

Esta es una de las últimas etapas previas al consumo del vino, por lo tanto se debe asegurar que este no tenga contacto alguno con el oxígeno, y de ahí radica la gran importancia del corcho en este proceso de entregar calidad al consumidor.

Existen distintos tipos de corchos, los cuales se tienden a clasificar de acuerdo a las características antes mencionadas. Entre los tipos de corcho que existen, se destacan los siguientes <sup>10</sup> :

Corcho Flor: Es el de mayor calidad, no presenta porosidad y es completamente natural. Este se utiliza en vinos de gran calidad.

Corcho Colmatado: Es denominado de esta forma cuando las lenticelas (pequeños orificios que se forman en los corchos jóvenes, o bien porosidades) han sido tapadas con una pasta de polvo de corcho.

Corcho Aglomerado: Elaborado a partir de varios trozos de corcho y poliuretano.

### 5.1.2 Tendencias de Marketing en los Vinos

---

Durante el último período se ha observado un fuerte impulso en la utilización de elementos de marketing que antiguamente no eran potenciados por las viñas, todo con el fin de aumentar su reconocimiento de marca en el mercado y poder lograr un grado de lealtad por parte de los consumidores.

Se destacan las fuertes campañas publicitarias, los insertos en revistas destacadas, el merchandising (marketing en el canal de distribución) que realizan las viñas tanto al interior de supermercados, tiendas de especialidad, así como la presencia de estas como auspiciadores de seminarios, eventos sociales, páginas web corporativas donde el consumidor puede acceder a toda la gama de productos que posee cada viña, con la opción de adquirir algún producto, informarse, etc.

Las últimas novedades que las viñas están sacando al mercado a fin de poder

---

<sup>10</sup> [www.masdevinos.com](http://www.masdevinos.com) (Artículo n° 145, "El Tapón de Corcho", Félix Lanz)

adquirir un mayor reconocimiento dentro de este, son canales de distribución propios, denominados en algunos casos “centros de degustación”.

Este es el caso de la viña Concha y Toro con su tienda de degustación “CyT” (Ver Cuadros N° 10 y 11), ubicada en el exclusivo barrio de Alonso de Córdoba 2391 y donde no solamente se acceden a los productos de la viña, sino que además se intentan crear experiencias con el consumidor, donde éste puede acceder a todo lo relacionado con el vino y su cultura, destacándose: cursos de cata de vinos, de degustación y cocina, etc.

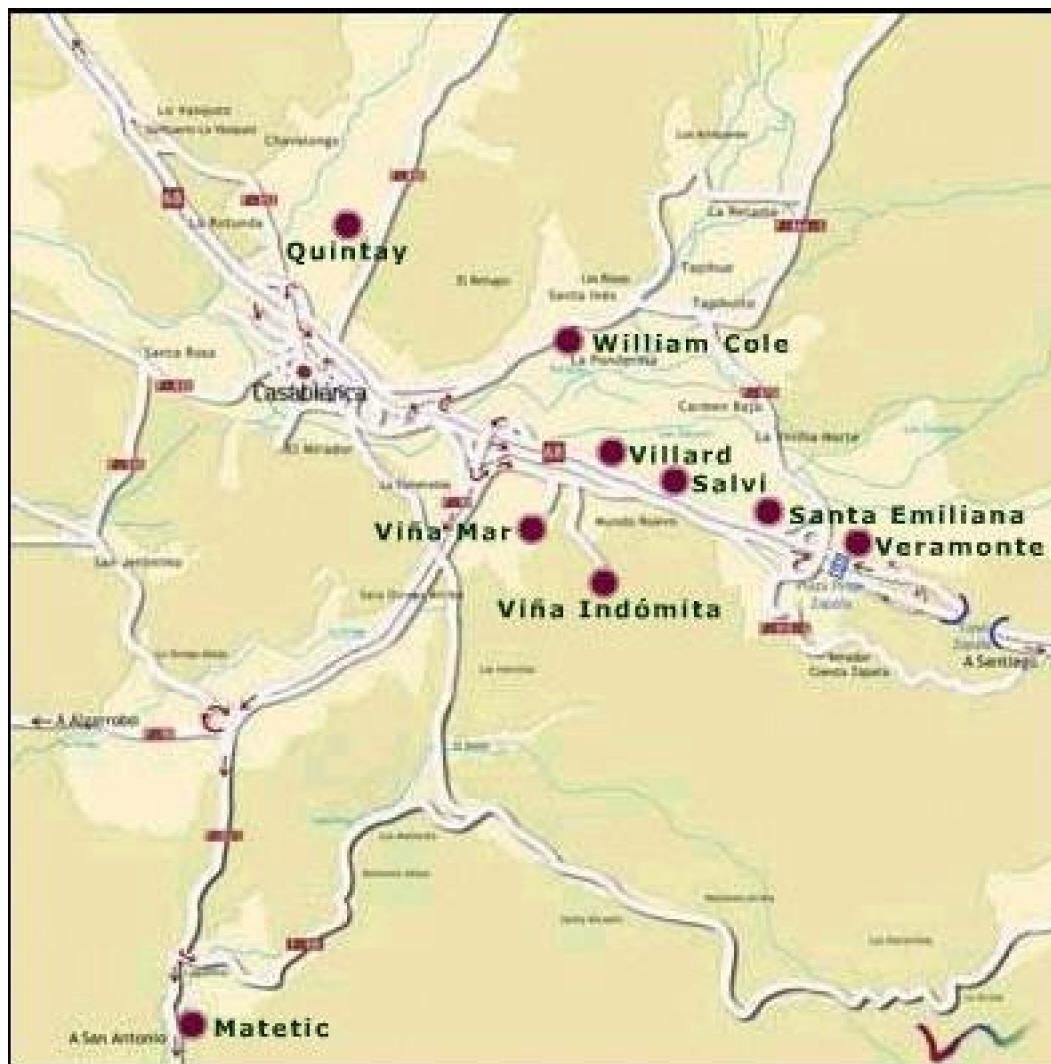
Todo esto a cargo de personal especializado, principalmente enólogos, los cuales guían estas visitas a la tienda, entregando la información necesaria con todo lo que respecta al vino, accesorios, libros y revistas sobre el tema, etc.



*Cuadros N° 10 y 11. “Centro de Degustación CyT de Viña Concha y Toro”*

Otra tendencia que tiene que ver más enfocada al Turismo tanto Nacional como extranjero que visita el país, son las llamadas “Rutas del Vino”.

Estas consisten en visitas guiadas a los principales valles vitivinícolas del país como lo es el valle de Casablanca, Cachapoal, Colchagua, Curico, y Maule, entre otros (Ver Cuadro N°12.)



Cuadro N° 12. “Mapa de la Ruta del Vino del Valle de Casablanca”.

Aquí se busca entregar a los turistas una gran cantidad de atracciones, todas ligadas al vino y la gastronomía principalmente, destacando las visitas guiadas a las viñas (asociadas a esta estrategia turística), sus viñedos, bodegas e instalaciones, junto con la degustación de sus vinos más prestigiosos.

Las viñas están preparadas para ofrecer al visitante gran cantidad de información sobre lo que es la cultura del vino y principalmente sus vinos, poseen salas de degustación y de souvenir, con el fin de que sea una experiencia completa para el que llega sin conocer nada sobre el tema o bien deslumbrar aun más al que ya sabe.

## 5.2 Mercado Internacional

La fuerte competencia que existe sobre la oferta del vino, esta llevando como consecuencia una baja en sus precios y motivando las ventas de vino a granel en vez de vino embotellado.

Esta situación debe ser revertida, ya que los mayores márgenes que obtiene la industria, son a través del vino embotellado.

Desde un principio la Industria ha basado su estrategia de expansión internacional principalmente en la relación precio-calidad, conocida también como “best value” o “value for money”, es decir, la mejor relación entre el valor o beneficio del producto con relación al dinero gastado. Elemento que ha sido reconocido en el ámbito mundial, pero que aun así no se ha visto reflejado en un mayor consumo del vino chileno en el extranjero. Por lo tanto se observa que existen otros factores que están afectando el consumo.

Entre estos factores existe una gran debilidad del sector vitivinícola nacional que proviene de la brecha existente entre la calidad intrínseca del vino chileno y la calidad percibida por los consumidores.

La imagen del vino chileno en los mercados internacionales tiene algunos atributos positivos que, de acuerdo a expertos extranjeros, el sector nacional no ha explotado con suficiente intensidad. De hecho, las ventajas derivadas del patrimonio sanitario, la mayor tradición vitivinícola nacional respecto a los demás países del Nuevo Mundo, existencia de medio ambiente limpio (en comparación a los competidores), una viticultura sumamente sana, y el desarrollo nuevas regiones vitivinícolas, todos ellos atributos que el comprador externo conoce o no valora lo suficiente.

Por otra parte, el concepto “vino chileno” también suele estar asociado a un conjunto de atributos negativos derivados no de la calidad técnica del producto sino, principalmente, de deficiencias en la gestión comercial.

La mayoría de las viñas exportadoras están realizando un esfuerzo propio de marketing, lo cual se centra principalmente en ferias, eventos sociales, convocatoria de críticos y personalidades de renombre, lo cual sumado a la publicidad y promoción a nivel internacional, suman un monto aproximado de un 8% del total exportado, el cual se invierte en esta área.

La mayoría de estos eventos internacionales quedan bajo el alero de organizaciones que concentran a las grandes viña. Entre esas organizaciones están Chilevid y Viñas de Chile, pero que aun no pueden actuar como un grupo asociado que potencie aun más la presencia de los vinos chilenos en el extranjero.

El problema que surge y deja a las empresas chilenas en desventaja sobre sus principales competidores, es que las viñas en el extranjero, aun no pueden actuar como un núcleo organizado bajo una marca país que respalde toda su producción exportada.

Es así como especialistas reconocen que Chile como país, carece de una estrategia

definida de marketing internacional, lo que otros actores le han aventajado significativamente como en el caso de Australia, los cuales poseen como un activo dentro de su estrategia la imagen de su país y todo lo que ella es capaz de evocar al consumidor, ya que por si solo, pasa a ser un elemento positivo en la mente del consumidor global.

Esto, sin duda, es un requisito indispensable para el desarrollo sostenido de un sector

de esta magnitud. Al igual como ha sucedido con otros sectores exportadores, los años anteriores pueden ser calificados como "la etapa fácil de crecimiento", en la cual prácticamente todas las empresas han tenido éxito en sus esfuerzos de crecimiento propio.

Un mercado crecientemente competitivo genera nuevas dificultades, para las cuales las estrategias utilizadas con anterioridad deben ser complementadas con nuevos esfuerzos.

Actualmente Chilevid y Viñas de Chile se han unido bajo una organización denominada "*Wines of Chile*", la cual surgió con la necesidad de encontrar estrategias que permitan aumentar el consumo extranjero de los vinos chilenos.

Ricardo Letelier, director de "*Wines of Chile*" destaca la importancia de poder competir en un segmento donde los niveles de precio son superiores (sobre US\$7), donde la marca de la viña pierde valor y pasan a liderar otras variables como el precio, calidad del vino, cepa y el origen.

Por lo tanto se observa que la variable "origen" es de gran importancia y de ahí que la imagen de Chile se deba trabajar de manera de desarrollar un posicionamiento positivo tanto en la mente como en el corazón de los consumidores extranjeros.

Según Agustín Huneeus, empresario vitivinícola chileno, los factores claves y que se deben trabajar como elementos de marketing son; las marcas y las "denominaciones de origen", esta ultima no utilizarla solamente como una clasificación técnica del vino.



## 6. OBJETIVOS

### 6.1 Objetivos Generales

Con esta investigación se pretende desarrollar un Ranking de Marcas de Vinos Chileno en el mercado doméstico. Para la realización de este ranking es necesario previamente hacer una selección de marcas de vinos, las cuales serán incluidas en una encuesta que se hará a los consumidores.

### 6.2 Objetivos Específicos

Dentro de los objetivos específicos de la investigación, se encuentran:

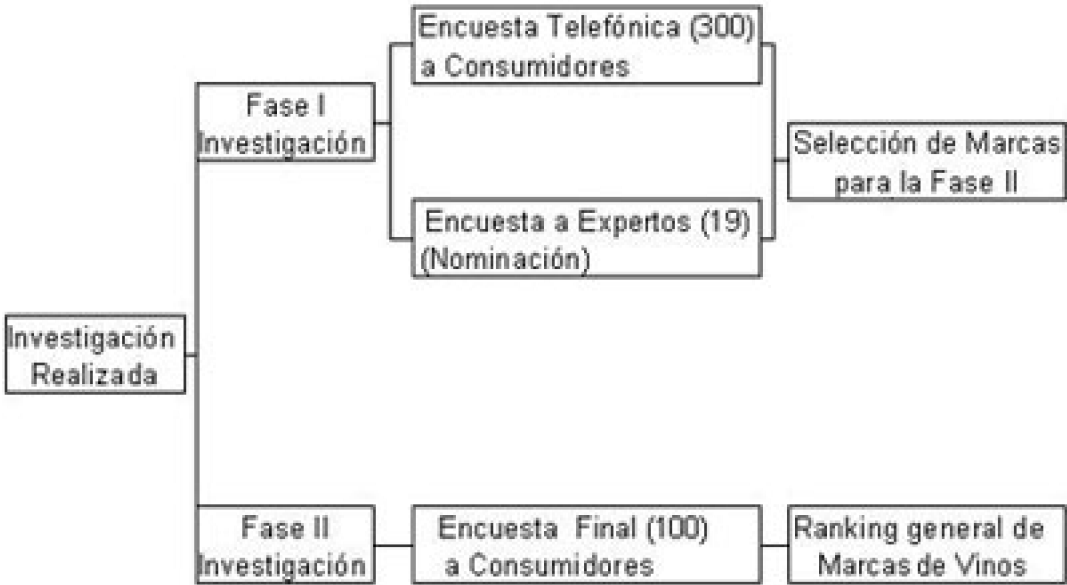
- Determinar un ranking por recordación, para poder seleccionar las marcas mas conocidas por los consumidores. Esto se hará a través de una encuesta telefónica
- Nominación de marcas, para lograr esto se encuestará a expertos en el tema, con el fin de que ellos nombren las principales marcas que a su criterio deben estar presentes en este ranking, ya sea por su calidad prestigio o tradición.



## 7. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

De acuerdo a los objetivos previamente señalados, esta investigación tendrá un carácter descriptivo. Se ha elegido este diseño de investigación porque se quiere realizar un ranking, es decir, un orden de las marcas de vino chileno en función de ciertos atributos que han sido seleccionados por los investigadores.

Estructura de la investigación realizada:



Cuadro N° 13. "Esquema de la Investigación"

La investigación se desarrollo en 2 fases, de las cuales, la primera en realizarse fue la Fase I.

Luego cuando se completo el último punto de esta fase, que correspondía a seleccionar las marcas de vino, se procedió a continuar con la fase II.

La fase II utilizó los resultados de la Fase I con el fin de poder obtener los resultados finales de esta investigación, los cuales correspondían a la confección de los distintos Ranking, análisis y conclusiones de estos.

En las secciones siguientes se presentan la metodología y los resultados correspondientes a las dos fases de este estudio.

## 8. FASE I DE LA INVESTIGACION

### 8.1 Metodología

A continuación se procede a explicar la metodología utilizada para cada ítem de esta fase, la cual está dividida en tres partes: Encuesta Telefónica a Consumidores, Encuesta a Expertos, Selección de Marcas para Fase II.

#### · Encuesta Telefónica a Consumidores

Se realizaron 300 llamados con el fin de encuestar al menos 120 personas que consumieran vinos y preguntar por las 5 primeras marcas de vinos que recordara en el momento.

Con esta información se realizaron dos ranking; Un Top of Mind y un Ranking Ponderado basándose en el total de las respuestas telefónicas. Este último con el fin de poder realizar en la última etapa de la fase I la selección de las 25 marcas que pasarían a ser estudiadas en profundidad en esta investigación

La muestra de encuestados se selecciono de manera aleatoria. Se tomaron todas las combinaciones de tres primeros números (238, 356, etc.)que existían para teléfonos de red fija en Santiago.

De todas las combinaciones existentes para los tres primeros números (aprox. 800 combinaciones) se seleccionaron 12. Posteriormente para cada combinación de tres primeros números, se escogieron 25 combinaciones de los cuatro números restantes (2385670, 2386780, etc.)

El requisito que se pedía para poder realizar la encuesta era que la persona fuese mayor de edad y que consumiera vino o bien hubiese consumido en algún momento.

### · Encuesta a Expertos

Se desarrolló una encuesta vía e-mail, la cual se envió de acuerdo a una base de datos compuesta por enólogos, chef, gerentes de marketing, profesores de agronomía, marketing, editores de revistas de vinos, etc., todos contactados vía Internet, guía telefónica (Chef, Enólogos de viñas, ejecutivos de marketing de viñas) y conocidos de Sergio Olavarrieta ( Editores de Revistas.)

Aquí el nivel de respuesta fue bajo, lográndose un total de 19 respuestas sobre una base de datos de 60 personas aproximadamente, es decir, la tasa de respuesta fue de un 31.6% solamente.

En la encuesta (Ver Anexo N°1) se solicitaba a los expertos que nominaran 15 marcas de vino, donde además el lugar donde la marca fuera nominada, ya sea en primer lugar, seria más valorada que si la marca era nominada en último lugar.

Luego de tener la tabulación de las marcas de acuerdo al número de veces que era nombrada y el lugar en el cual era nominada, se procedió a realizar una ponderación.

El procedimiento consistió en multiplicar por un ponderador, el cual era distinto según el lugar en el cual la marca era nominada. De esta forma si una marca X era nombrada tres veces en primer lugar, dos en tercero, y una vez en el lugar número quince, el resultado de la ponderación se obtenía de la siguiente manera:

$$\text{Ponderación Marca X} = (a * 3 + b * 2 + m * 15)$$

Donde a, b, m, son los ponderadores que dan mayor valor si la marca es nombrada en primer lugar y así disminuye hasta llegar al último lugar.

Esta metodología de valoración por un lado permitió poder determinar las marcas que se incluirán en la etapa final de la investigación y por otro lado lograr un grado de correlación entre las marcas que eran nombradas mas veces y aquellas que lograban una mayor ponderación.

Debido a la baja tasa de repuesta, se ocupo una metodología similar con las marcas extraídas de la encuesta telefónica, donde se consideraban todas marcas mencionadas, ya sea en primer lugar o en quinto lugar.

Luego de realizar todas las ponderaciones se analizaron los puntajes alcanzados por cada marca y se seleccionaron aquellas de mayor puntaje, es decir, se hizo un ranking ponderado de expertos.

### · Selección de Marcas para Fase II

La selección de las marcas para la encuesta final se realizó combinando los Ranking

ponderados, tanto de la encuesta telefónica realizada a los consumidores como de la encuesta a los expertos.

Las marcas seleccionadas fueron 25, esto decidió bajo el criterio de que se realizarían 5 formatos de encuestas finales a consumidores, cada uno con 5 marcas distintas.

De la combinación de los ranking se obtienen las marcas coincidentes y el resto serán seleccionadas luego de haber estandarizado las ponderaciones y extrayendo aquellas con una mayor ponderación entre ambos.

## 8.2 Resultados

### 8.2.1 Encuesta Telefónica a Consumidores

---

Como se explicó en la metodología de esta fase, uno de los ranking que se realizó con la encuesta telefónica fue el Top of Mind. Con esto se quiso medir la marca de vino que fuese un mayor número de veces nombrada en primer lugar.

La composición de la muestra según el género y las edades se observan a continuación:

	Nº Encuestados	%
Hombres	62	51,70%
Mujeres	58	48,30%
Total	120	100%

Edades	Nº Encuestados	%
18 - 25	27	22,5%
26 - 35	26	21,7%
36 - 45	25	20,8%
46 - 55	24	20,0%
56 - 65	12	10,0%
mas de 65	6	5,0%
Total	120	100,0%

*Cuadro N°14. "Composición de la Muestra de la Encuesta Telefónica"*

Por su parte, el Top of Mind quedó compuesto por un total de 34 marcas mencionadas por los encuestados.

De los resultados obtenidos, la marca que fue mencionada un mayor número de veces en primer lugar, fue la marca Gato con 18 menciones, lo que corresponde al 15% del total de marcas nombradas.

En segundo lugar está la marca Undurraga, con un total de 10 menciones correspondientes al 8,0% del total de marcas mencionadas.

El último lugar queda compartido por 14 marcas, las cuales solo fueron mencionadas una vez

Los resultados obtenidos se muestran en la siguiente pagina.



Top of Mind Telefónico		
Marca	Nº Mención	Porcentaje
Cato	10	15,00%
Florinaga	11	8,11%
Doncha y Toro	9	6,67%
Sta. Catalina	8	6,07%
Misiones de Mengo	7	5,38%
Ota. Emiliana	7	5,00%
Clos de pi Lue	6	5,00%
Casillero del Diablo	6	5,00%
120	6	4,7%
Carter	5	4,17%
Bocega 1	4	3,33%
San Pedro	4	3,00%
Tarapacá	4	3,33%
Encuerria	3	2,60%
Miguel Torres	2	1,67%
Pinot del Añón	2	1,67%
Sta Rita	2	1,67%
Sta. Elena	2	1,67%
Valdivieso	2	1,67%
Marques de Casa Concha	2	1,67%
BOP sur	1	0,83%
Uaitera	1	0,83%
Carpea	1	0,83%
Dor Luis	1	0,83%
El Añón	1	0,83%
Francisco De Aguirre	1	0,83%
Fresco	1	0,83%
Joya	1	0,83%
Palo Largo	1	0,83%
Planeta	1	0,83%
Sarmiento	1	0,83%
Torreón De Paredes	1	0,83%
Viejo Roble	1	0,83%
Miña Gracia	1	0,83%
Total	120	100,00%

Cuadro Nº15. "Top of Mind"

En cuanto al Ranking de Recordación Ponderado, se debe recordar que este será utilizado en una etapa posterior para poder seleccionar las marcas que serán incluidas en el estudio

Para el cálculo del puntaje que correspondía a cada marca (Para este procedimiento se considera el total de respuestas, no solo las marcas mencionadas en primer lugar) se determinaron los siguientes ponderadores según el lugar donde la marca fuese mencionada. Ver Cuadro Nº 16

Cuadro Nº 16. "Ponderaciones"

## Ranking de Marcas de Vinos Chilenos 2003.

Mención de la Marca	Ponderación
1° Mención	5
2 Mención	4
3 Mención	3
4 Mención	2
5 Mención	1

De esta forma la marca nombrada en primer lugar es ponderada por 5 y así sucesivamente, hasta calcular un puntaje como una suma ponderada.

En la siguiente página se muestra la tabla con el Ranking de ponderación

Ranking Ponderado Encuesta telefónica		Ranking Ponderado Encuesta telefónica	
Vña	Puntaje	Vña	Puntaje
Gato	177	B&C	3
Undurraga	120	Francisco De Aguirre	3
12U	116	Viejo Roble	3
Concha y Toro	101	Sta Digna	3
Sta. Carolina	99	Sta Teresa	3
Castillo de Molina	97	El Aroma	7
Sta. Emilia	96	Fresco	7
Casillero del Diablo	78	Sta Fma	7
Sta. Rita	71	Callitara	5
Miguel Torres	67	Montes Alpina	5
Carmen	55	Palo Largo	5
Tarapacá	46	Planalla	5
Bodega 1	41	Salmiento	5
Misiones de Rengo	38	Vña Gloria	5
Sta Elena	34	Almaviva	4
San Pedro	28	Gracias De Aguirre	4
Errázuriz	20	Pedro Torres	4
Don Matías	19	Doña Isidora	3
Murandé	19	Medina	3
Don Luis	18	San Javier	3
Maldonado	18	San José	3
Ventisquero	16	Santa Fe	3
Clos De Firque	15	Tantalus	3
Cousiño Macul	13	Urmeneza	3
Portal del Alto	13	Vino	3
Locomaf	12	Doña Aunstela	2
Cáñepa	11	Uchagana	2
Lajuya	11	Puila	2
Marcos de Casa Concha	11	Rabanal	2
Grosz	10	Sta Ana	2
Montes	10	Vértigo	2
Torreón de Paredes	10	Medalla Real	1

Cuadro N°17. "Ranking de Recordación Ponderado"

En los resultados se observa que nuevamente la marca que lidera este ranking es la marca Gato con un puntaje de 177, seguida nuevamente por la marca Undurraga, las cuales lideran el ranking de Top of Mind.

Situación similar ocurre con las marcas Concha y Toro y Sta. Carolina, que a pesar de que no logran obtener la misma ubicación que en el Top of Mind (tercero y cuarto lugar), quedan ubicadas entre las cinco primeras marcas del Ranking Ponderado con 101 y 99 puntos respectivamente.

Por lo tanto, esto nos demuestra que el procedimiento aplicado en la ponderación fue satisfactorio, ya que con esto se pretendía entregar una mayor valoración a aquellas marcas que eran mencionadas en los primeros lugares de esta encuesta y que al considerar todos los datos poder observar que las marcas seguían una misma tendencia en su ubicación en cuanto a recordación.

En el Anexo N°2 se presentan los Ranking Generales, por lugar de mención en la encuesta telefónica, con el fin de poder realizar el Ranking de Recordación Ponderado

### 8.2.2 Encuesta a Expertos

De la encuesta hecha a los expertos en vinos se obtuvo una nominación de 94 marcas, las cuales fueron ponderadas de la siguiente forma: Las marcas se fueron ponderando por distintos ponderadores dependiendo del lugar en que fueran nombradas. De esta forma el puntaje obtenido por una marca es resultado de una suma ponderada.

A continuación se muestran los ponderadores correspondientes a cada lugar de nombramiento:

Lugar	Ponderador
1°	28
2°	27
3°	25
4°	23
5°	21
6°	19
7°	17
8°	15
9°	13
10°	11
11°	9
12°	7
13°	5
14°	3
15°	1

Cuadro N° 18. "Ponderadores"

Se seleccionó esta escala de ponderadores ya que de esta manera, se le asignaba una mayor importancia a las marcas nombradas en los primeros lugares y posteriormente se marca una diferencia entre lugar y lugar de 2 puntos a partir de las marcas nombradas en tercer lugar hasta el final. Tanto en el primer y segundo lugar se consideró oportuno tener una diferencia de sólo un punto, puesto que se valora que ambos lugares son los



### 8.2.3 Selección de las Marcas para la Fase II

Una vez que se obtuvieron los resultados de ambas encuestas (telefónica y expertos), de la parte de la encuesta telefónica se considero el Ranking de Recordación Ponderado, mientras que de la parte de los expertos fue el Ranking de Nominación Ponderado.

De la encuesta de los expertos sólo se consideraron las 25 primeras marcas del Ranking de Nominación Ponderado.

La primera selección de marcas fue tomando las marcas coincidentes entre ambos Ranking, ello porque se dio mayor importancia a las marcas que entregaron los consumidores y suponiendo a priori las marcas mencionadas por ellos eran de carácter más masivo y por ende de mayor conocimiento por parte de los consumidores.

En total las marcas coincidentes fueron dieciocho: Concha y Toro, Sta. Rita, San Pedro, Montes, Carmen, Morandé, Tarapacá, Errázuriz, Almaviva, Misiones de Rengo, Valdivieso, Undurraga, Miguel Torres, Ventisquero, Canepa, Cousiño Macul, Portal del Alto, 35° Sur.

Posteriormente para determinar las 7 marcas restantes se opto por seleccionarlas según conveniencia, es decir, ahora sólo se consideraron aquellas que aparecían en Ranking de Recordación Ponderado.

Se seleccionaron del total de marcas restantes (marcas que quedaron luego de hacer coincidir ambos ranking), aquellas 7 que obtuvieron la mayores ponderaciones de la encuesta telefónica.

Las siete marcas fueron: Gato, 120, Veramonte, Sta. Carolina, Castillo de Molina, Sta. Emiliana y Casillero del Diablo.

A continuación se presenta el cuadro con las 25 marcas seleccionadas:

Marcas Seleccionadas				
Concha y Toro	Cousiño Macul	Cánepa	Errázuriz	Undurraga
Carmen	San Pedro	Casillero del Diablo	Miguel Torres	120
Morandé	Sta. Rita	Sta. Carolina	Tarapacá	Sta. Emiliana
Gato	Almaviva	Portal del Alto	Veramonte	Castillo de Molina
Misiones de Rengo	Montes	35° Sur	Valdivieso	Ventisquero

Cuadro N°20. "Marcas de Vino Seleccionadas para la Fase II"



## 9. FASE II DE LA INVESTIGACION

- Metodología

Esta fase consta de dos etapas: Encuesta Final a Consumidores y Ranking General de Marcas.

Cada etapa de esta fase se describe a continuación:

- Encuesta Final a Consumidores

Luego de seleccionar las marcas para la encuesta final, éstas se agruparon en grupos de cinco con el fin de desarrollar cinco formatos que serían aplicados a la población de interés. (Ver Anexo N°4)

El diseño de la encuesta consta de 3 partes, las cuales pasamos a describir a continuación:

Parte I:

Esta sección está compuesta por tres preguntas, las cuales tienen por finalidad que el encuestador se familiarice con el tema de los vinos.

En la pregunta uno, se pide al participante que nombre las seis primeras marcas de vino que recuerde. Esta pregunta tendrá como objetivo la realización de un nuevo Top of Mind.

En la pregunta dos, se pide al participante completar el nombre de 5 marcas de vino.

El objetivo de esta pregunta es poder determinar cuales marcas se encuentran mayormente presentes en la mente de los consumidores. Ya sea porque la conozcan, la hayan visto o escuchado.

En la pregunta tres se presentan 5 marcas de vino y se pide al participante que mencione una ocasión de consumo que se le viene a la mente al ver la marca.

Con esto se pretende determinar el nivel de asociación que el consumidor tiene entre el producto y la marca, que en este caso corresponde a ocasiones de consumo.

Tanto la pregunta dos como la tres, están compuestas por grupos de marcas que pertenecen a las 25 seleccionadas. Además es importante recalcar que para evitar posibles sesgos en las respuestas de la etapa siguiente, estas marcas no corresponden aquellas que son analizadas de manera individual en la segunda etapa, evitando así influenciar a la persona en sus respuestas.

Parte II:

Esta etapa se compone del análisis de cinco marcas de vinos, las cuales corresponden a uno de los grupos de las 25 marcas seleccionadas y que no corresponde a los grupos de marcas de la primera etapa.

Por cada marca se realizarán 5 preguntas que describiremos a continuación:

Pregunta 1: Esta pregunta busca filtrar a los encuestados entre aquellos que conocen y no conocen la marca.

Si la persona no conoce la marca, no podrá continuar respondiendo las preguntas siguientes.

Pregunta 2: Es una pregunta abierta, donde el consumidor describe lo que percibe de la marca, ya sean ideas, conceptos y atributos que la marca proyecta y percibe el consumidor.

Pregunta 3: Esta pregunta presenta 11 atributos de la marca, los cuales se presentan mediante una escala semántica de 1 a 5, donde el número 1 indica que la marca cumple totalmente con el atributo y el número cinco que la marca carece completamente de ese atributo.

El fin de esta pregunta es poder determinar el nivel de lealtad, imagen y unicidad de la marca, para poder realizar posteriormente los ranking respectivos.

Pregunta 4: Esta pregunta se compone de una tabla que presenta un total de 11 sentimientos (buenos y malos), los cuales deben ser evaluados en una escala de 1 a 5 conforme al nivel de acuerdo o desacuerdo que presentan las personas ante la marca. ( 1 "Muy de Acuerdo", 2 "De acuerdo", 3 "Indiferente", 4 "En desacuerdo", 5 "Muy en desacuerdo")

El objetivo de esta pregunta es poder determinar un ranking de sentimiento para las marcas de vino.

Pregunta 5: Esta pregunta es un complemento de la pregunta dos, ya que también esta compuesta de 12 afirmaciones con respecto a la marca, donde el encuestado debe expresar su nivel de acuerdo o desacuerdo, utilizando la misma escala que la pregunta 4.



Parte III:

Esta etapa consta de un cuadro donde se califican los vinos anteriormente preguntados en profundidad con notas de 1 a 7 y 0 en caso de no conocer la marca.

Por último se incluyeron los datos de clasificación del encuestado. Estos corresponden al género, rango de edad y comuna.

Con los resultados de esta encuesta se realizaron los ranking de marcas.

Ranking General de Marcas

Una vez realizadas las encuestas a los consumidores, se procede a hacer los diferentes ranking requeridos.

Con la pregunta número uno de la primera parte de la encuesta se realiza un Top of Mind de recordación

La pregunta número dos permitió realizar un ranking de reconocimiento, que permite saber si los encuestados logran o no reconocer a las distintas marcas en estudio.

Luego se pasa a la parte II de la encuesta en la que se hacen preguntas acerca de las distintas marcas de vinos seleccionadas en forma individual.

Con estas preguntas se pretende extraer información para poder realizar un análisis factorial con variables estándares, del cual se extraen los ranking apropiados para este estudio, y así lograr el ranking de valoración final.

De la misma forma se realizó un análisis factorial de sentimientos, que trató de clarificar cuales son las emociones y sentimientos que estas marcas seleccionadas producen en los consumidores encuestados.

Por último se pasa a la parte III de la encuesta, donde se pedía al consumidor que evaluara con nota de 1 a 7 las marcas de vinos encuestadas anteriormente en la parte II, y en caso de que este no la conociera, la evaluación tenía una nota 0.

Esto, con motivo de realizar un ranking de evaluación general de las marcas incluidas en la encuesta, y además validar el modelo por medio de una regresión en que se explicara la evaluación hecha por los consumidores, a través los distintos factores encontrados en el análisis factorial de variables estándares (no se incluyó las variables de sentimientos.)

## 9.2 Resultados de la Fase II

### 9.2.1 Encuesta Final

---

Análisis de Datos de Clasificación

La siguiente tabla muestra la clasificación de la muestra de acuerdo sexo y rango de edad de la muestra:

Rango de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Entre 18 y 25	13	12	25
Entre 26 y 35	13	10	23
Entre 36 y 45	5	7	12
entre 46 y 55	8	15	23
entre 56 y 65	6	2	8
Mas de 65	5	4	9
Total	50	50	100

*Cuadro N° 21. “ Distribución Muestra por Sexo y Edad”*

Ver Anexo N° 5 donde se muestran los gráficos de distribución

Se observa que aproximadamente el 50% de los encuestados se encuentran en el rango de menores de 35 años y que la distribución por sexo es un 50% para cada uno.

Análisis de los Ranking

### **Ranking de Top of Mind**

Del total de marcas nombradas en primer lugar por los consumidores en la Encuesta Final, 21 marcas correspondían a las marcas seleccionadas para este estudio, las cuales sumaban en total de 72 menciones, es decir, un 84% sobre el total de las marcas nombradas.

Este alto porcentaje nos demuestra que las marcas que fueron seleccionadas se encuentran muy presentes en la mente de los consumidores en el momento de pedirles mencionar una marca de Vino.

De las marcas seleccionadas, aquellas que no fueron mencionadas son las siguientes: Portal del Alto, Almaviva, Cánepa y Valdivieso.

En este Ranking la marca que lidera es Sta. Carolina con un total de 12 menciones equivalentes al 16% del total de las menciones sólo de marcas seleccionadas.

En segundo lugar encuentra Concha y Toro con 8 menciones, equivalentes al 11% y en tercer lugar Gato con 6 menciones, equivalentes al 8%.

En la siguiente página se encuentran los resultados del Ranking.

Cuadro 22

“Ranking Top of Mind de la Encuesta Final”

Top of Mind		
Marca	Nº Menciones	Porcentaje
Sta. Carolina	12	17%
Concha y Toro	8	11%
Gato	6	8%
Casillero del Diablo	6	8%
Misiones de Rengo	5	7%
Cousiño Macul	4	6%
120	3	4%
San Pedro	3	4%
Tarapacá	3	4%
Undurraga	3	4%
Carmen	3	4%
Miguel Torres	3	4%
Montes	2	3%
Sta. Emiliana	2	3%
Morandé	2	3%
Sta. Rita	2	3%
Veramonte	1	1%
Castillo de Molina	1	1%
35° Sur	1	1%
Errázuriz	1	1%
Ventisquero	1	1%
Canepa	0	0%
Almaviva	0	0%
Valdivieso	0	0%
Portal del Alto	0	0%
Total	72	100%

### Ranking de Recordación General

Este Ranking muestra las marcas más recordadas a nivel general, es decir, sin importar el lugar en que fueron nombradas.

En primer lugar se encuentra la marca Undurraga con 49 menciones y un porcentaje del 12% del total de marcas nombradas, seguida por Cousiño Macul con 38 y Sta. Rita con 36, ambos con un porcentaje aproximado del 9% sobre el total de menciones con respecto a las 25 marcas seleccionadas.

Este Ranking se pudo realizar con la pregunta de recordación, donde se pedía a los encuestados que nombraran las primeras seis marcas de Vino que recordaran en el momento.

Por lo tanto era de esperar que las marcas más nombradas fueran aquellas más conocidas, ya sea por su publicidad, tradición o bien que la persona la consumiera o la hubiese consumido en algún momento.

En la siguiente página se presenta la tabla del Ranking General

Ranking Recordación		
General		
Marca	Número	Porcentaje
Undurraga	49	12%
Cousiño Macul	38	9%
Sta. Rita	36	9%
Misiones de Rengo	33	8%
Sta. Carolina	32	8%
Gato	31	8%
Concha y Toro	28	7%
120	21	5%
Casillero del Diablo	21	5%
Tarapacá	19	5%
Sta. Emiliana	18	4%
Carmen	17	4%
San Pedro	15	4%
Morandé	13	3%
Miguel Torres	10	2%
Montes	4	1%
Ventisquero	4	1%
Sta. Ema	3	1%
Castillo de Molina	3	1%
35° Sur	3	1%
Cánepa	2	0%
Errázuriz	2	0%
Almaviva	0	0%
Valdivieso	0	0%
Portal del Alto	0	0%
Total	402	100%

Cuadro N°23. "Ranking de Recordación General de la Encuesta Final"

### Ranking de Recordación General Ponderado

Este Ranking se realizó sobre la base del Ranking de Recordación General, donde cada marca se ponderó de acuerdo al lugar en el cual era nombrada.

La ponderación fue la siguiente: las marcas mencionadas en primer lugar se ponderaron por 6, en segundo lugar por 5, tercer lugar por 4, así sucesivamente hasta el sexto lugar donde se ponderó por 1.

Dentro de los resultados, se observa que la marca Undurraga lidera este ranking con un puntaje de 181 equivalente al 12% sobre el total de marcas seleccionadas que han sido nombradas. Luego se presentan la marcas Sta. Carolina y Gato con un puntaje de 134, 130 respectivamente, que poseen un 9% y Sta. Rita con un puntaje de 128 equivalente a un 8%.

Analizando los resultados, vemos que la marca Sta. Carolina y Gato siguen la misma tendencia del Top of Mind, donde aparecen dentro de los primeros lugares.

Sin embargo la marca Undurraga, la cual obtiene el primer lugar en este ranking, no aparece dentro de los primeros lugares del Top of Mind. Esto se explica debido a que es muy nombrada en el resto de los lugares, y no lo es en el primer lugar.

(Ver anexo N°6 de los Ranking Generales por Lugar)

Ranking de Recordación General		
Ponderado		
Marca	Número	Porcentaje
Undurraga	181	12%
Sta. Carolina	134	9%
Gato	130	9%
Sta. Rita	128	8%
Misiones	116	8%
Cousiño Macul	113	8%
Concha y Toro	107	7%
Casillero del Diablo	87	6%
120	77	5%
Tarapacá	73	5%
Sta. Emiliana	69	5%
Carmen	63	4%
San Pedro	58	4%
Morandé	43	3%
Miguel Torres	41	3%
Montes	22	1%
Ventisquero	14	1%
35° Sur	11	1%
Errázuriz	11	1%
Castillo de Molina	10	1%
Cánepa	9	1%
Sta. Ema	9	1%
Almaviva	0	0%
Valdivieso	0	0%
Portal del Alto	0	0%
Total	1506	100%

Cuadro N° 24. "Ranking de Recordación General Ponderado"

### Ranking de Reconocimiento

Este Ranking mide el nivel de reconocimiento que las personas tienen de la marca al recibir un estímulo que en este caso fue el nombre de la marca incompleto.

Dentro de las marcas con un mayor nivel de reconocimiento, es decir, aquellas que las personas lograron completar dentro de la encuesta se encuentran: Concha y Toro y Gato con un 100%, Cousiño Macul con un 90%, 120 con 86% y Undurraga con 85%.

Por otro lado las marcas que obtuvieron un bajo reconocimiento son Almaviva, 35° Sur y Valdivieso todas con un 5%.

En ultimo lugar queda Portal del Alto con un 0%.

En la página siguiente aparece el Ranking de Reconocimiento

Ranking de Reconocimiento	
Marca	Índice (%)
Concha y Toro	1.00
Gato	1.00
Cousiño Macul	0.90
120	0.88
Undurraga	0.85
Sta Emiliana	0.80
Carmen	0.80
Sta. Carolina	0.68
Casillero del Diablo	0.68
Misiones de Rengo	0.67
Canepa	0.65
Sta. Rita	0.63
Miguel torres	0.60
Tarapacá	0.50
San Pedro	0.35
Morandé	0.33
Errázuriz	0.30
Montes	0.25
Sta. Ema	0.21
Castillo Molina	0.21
Ventisquero	0.15
Almaviva	0.05
35 Sur	0.05
Valdivieso	0.05
Portal del Alto	0.00

*Cuadro N° 25. "Ranking de Reconocimiento de Marcas de Vino"*

#### **Ranking de Identificación con la Marca, Conveniencia, y Distinción**

Para realizar estos Ranking, se hizo un análisis factorial donde se incluían las preguntas 3 y 5 de la parte II de la encuesta. Estas preguntas se enfocaban a poder medir las percepciones de las personas hacia las marcas de acuerdo a distintos atributos.

Antes de la realización de dicho análisis, se dejaron fuera las siguientes variables: "Marca femenina", "Marca para Jóvenes", "Marca masculina", "Publicidad atractiva", "Marca Contemporánea y "Me da estatus".

Estas variables no se consideraron en el análisis factorial debido a que por un lado presentaron una baja correlación con el resto de las variables en los resultados preliminares del análisis factorial (Ver Anexo N°7 Matriz de Correlaciones).

Para estas variables se realizó una tabla con los promedios que cada marca obtuvo

en ellas.

La tabla de resultados se presenta a continuación.

Variable	Marca	Marca para	Marca	Me da	Marca	Publicidad
Marca	Contemporánea	Jóvenes	Masculina	Estatus	Femenina	Atractiva
Concha y Toro	2,9	2,6	3,2	2,7	2,4	3,4
Sta Emiliana	2,7	2,6	2,8	2,4	2,6	2,8
Canepa	2,9	2,8	2,9	2,2	2,3	2,8
Gato	3,4	3,0	3,1	1,6	2,3	3,8
120	3,1	2,6	3,0	2,6	2,2	3,6
Morandé	3,4	3,1	3,3	2,9	3,1	3,7
Misiones de Rengo	3,9	3,3	3,3	3,4	2,6	3,1
Cousiño Macul	3,1	2,8	3,3	3,1	2,5	3,2
Sta Rita	2,6	3,3	2,3	2,2	3,3	4,0
Sta Carolina	2,9	3,2	2,3	2,6	3,7	3,5
Casillero del Diablo	2,9	2,5	3,6	4,0	2,4	3,5
San Pedro	3,0	3,0	4,0	3,3	1,9	2,4
Tarapacá	3,3	2,7	2,2	2,3	2,6	2,6
Errázuriz	1,8	1,7	2,8	3,5	2,7	3,8
Undurraga	3,4	2,6	3,6	2,9	2,9	3,1
Carmen	3,1	2,9	2,6	3,2	3,2	3,4
Miguel Torres	3,5	2,8	3,4	3,5	2,8	3,2

Cuadro N°26. "Tabla de Promedios de Respuestas para cada Variable"

De los resultados se observa que Misiones de Rengo es vista como una marca contemporánea, para jóvenes y que da estatus al que la consume. Esto en relación al resto de las marcas estudiadas.

En cuanto a la apreciación sobre el género de las marcas; las marcas que son vistas como más femeninas que el resto son Sta. Rita y Sta. Carolina. Por otro lado las marcas más masculinas son San Pedro y Undurraga.

En cuanto a publicidad atractiva, las marcas destacadas fueron Gato y Sta. Rita.

Luego de esto se determinó continuar con el procedimiento del análisis factorial utilizando el resto de las variables que no presentaron estos inconvenientes.

Estas variables fueron resumidas en tres factores mediante el Método de Componentes Principales.

A continuación se muestran los resultados del Análisis Factorial y los análisis respectivos:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.937
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2443,308
	df	136
	Sig.	.000

Cuadro N° 27

Se observa que el KMO es 0.937, esto indica que las correlaciones entre los pares de variables pueden explicarse por medio de otras variables por lo tanto el análisis factorial es apropiado para este caso. (Ver Anexo N °8 Matriz de Correlaciones de Variables Incluidas)

Communalities

	Initial	Extraction
me representa	1,000	,589
marca conocida	1,000	,656
con estilo	1,000	,729
distinta a otras marcas	1,000	,541
excelente calidad	1,000	,656
se ajusta a mi personalidad	1,000	,723
me gusta	1,000	,684
marca unica	1,000	,626
compraria la proxima vez	1,000	,711
es mi marca preferida	1,000	,697
me da confianza	1,000	,728
buena relacion precio calidad	1,000	,687
es la mejor en su categoria	1,000	,594
me recuerda un momento especial	1,000	,419
recomendaria la marca	1,000	,763
es una marca extraordinaria	1,000	,567
generalmente consumo la marca	1,000	,649

Extraction Method: Principal Component Analysis.

*Cuadro N°28. "Matriz de Comunalidades del Análisis Factorial"*

Se observa que las comunalidades presentan cargas factoriales superiores a 0.3, lo cual nos indica que todas las variables son aceptables.



Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,595	50,559	50,559	8,595	50,559	50,559	5,173	30,431	30,431
2	1,396	8,214	58,773	1,396	8,214	58,773	3,803	22,370	52,801
3	1,027	6,042	64,814	1,027	6,042	64,814	2,042	12,013	64,814
4	792	4,560	69,474						
5	711	4,182	73,656						
6	611	3,595	77,251						
7	586	3,450	80,701						
8	540	3,179	83,880						
9	471	2,770	86,650						
10	402	2,365	89,015						
11	368	2,163	91,177						
12	330	1,940	93,117						
13	288	1,693	94,811						
14	262	1,538	96,349						
15	252	1,482	97,831						
16	203	1,194	99,025						
17	166	975	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Cuadro N° 29. "Varianza Total Explicada por los Factores"

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component		
	1	2	3
me representa	,561	,306	2,610E-02
marca conocida	-4,537E-02	8,304E-02	,308
con estilo	,562	,240	,506
distinta a otras marcas	,343	,192	,322
excelente calidad	,531	,339	,368
se ajusta a mi personalidad	,761	,348	,116
me gusta	,707	,370	,210
marca única	,713	-2,383E-02	,341
compraría la próxima vez	,770	,296	,175
es mi marca preferida	,508	,570	-5,193E-02
me da confianza	,339	,722	,302
buena relación precio/calidad	8,870E-03	,783	,272
es la mejor en su categoría	,355	,537	,251
me recuerda un momento especial	,383	,520	-3,785E-02
recomendaría la marca	,589	,309	,210
es una marca extraordinaria	,780	,471	8,574E-02
generalmente consumo la marca	,530	,506	,118

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

<sup>a</sup> Rotation converged in 5 iterations.

Cuadro N° 30. “Matriz de Componentes Rotados del Análisis Factorial”

Analizando la matriz de Componentes Rotados se identificaron 3 factores, los cuales representaron una varianza explicada de un 64.8%, aceptable ya que sobrepasa el 50%.

De acuerdo a los resultados arrojados por la matriz de componentes rotados, se observan los siguientes factores:

Factor 1: Identificación con la marca; resume las variables, “Me representa”, “Excelente calidad”, “Se ajusta a mi personalidad”, “Me gusta”, “Marca única”, “Compraría la próxima vez”, “Es una marca extraordinaria” y “Es mi marca preferida”

Factor 2: Conveniencia; resume las variables, “buena relación precio/calidad”, “La mejor en su categoría”, “Me da confianza”, “Me recuerda un momento especial”, “Generalmente consumo la marca” y “Recomendaría la marca”

Factor 3: Distinción; resume las variables, “Marca conocida”, “Marca con estilo” y “Marca distinta a otras marcas”

Luego de obtener los factores, se realizaron los ranking que veremos a continuación:

<b>Ranking de Identificación con la Marca de Vino</b>	
<b>Marca</b>	<b>Índice</b>
Gato	0.6520
Cánepa	0.5927
Sta. Rita	0.4690
Sta. Carolina	0.4489
Sta. Emiliana	0.4436
Concha y Toro	0.2894
Tarapacá	0.2245
Undurraga	0.1612
San Pedro	-0.0807
120	-0.1132
Errázuriz	-0.3070
Carmen	-0.3685
Miguel Torres	-0.4268
Cousiño Macul	-0.4522
Morandé	-0.4566
Misiones de Rengo	-0.8697
Casillero del Diablo	-0.9044

*Cuadro N° 31*

Se observa que la marca que presenta un mayor nivel de Identificación con la marca es Gato con un índice de 0.6520, seguida de Cánepa y Santa Rita con 0.5927 y 0.4690 respectivamente.

Dentro de las marcas peor evaluadas en cuanto al nivel de Identificación son Morandé, Misiones de Rengo y Casillero del Diablo con índices de -0.4566, -0.8697 y -0.9044 respectivamente.

Se puede relacionar el alto puntaje obtenido por la marca Gato debido a su larga tradición como viña y a su alta publicidad que hace que la gente se identifique con ella. Además el nombre de su marca sobresale del común de los vinos (nombre que asocian lugares, de la viña o bien de personas), y por otro lado posee un logo que es altamente reconocido y asociado por los consumidores.

<b>Ranking de Conveniencia</b>	
<b>Marca</b>	<b>Índice</b>
San Pedro	0.5930
Carmen	0.4232
Gato	0.2970
Morandé	0.2576
120	0.1540
Sta. Emiliana	0.1453
Miguel Torres	0.1062
Canepa	0.0974
Errázuriz	0.0649
Casillero de Diablo	0.0539
Sta. Rita	0.0224
Cousiño Macul	-0.1048
Sta Carolina	-0.1732
Concha y Toro	-0.2646
Undurraga	-0.2661
Tarapacá	-0.4765
Misiones de Rengo	-0.6601

*Cuadro N° 32*

Se observa que la marca que presenta mayor grado de Conveniencia es San Pedro con un índice de 0.5930 seguido por Carmen y Gato con 0.4232 y 0.2970 respectivamente.

Analizando la marca con mayor puntaje en este ranking, creemos que la marca San Pedro obtuvo un alto puntaje, debido a que la gente la tiene considerada como una marca que dentro de su categoría es conveniente, debido a que reciben lo que esperan en el momento de consumirla.

Cuadro N°33

<b>Ranking de Distinción</b>	
<b>Marca</b>	<b>Índice</b>
Sta. Rita	0.6615
Misiones de Rengo	0.6010
Cánepa	0.5984
Tarapacá	0.5828
Morandé	0.4498
Concha y Toro	0.3021
Sta Carolina	0.2513
Sta Emiliana	0.2219
Errázuriz	0.0660
San Pedro	0.0039
Undurraga	-0.2451
Casillero del Diablo	-0.2651
120	-0.2729
Cousiño Macul	-0.4363
Gato	-0.4894
Miguel Torres	-0.5233
Carmen	-0.5908

En este Ranking las marcas que lideran los tres primeros lugares son: Sta. Rita con 0.6615, Misiones de Rengo con 0.6010 y Cánepa con 0.5984.

Estos resultados pueden explicarse debido a que estas marcas sobresalen del resto ante la vista o ante las sensaciones de los consumidores, ya sea por su estética, por la tradición o por su calidad

#### **Ranking de Sentimientos**

Para realizar este Ranking se hizo un análisis factorial, donde las variables a resumir eran las correspondientes a la pregunta 4 de la parte II de la encuesta final, donde los consumidores evaluaban una lista de sentimientos, emociones y estados de ánimo posibles a la hora de consumir una determinada marca de vino. (ver Anexo 9 Análisis Factorial Sentimientos).

Los Factores obtenidos fueron los siguientes:

Factor 1: Sentimientos Negativos; resume las variables, “Enojo”, “Nostalgia”, “Desolación”, “Tristeza” y “Angustia”.

Factor 2: Sentimientos Positivos; resume las variables, “Sensualidad”, “Tranquilidad”, “Alegría”, “Pasión”, “Satisfacción” y “Sedución”.

Se destaca que la variable “Nostalgia” queda representada en los Sentimientos

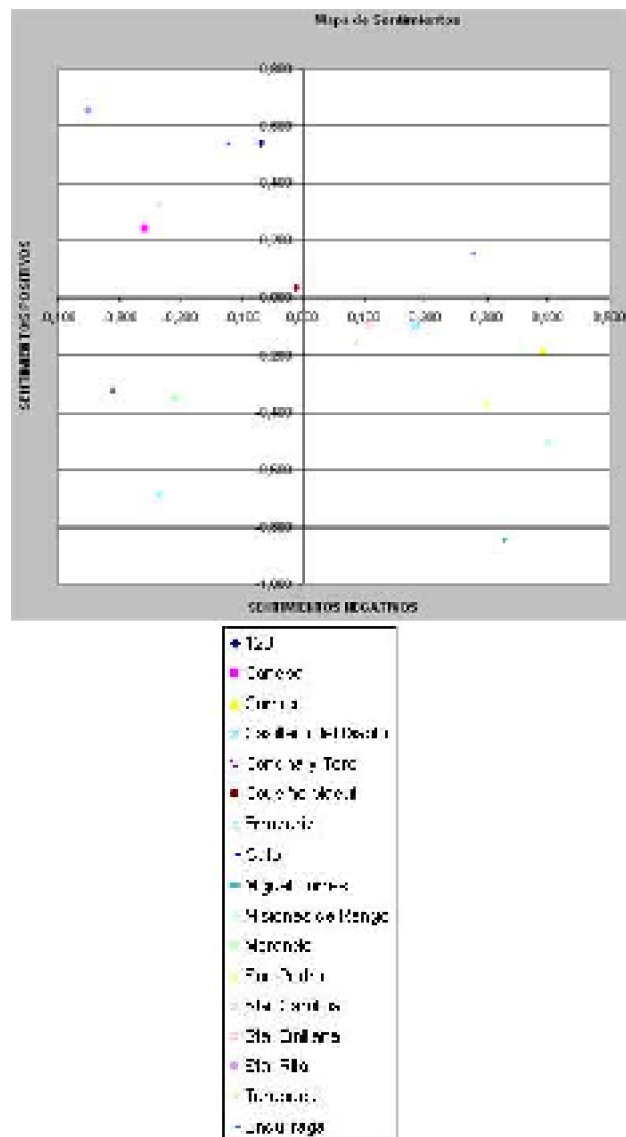
Negativos. Esto se pudo deber a que las personas la percibieron como una situación de tristeza mas que de un grato recuerdo.

Se confeccionó un gráfico de las marcas con respecto a estos dos factores, para así poder analizar de mejor forma la relación de éstos con las distintas marcas.

El gráfico de la siguiente página se observa que en uno de los extremos se encuentra la marca Sta. Rita, la cual presenta altos sentimientos positivos (0.65) y muy bajos sentimientos negativos ( - 0.34), lo cual indica que es una marca que inspira buenos sentimientos en los consumidores a la hora de ser consumido.

En el cuadrante negativo, se encuentra Casillero del Diablo, el cual presenta muy bajos sentimientos positivos (-0.6) y muy bajos sentimientos negativos (-0.2), lo cual estaría indicando que los consumidores están muy en desacuerdo o indiferentes en sentir cosas muy negativas hacia la marca, y muy de acuerdo o indiferente en sentir cosas positivas hacia la marca, por lo tanto se hace muy difícil un análisis de esto.

Una vez que se identifican los factores se procese a realizar los ranking, uno para los sentimientos negativos y otro para los positivos.



Cuadro N° 34. "Grafico de Sentimientos"

A continuación se presentan los Ranking:

Marca	Negativos	Marca	Positivos
Misiones de Rengo	0,401	Sta. Rita	0,658
Carmen	0,392	120	0,543
Errázuriz	0,330	Gato	0,538
San Pedro	0,299	Sta. Carolina	0,326
Undurraga	0,275	Canepa	0,242
Miguel Torres	0,185	Undurraga	0,153
Sta. Emiliana	0,104	Cousiño Macul	0,035
Tarapacá	0,088	Sta. Emiliana	-0,091
Cousiño Macul	-0,011	Misiones de Rengo	-0,099
120	-0,069	Tarapacá	-0,156
Gato	-0,124	Carmen	-0,182
Morandé	-0,207	Concha y Toro	-0,320
Sta. Carolina	-0,235	Morandé	-0,350
Casillero del Diablo	-0,236	San Pedro	-0,368
Canepa	-0,258	Miguel Torres	-0,503
Concha y Toro	-0,311	Casillero del Diablo	-0,687
Sta. Rita	-0,350	Errázuriz	-0,844

Cuadro N° 35. "Ranking de Sentimientos Negativos y Positivos"

Si bien Misiones de Rengo obtiene el mayor puntaje dentro del Ranking de los sentimientos negativos, en este caso los resultados no son representativos ya que las personas no lograron relacionar sus sentimientos con una marca de vino.

Sin embargo para el Ranking de sentimientos positivos, las personas si lograron identificarse principalmente con las variable "Satisfacción" y "Alegría".

Aquí las marcas que lideran el Ranking son Sta. Rita, 120 y Gato. Esto puede deberse principalmente porque son marcas que podrían calificarse como populares a la hora de celebraciones, asados, reuniones informales, etc.

#### Ranking de Calificación General

Este Ranking se realizó basándose en la pregunta 1 de la parte III de la encuesta, donde las personas evaluaron las marcas de 1 a 7.



<b>Ranking de Evaluación General</b>	
Cánepa	5,54
Undurraga	5,12
Sta. Carolina	5,08
Morandé	5,00
Errázuriz	5,00
Miguel Torres	5,00
Sta. Emiliana	4,94
Carmen	4,88
Cousiño Macul	4,72
Sta. Rita	4,67
Gato	4,67
Concha y Toro	4,60
Tarapacá	4,60
Casillero del Diablo	4,54
San Pedro	4,29
120	4,17
Misiones de Rengo	4,07

Cuadro N°36

Este Ranking esta liderado por Cánepa con un 5.54, seguido por Undurraga y Sta. Carolina con 5.12 y 5,08 respectivamente.

Se destacan las bajas notas obtenidas por los vinos, donde se podría suponer que esta pregunta podría estar sesgada debido a que por un lado estaba ubicada en último lugar de una encuesta que tenia una gran extensión. Y por otro lado debido a la ignorancia que los consumidores presentaron frente a diversas marcas de Vino.

### 9.2.2 Análisis de la Regresión

El estudio de análisis factorial, se complementó con la elaboración de una regresión, la que tuvo como variables dependientes a los factores de Identificación con la Marca, conveniencia y Distinción. La variable independiente que se estimó fue la variable Nota, correspondiente a la evaluación final de las marcas hechas por los consumidores, obtenida de la pregunta 1 de la parte III de la encuesta.

A continuación se muestra la regresión y sus análisis respectivos:

Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	F	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df	df	Sig. F Change	
1	.703 <sup>a</sup>	494	.487	7875	.494	74.440	3	229	.000	1.289

a. Predictors: (Constant), Distinción, Conveniencia, Identificación con la Marca

b. Dependent Variable: Nota

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138,479	3	46,160	74,440	,000 <sup>a</sup>
	Residual	142,002	229	,620		
	Total	280,481	232			

a. Predictors: (Constant), Distinción, Conveniencia, Identificación con la Marca

b. Dependent Variable: Nota

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,953	,052		96,006	,000
	Identificación con la Marca	,374	,052	,340	7,226	,000
	Conveniencia	,471	,052	,428	9,108	,000
	Distinción	,486	,052	,441	9,387	,000

a. Dependent Variable: Nota

Cuadro N°37. "Regresión"

Analizando la regresión se observa un  $R^2$  de 0.494, esto indica que las variables independientes explican aproximadamente un 50% a la variable dependiente, lo que es un resultado aceptable, es decir, las variables explican medianamente la nota obtenida por las marcas. Este resultado se da por que los consumidores no tiene mayor conocimiento ni una cultura orientada a los vinos, es decir solo los consumen, sin preocuparse mayormente por las características preguntadas en este estudio.

El test F puede apreciarse un p-value de 0.00, por lo tanto la muestra presenta una gran significancia.

En cuanto a los B, se observa que todos son significativos. Además el B de Distinción es el más alto, lo que indica que ésta variable es la que explica más a la variable dependiente, que corresponde a la nota puesta por los consumidores a cada marca.

Con estos datos se pudo realizar el ranking de valoración.

Este se realizó ocupando los B encontrados para cada factor (Identificación con la marca, conveniencia, Distinción.) La forma de hacerlo, fue realizando una suma ponderada de cada componente de la muestra por los B encontrados.

<b>Ranking de Valoración</b>	
<b>Marcas de Vinos</b>	
<b>Marca</b>	<b>Índice</b>
Cánepa	0.5577
Sta. Rita	0.5068
Sta. Emiliana	0.3419
San Pedro	0.2510
Sta. Carolina	0.2082
Morandé	0.1690
Gato	0.1460
Tarapacá	0.1423
Concha y Toro	0.1301
Errázuriz	-0.0522
120	-0.1022
Undurraga	-0.1840
Carmen	-0.2251
Misiones de Rengo	-0.3441
Miguel Torres	-0.3634
Cousiño Macul	-0.4300
Casillero del Diablo	-0.4412

*Cuadro N° 38. "Ranking de Valoración"*

Se observa que la marca más valorada por los consumidores es Cánepa con un índice de 0.5577, esto quiere decir que resulta ser la marca mejor evaluada resumiendo los tres factores antes descritos (Identificación con la marca, conveniencia y Distinción.) Muy cerca de esta marca, se encuentra Sta. Rita con un puntaje de 0.5068, por lo que es una marca altamente valorada también.



---

## 10. MAPAS DE POSICIONAMIENTO

### Identificación – Conveniencia

En este mapa (ver mapa de posicionamiento en la siguiente página) se destacan las marcas Sta Rita, Sta Emiliana, Cánepa y Gato, las que se encuentran en el cuadrante positivo, esto se explica, ya que el factor identificación que resume las variables, “ me representa”, “ se ajusta a mi personalidad”, “me gusta”, “es mi marca preferida”, trata de sintetizar las actitudes que toma el consumidor frente a la marca, es decir, si se siente representado, siente que la marca va con él, etc.

Por otro lado, el factor conveniencia, resume las variables “generalmente consumo esta marca”, “me da confianza”, “buena relación precio/calidad”, “es la mejor en su categoría”, etc., es decir, extracta variables que indican que al comprar una marca determinada se está recibiendo una calidad acorde con el precio pagado por ella.

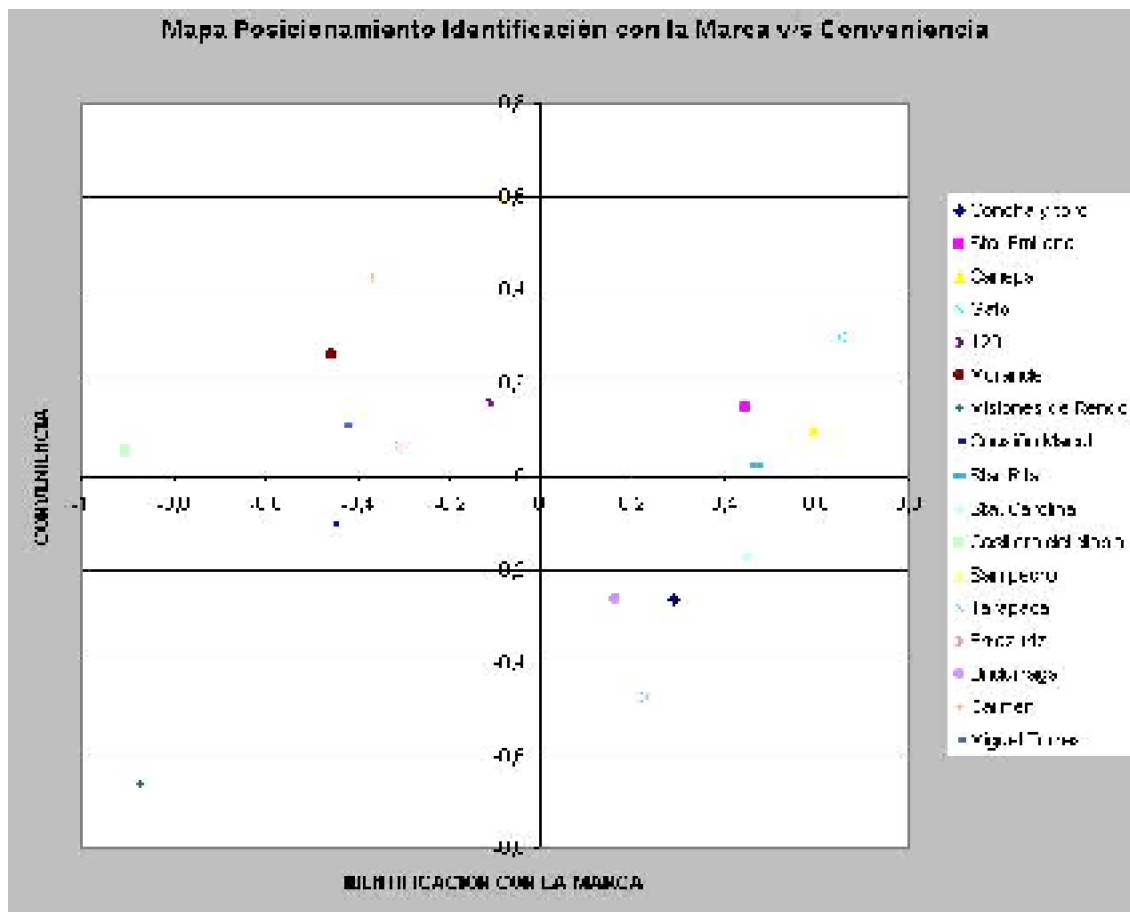
En este caso, que las marcas anteriormente nombradas se ubiquen en este cuadrante, en que en ambos factores sus valores son positivos, tiene lógica, ya que son marcas que no se caracterizan por ser de gran calidad, pero si tienen un precio adecuado para la calidad que entregan, y por otro lado se identifican con ellas por que son marcas de gran trayectoria, y tradición, por lo tanto están bien posicionadas en las mentes de los consumidores por su popularidad alcanzada.

Por otro lado vemos que Misiones de Rengo se encuentra ubicado en el cuadrante negativo de ambos factores, es decir, no tiene ni identificación ni se consume por conveniencia en relación a las otras marcas, esto se puede explicar por este vino es un

vino relativamente nuevo, y que a pesar de su calidad, los encuestados no son capaces de reconocerlo como tal, ya que la muestra, no era muy conocedora de vinos y por lo tanto no estaba vigente.

Cuadro N° 39

“Mapa de Posicionamiento”



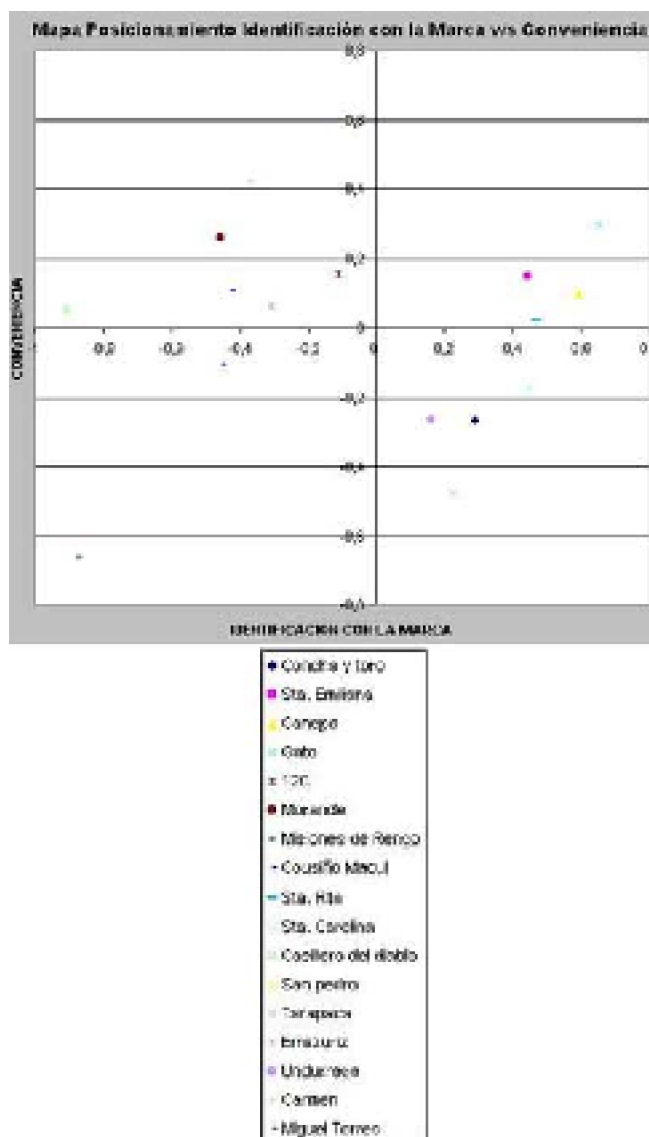
Identificación– Distinción

En este mapa (ver mapa de posicionamiento en la siguiente página) se destacan las marcas del cuadrante positivo, las cuales presentan un alto nivel de distinción, como también un alto nivel de identificación con la marca. Estas son; Sta. Carolina, Cánepa, Tarapacá, Concha y Toro, Sta. Rita y Sta. Emiliana. Sin embargo, las que presentan los niveles mas altos en ambos factores son Sta Rita, y Cánepa, esto se puede explicar, ya que el factor identificación con la marca resume variables como “ me representa”, “ se ajusta a mi personalidad”, “me gusta”, “es mi marca preferida”, es decir simplifican

actitudes del consumidor frente a la marca, con las que este se identifica.

Por otro lado el factor distinción, resume las variables “ marca conocida”, “con estilo” y “distinta a otras marcas”, es decir, sintetiza características de las marcas que las hacen diferentes, ya sea por su trayectoria o por su popularidad

Que estas dos marcas estén bien posicionadas en este cuadrante tiene lógica, ya que ambas son marcas que tienen una larga trayectoria, y por lo tanto los consumidores se identifican con ellas y las prefieren en relación a que están bien posicionadas en su mente.



Cuadro N° 40. “Mapa de Posicionamiento”

· Conveniencia – Distinción

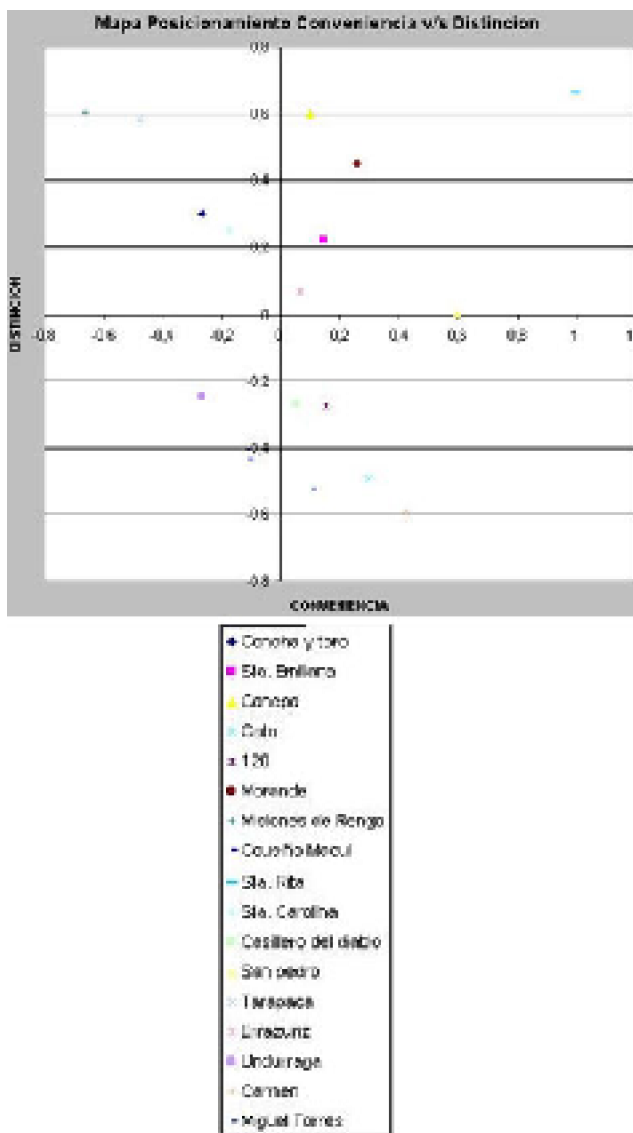
En este mapa (ver mapa de posicionamiento en la siguiente página), se vuelve a destacar la marca Sta. Rita que se encuentra en el cuadrante positivo, es decir, presenta altos valores, en Conveniencia y Distinción. Se puede explicar, ya que el factor conveniencia,

resume variables como; “generalmente consumo esta marca”, “me da confianza”, “buena relación precio/calidad”, “es la mejor en su categoría”, etc., por lo tanto sintetiza variables que hablan, de que al comprar una determinada marca, se conoce de antemano su calidad, sabiendo su precio.

Por otro lado el factor, Distinción, indica que las marcas se hacen diferentes al resto ya que se destacan por su trayectoria o por su popularidad.

Por lo tanto, que Sta Rita este bien posicionada es coherente, ya que si bien es una marca de calidad no tan elevada, el precio que tiene es acorde con su calidad, y además es una marca de gran tradición.

Por otro lado encontramos a Gato, que se encuentra positivo en relación a conveniencia, es decir, al comprar Gato, se sabe que se está recibiendo una calidad aceptable para el bajo precio que tiene en el mercado. Por otro lado se encuentra negativo en relación distinción, es decir, no es considerada especial o distinta al resto de las marcas, esto tiene lógica, ya que Gato es un vino considerado como vino corriente.





---

*Cuadro N° 41. "Mapa de Posicionamiento"*



## 11. CONCLUSIONES

El presente estudio es el primer Ranking de Marcas de Vinos Chilenos en el mercado interno que se ha realizado, por lo tanto es una investigación pionera dentro de un tema que en el último tiempo ha tomado gran importancia, sobre todo con el aumento de la variedad de marcas como de cepas que están presentes en el mercado, así como también del impulso internacional que ha tenido esta industria.

El objetivo de esta investigación consistió en comparar las distintas marcas de vinos en relación a distintas variables como; recordación, reconocimiento, calidad, emociones y asociaciones secundarias, desde la perspectiva de los consumidores.

Para esta investigación se utilizó una muestra por conveniencia, mayores de 18 años, los cuales debían consumir vino.

Del total de marcas seleccionadas para este estudio, es necesario aclarar que algunas de las marcas pueden ser consideradas de elite o bien enfocadas a un consumidor con un alto poder adquisitivo, como el caso de Almaviva, lo cual afectó la tasa de respuesta. De la misma forma ocurrió con aquellas marcas que son relativamente nuevas en el mercado como el caso de Misiones de Rengo.

Durante el desarrollo de la investigación se fueron encontrando distintos resultados, los cuales sirvieron para elaborar diferentes ranking, y así obtener finalmente a un ranking de valoración general, el cual ordena las marcas desde la marca más valorada a la menos valorada, donde las variables que determinaron la valoración de la marca para este ranking fueron conveniencia, identificación con la marca y distinción.

De los resultados obtenidos en el Ranking de Valoración, se destacan las marcas Cánepa, Sta. Rita y Sta. Emiliana, las cuales obtuvieron los más altos índices de valoración.

Esta situación se explica debido a que estas marcas en el Ranking de Distinción obtuvieron altos índices, sobre todo Sta. Rita que lideró este Ranking y Cánepa en tercer lugar. Esta variable (distinción) es la que tiene mayor influencia dentro del modelo obtenido en la investigación (0.485)

Se repite una situación similar en el ranking de Identificación con la Marca, donde estas vuelven a ocupar los primeros lugares.

Se concluye de estos resultados, que la distinción es calificada por los consumidores como la trayectoria de la marca, tradición en el mercado, antigüedad. Por esta razón e incluyendo la identificación que se tiene con la marca, podríamos decir que la gente aprecia y consume estas marcas más que por conocimiento propio, por una costumbre que se hereda de generación en generación.

Para terminar y luego de haber realizado este estudio a nivel de consumidores de vino promedio, nos damos cuenta que aun falta que el conocimiento sobre este tema se logre masificar, que no sea sólo una moda y se logren valorar realmente las marcas por lo que valen.

## 12. BIBLIOGRAFIA

Seminario de Título: “ Ranking de marcas de Retail” 2003

Seminario de Título: “ Ranking general de Marcas” 2003

Brand Equity 1998

Olavarrieta, Sergio, “Branding total”

Keller, Kevin Lane, “Estrategic Brand Management: Building, Measuring and Management”

Olavarrieta, Sergio, “Por que tiene valor su marca para los consumidores”, E&A Junio-Julio 2002

[www.vinasdechile.cl](http://www.vinasdechile.cl) , “Historia del vino chileno”

[www.ccv.cl](http://www.ccv.cl) , “Información estadística 2002 – Mayo 2003 industria vitivinícola

[www.chilevinos.com](http://www.chilevinos.com)

Revista Catas y Cavas 2003

[www.sacacorcho.cl](http://www.sacacorcho.cl)

[www.lacav.cl](http://www.lacav.cl)

Revista Capital septiembre 2003

Artículos de El Mercurio



## 13. ANEXOS

### ANEXO N°1 “ENCUESTA A EXPERTOS”

MINISTERIO AGRICULTURA  
RANEING DE  
MARCAS CHILENAS DE VINOS



Se tiene la posibilidad de nominar hasta 15 Marcas de Vino Chilenas, para integrar el Ranking de Marcas de Vino de Chile.

Las Marcas deberán ser evaluadas por U.C. en función de su calidad y por lo tanto el lugar en que cada marca es nominada también se considerará para la nominación final. Así mismo que estén ubicadas al final de la lista, serán menos valoradas que las marcas nominadas en un principio.

Le agradecemos desde ya su colaboración, y nos comprometemos a mantener informado de los resultados del estudio (para esto le agradeceremos incluir sus datos y dónde entregarlos posteriormente).

Lugar	Marca de Vino Chilena Nominada
1.-	_____
2.-	_____
3.-	_____
4.-	_____
5.-	_____
6.-	_____
7.-	_____
8.-	_____
9.-	_____
10.-	_____
11.-	_____
12.-	_____
13.-	_____
14.-	_____
15.-	_____

Muchas Gracias!!!

---

## ANEXO N°2 “RANKING DE RECORDACIÓN GENERAL POR LUGARES” (FASE I)



Ranking Telefónico 1º Lugar		
Marca	Nº Mención	Fundación
Gato	18	90
Undurraga	10	50
Concha y Toro	8	40
Sta. Carolina	8	40
Misiones de Rengo	7	35
Sta. Emiliana	7	35
Clos de pinque	6	30
Castillero del Diablo	6	30
120	5	25
Carriren	5	25
Bodega 1	4	20
San Pedro	4	20
Tarapacá	4	20
Errázuriz	3	15
Miguel Torres	2	10
Portal del alto	2	10
Sta Rita	2	10
Sta. Elena	2	10
Maldivieso	2	10
Marquez	2	10
35º sur	1	5
Caliterra	1	5
Canapa	1	5
Cousino Macul	1	5
El Atomo	1	5
Francisco De Aguirre	1	5
Freem	1	5
Joyz	1	5
Palo Largo	1	5
Planella	1	5
Samiento	1	5
Torneón De Paredes	1	5
Miña Gracia	1	5
Total	120	

Ranking de Marcas de Vinos Chilenos 2003.

Ranking Relación de 2º Lugar		
Marca	Nº Marcas	Relación
Tril	14	57
Pena	14	57
Miguel Torres	4	37
Sra. Fina	3	32
Castillo del Diablo	7	20
Indimaga	7	19
Llorca picuda	3	12
Sra. Emilitana	3	12
Concha y Toro	4	11
Cousiño Macul	3	12
Duñaliñas	3	12
Misiones de Lengua	3	12
Wuairúe	3	12
Sra. Carolina	2	8
Sra. Teresa	2	8
Sra. Elena	2	8
Tatapusá	2	8
Castillo de Mbirna	2	8
Carren	2	8
Sra. Susi	1	4
Amante	1	4
Bodega I	1	4
Clásico de Carapa	1	4
Elacuzic	1	4
Francisco De Aquino	1	4
Gracias De Aquino	1	4
Grosso	1	4
La Joya	1	4
Wines	1	4
Padm. rmes	1	4
Rhr Rosado	1	4
San Pedro	1	4
Sra. Diana	1	4
Tucumal	1	4
Torneón de Paredes	1	4
Valdivieso	1	4
Venierem	1	4
Velo Noble	1	4
Wines Alpha	1	4
Wines de Castillo de Mbirna	1	4
Total	120	

Ranking Telefónico 3º Lugar		
Marca	Nº Mención	Ponderación
Conchay Torc	11	33
Sra Rita	9	27
Sra Carolina	9	27
Unduraga	8	24
TPII	7	21
Misionar de Rango	6	18
Sra Mariana	6	18
Sra Elena	5	15
Carmen	5	15
Jos de Arque	4	12
Bodega 1	3	9
Castillo del Diablo	3	9
Tarapaca	3	9
Garc	2	6
Vigua Tomas	2	6
Moranda	2	6
Tocmal	2	6
Ventisquero	2	6
Cajallo Lora	1	3
Castillo Molino	1	3
Cousino Macul	1	3
Don Luis	1	3
Don Matias	1	3
Du la solita	1	3
Grosso	1	3
Mechor	1	3
Montec	1	3
Portal del Atm	1	3
Rhin Unduraga	1	3
San Javier	1	3
San Luis	1	3
San José	1	3
Sra Digna	1	3
Sra Elisa	1	3
Sra Helena	1	3
Tantshue	1	3
Vinos	1	3
Carta Item	1	3
Lara	1	3
Total	111	

## Ranking de Marcas de Vinos Chilenos 2003.

Ranking Telefónico 4º Lugar		
Marca	Nº Mención	Ponderación
Sta Emiliana	8	8
Sta Carolina	8	6
Gato	7	4
Casillero del Diablo	6	2
Clos de Arque	6	2
Concha y Toro	6	2
Miguel Torres	6	2
Undurraga	6	2
120	5	0
Carmen	3	6
Misionar de Ranco	3	6
Sta Rita	3	6
Tarapaca	3	6
Don Melias	3	4
Sta Elena	3	4
Sta Fina	3	4
Vertisquero	2	4
Bodega 1	1	2
Cousino Marul	1	2
Dona Aureliana	1	2
El Ammon	1	2
Errázuriz	1	2
Grecco	1	2
Joya	1	2
Maqui	1	2
Ochagavia	1	2
Planeta	1	2
Purca	1	2
Rabanal	1	2
San Pedro	1	2
Sta Ana	1	2
Comunion de paredes	1	2
Umeneta	1	2
Valdivieso	1	2
Verigic	1	2
Total	97	

# ANEXO N° 3 “TABLA DE NOMINACIÓN EXPERTOS”

Ranking de Marcas de Vinos Chilenos 2003.

Marcas Nominadas	Encuestas / Ubicación de la Marca																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
SU SU						3				6									
ARMADA			2		1								6						
ARMAR			1																
ANAXAS															13	2			
Antiquas Reservas Miñi Dousino												14							
ARJAI													5						
AQUILANA													9						
AREU	3																		
ARMAR Philippe Barreau			2											11	4				
ARTEM				9				2		7									
Cabo de Hornos					7	14													
CAINA						13													
CAICHO		10								3									10
CALAU	13																		
Canapa		10					4									2	7	11	
CARMEN		6	10			10	2	4	11		10			11	10	2	3	3	
CASA VIEJA	10																		
CASA VINO					9						7			6					
CASA VINO												10	9						
CASA VINO	8					5	4		11	6		7	13						12
CASA VINO									12	6									
Castillo del Diablo					6														
CASINO DE MARI A					2														
CIVE APALTA					6														
CONDOR 1910	1	2	2	2	11		2	2	2		2			2	3	4	1	1	5
CONDOR		11		6			2	1	14	5	12	13	8				14		
COBOLD MARI A		7	1															12	1
COMANDANTE MARI A																			
CUVA LAPAZO																	5		
CRISTAL LOS BODOS												5							6
LE MARINO							14					2							
LOTUS ALBA					4	3													
LONG MARI A					3	13													
LORENA						10													
LA FLOJA	11																		
LA TUCUE						8													
EL PRINCIPAL							15					11	13						
HERMINA		2	5		10		6	10	8										15
HERMINA UNO DE MARI A												11							
ESLANZA										3									
CAVO FERRARI						4													

ANEXO Nº 3 "TABLA DE NOMINACIÓN EXPERTOS"

	Encuestas / Ubicación de la Marca																		
Marcas Nominadas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
GRACE				5															
MARCA DE PIRPIA									7					15					
Indemita									5										
L.A. LOCHON	14										13								
Lapneris			9	10	13		3		8				9	5					
LA JOYA										1									
LE ROSA	13																7	10	
Legado de Amidas												5							
Leyca										1									
Lomas de Sauqueras	14																		
LORAPACA																		3	
Manquerus																	7		
MARQUE												2							
MARQUE														2					
Miguel Torres		8	13	13	3		11										2	3	
MISURISUEMELU				11						10						5	1	1	
MONTES												11							3
MONTES ALBA			1	7			1	11	11	2	2			7		4			
MONTES ALBA					1							3							
MONTES ALBA					2														
MORANDA			12	1					9	14	15	15	1	14	3	8			
PALEZO																			3
PARA LUZ												7							
PIONERO MIRANDE												13							
POMARCA	6					7													7
PUERCO DE MACU														14					
SAN PEDRO	3	12	4	7			12	3	5			1		9	6	5	2	14	
SANTA ELENA							11												
SERZ					8	13													
SEQUEL																		7	
SOL DE AMERICA					12														
STA CAROLINA	4	15	13												14				
STA LENA										13									
STA LENA								9	9	12	3		13		2				
STA LENA			7													14	13		15
STA LENA									13										
STA LENA											1			1					
STA LENA	7																		
STA LENA	2	3	6	5	10		4	1	3	13				3	10				2

	Encuestas / Ubicación																		
Marcas Nominadas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
Lamaya	5																		
Larapaca		9	13	5			5		7	13	13							15	7
Lerramater											9								
Leruyno					12														
Lorcion de Paredes																		2	
Unduraga		5						7			14					9	13		3
Valdivieso		11							14		8		4		12			12	4
Ventsquero				11				8		10	12		1					11	
Veramonte			9				7	5		4		3		10	8			4	11
Mu Manent											5		7						13
Mu Manet								12											6
MUE Emiliana Organica															12				
Von Siebrthal													3						
William Febre														14					

# ANEXO Nº 4 “ENCUESTA A CONSUMIDORES” (FASE II)



### ENCUESTA MARCAS DE VINOS

Buenas tardes participante,

Esta encuesta es parte de un trabajo de investigación realizado por alumnos de Ingeniería Comercial en conjunto con el Departamento de Administración de nuestra facultad. La encuesta de las marcas de vino en Chile, por favor ayúdame a colaborar en esta encuesta, gracias.

Parte I.

1.- Nombre las primeras seis marcas de vino que recuerde:

1	4
2	5
3	6

2.- Complete el nombre de las siguientes marcas de vino:

- a- G t
- b- L O
- c- M r n s
- d- M g n c r n o
- e- C u ñ M o l

3.- Que ocasión de consumo se le viene a la mente cuando digo:

Sa. Itza	
Sa. Cauñe	
Castillo Del Diablo	
Sa. Ema	
Castillo Moina	



Parte 2.

**1. Concha y Toro**

1. - Conoce la marca Concha y Toro

Si  No

Si conoce la marca Concha y Toro continúe con la siguiente pregunta, si su respuesta es negativa, pase a la marca siguiente.

2. - Nombre las ideas, conceptos, atributos, que se vienen a la mente cuando piensa en Concha y Toro:


3. - Marque de acuerdo a lo que más se acerque a su percepción frente a los siguientes indicadores de la marca Concha y Toro:

e	Tiene una publicidad atractiva	1	2	3	4	5	Tiene una publicidad desagradable
L	Me representa	1	2	3	4	5	No me representa
e	Muy barata	1	2	3	4	5	Muy cara
e	Con estilo	1	2	3	4	5	Sin estilo
e	Diferente a otras marcas	1	2	3	4	5	Similar a otras marcas
f	De excelente calidad	1	2	3	4	5	De baja calidad
g	Se ajusta a mi personalidad	1	2	3	4	5	No se ajusta a mi personalidad
F	Me gusta mucho	1	2	3	4	5	No me gusta para nada
l	Marca única	1	2	3	4	5	Marca común
j	Muy elegante	1	2	3	4	5	No me da elegancia
h	La próxima vez que compre un vino comprare esta marca	1	2	3	4	5	La próxima vez que compre un vino no comprare esta marca

4. - Cuando Ud. escucha o ve la marca Concha y Toro, indique si le hace sentir alguna de las siguientes emociones:

	1	2	3	4	5
	Muy Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacuerdo	Muy Desacuerdo
Sensualidad	1 Muy Acuerdo	2 De Acuerdo	3 Indiferente	4 En Desacuerdo	5 Muy Desacuerdo
Enojo	1 Muy Acuerdo	2 De Acuerdo	3 Indiferente	4 En Desacuerdo	5 Muy Desacuerdo
Tranquilidad	1 Muy Acuerdo	2 De Acuerdo	3 Indiferente	4 En Desacuerdo	5 Muy Desacuerdo
Satisfacción	1 Muy Acuerdo	2 De Acuerdo	3 Indiferente	4 En Desacuerdo	5 Muy Desacuerdo
Alegria	1 Muy Acuerdo	2 De Acuerdo	3 Indiferente	4 En Desacuerdo	5 Muy Desacuerdo
Nostalgia	1 Muy Acuerdo	2 De Acuerdo	3 Indiferente	4 En Desacuerdo	5 Muy Desacuerdo
Pasión	1 Muy Acuerdo	2 De Acuerdo	3 Indiferente	4 En Desacuerdo	5 Muy Desacuerdo
Sedución	1 Muy Acuerdo	2 De Acuerdo	3 Indiferente	4 En Desacuerdo	5 Muy Desacuerdo
Desolación	1 Muy Acuerdo	2 De Acuerdo	3 Indiferente	4 En Desacuerdo	5 Muy Desacuerdo
Tristeza	1 Muy Acuerdo	2 De Acuerdo	3 Indiferente	4 En Desacuerdo	5 Muy Desacuerdo
Angustia	1 Muy Acuerdo	2 De Acuerdo	3 Indiferente	4 En Desacuerdo	5 Muy Desacuerdo

5. - Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	1	2	3	4	5
	Muy Acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Muy Desacuerdo
a) Concha y Toro es mi marca preferida de vino	1 Muy Acuerdo	2 De Acuerdo	3 Indiferente	4 Desacuerdo	5 Muy Desacuerdo
b) Me da confianza	1 Muy Acuerdo	2 De Acuerdo	3 Indiferente	4 Desacuerdo	5 Muy Desacuerdo
c) Concha y Toro tiene una buena relación precio/calidad	1 Muy Acuerdo	2 De Acuerdo	3 Indiferente	4 Desacuerdo	5 Muy Desacuerdo
d) Es la mejor en su categoría	1 Muy Acuerdo	2 De Acuerdo	3 Indiferente	4 Desacuerdo	5 Muy Desacuerdo
e) Me recuerda un momento especial	1 Muy Acuerdo	2 De Acuerdo	3 Indiferente	4 Desacuerdo	5 Muy Desacuerdo
f) Recomendaría esta marca a mis amigos	1 Muy Acuerdo	2 De Acuerdo	3 Indiferente	4 Desacuerdo	5 Muy Desacuerdo
j) Es una marca masculina	1 Muy Acuerdo	2 De Acuerdo	3 Indiferente	4 Desacuerdo	5 Muy Desacuerdo
k) Es una marca extraordinaria	1 Muy Acuerdo	2 De Acuerdo	3 Indiferente	4 Desacuerdo	5 Muy Desacuerdo
l) Es una marca para jóvenes	1 Muy Acuerdo	2 De Acuerdo	3 Indiferente	4 Desacuerdo	5 Muy Desacuerdo
m) Es una marca femenina	1 Muy Acuerdo	2 De Acuerdo	3 Indiferente	4 Desacuerdo	5 Muy Desacuerdo
n) Generalmente consumo Concha y Toro	1 Muy Acuerdo	2 De Acuerdo	3 Indiferente	4 Desacuerdo	5 Muy Desacuerdo
o) Concha y toro es una marca contemporánea	1 Muy Acuerdo	2 De Acuerdo	3 Indiferente	4 Desacuerdo	5 Muy Desacuerdo

Parte 3.

1. - Evalúe con nota 1-7 las siguientes marcas. Si no las conoce, marque la alternativa cero.

	Pesimo	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente	No Sabe
Lonchay Ioro	1	2	3	4	5	6	7	0
Montes	1	2	3	4	5	6	7	0
Santa Emiliana	1	2	3	4	5	6	7	0
Almaviva	1	2	3	4	5	6	7	0
Canepa	1	2	3	4	5	6	7	0

**Datos de Clasificación:**

**Sexo**

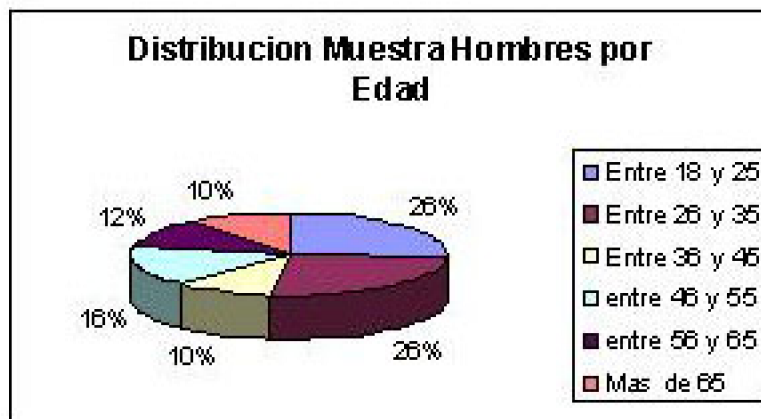
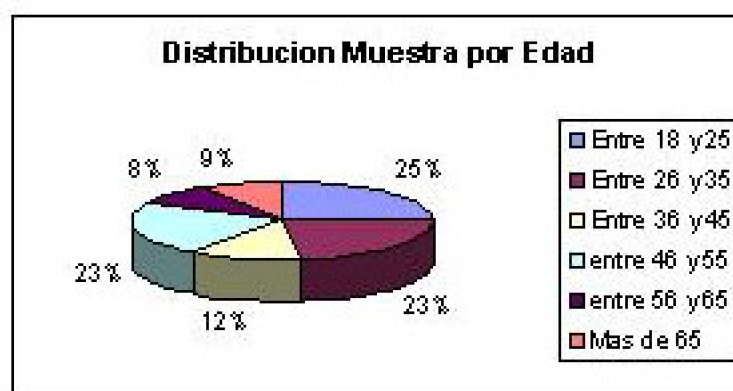
M	F
<input type="text"/>	<input type="text"/>

**Edad**

18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	65 +
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

**Comuna**

## ANEXO N° 5 “GRAFICOS DE DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA”







# ANEXO N° 6 “RANKING DE RECORDACIÓN GENERAL POR LUGAR DE MENCIÓN”

Ranking de Marcas de Vinos Chilenos 2003.

Ranking Recordación General				
1º Lugar			2º Lugar	
Marca	Nº		Marca	Nº
Sta. Carolina	12		Undurraga	15
Concha y Toro	8		Gato	14
Gato	6		Sta. Rita	10
Casillero del Diablo	6		Misiones	8
Misiones de Rengo	5		Sta. Emiliana	5
Cousiño Macul	4		Cousiño Macul	5
120	3		Sta. Carolina	5
San Pedro	3		Tarapacá	5
Tarapacá	3		Casillero del Diablo	4
Undurraga	3		San Pedro	4
Carmen	3		120	3
Miguel Torres	3		Concha y Toro	2
Montes	2		Montes	2
Sta. Emiliana	2		Carmen	2
Morandé	2		Miguel Torres	2
Sta. Rita	2		Cánepa	1
Sta. Ema	1		Morandé	1
Castillo de Molina	1		Errázuriz	1
35 Sur	1		Ventisquero	1
Errázuriz	1		Sta. Ema	0
Ventisquero	1		Castillo de Molina	0
Cánepa	0		Sur	0
Almaviva	0		Almaviva	0
Valdivieso	0		Valdivieso	0
Portal del Alto	0		Portal del Alto	0



ANEXO N° 6 “RANKING DE RECORDACIÓN GENERAL POR LUGAR DE MENCIÓN”

Ranking Recordación General				
3º Lugar			4º Lugar	
Marca	Nº		Marca	Nº
Undurraga	10		Sta. Rita	11
Cousiño Macul	6		120	10
Concha y Toro	5		Cousiño Macul	7
Sta. Emiliana	5		Undurraga	7
Sta. Rita	5		Concha y Toro	6
Casillero del Diablo	5		Carmen	6
Misiones	4		Misiones	5
Sta. Carolina	4		Tarapacá	4
Gato	3		Sta. Carolina	2
120	3		Casillero del Diablo	2
Morandé	3		Sta. Emiliana	1
Tarapacá	3		Morandé	1
Carmen	3		Castillo de Molina	1
San Pedro	2		San Pedro	1
Miguel Torres	2		Miguel Torres	1
Cánepa	1		Montes	0
Sur	1		Cánepa	0
Montes	0		Gato	0
Sta. Ema	0		Sta. Ema	0
Castillo de Molina	0		Sur	0
Errázuriz	0		Errázuriz	0
Ventisquero	0		Ventisquero	0
Almaviva	0		Almaviva	0
Valdivieso	0		Valdivieso	0
Portal del Alto	0		Portal del Alto	0

Ranking de Marcas de Vinos Chilenos 2003.

Ranking Recordación General				
5º Lugar			6º Lugar	
Marca	Nº		Marca	Nº
Undurraga	13		Cousiño Macul	13
Sta. Carolina	6		Misiones	7
Morandé	5		Gato	4
Sta. Rita	5		Concha y Toro	3
Concha y Toro	4		Sta. Rita	3
Sta. Emiliana	4		Sta. Carolina	3
Gato	4		Casillero del Diablo	3
Misiones	4		120	2
San Pedro	4		Tarapacá	2
Cousiño Macul	3		Miguel Torres	2
Tarapacá	2		Sta. Emiliana	1
Carmen	2		Morandé	1
Casillero del Diablo	1		Sta. Ema	1
Sta. Ema	1		Castillo de Molina	1
Ventisquero	1		San Pedro	1
Montes	0		Sur	1
Cánepa	0		Undurraga	1
120	0		Carmen	1
Castillo de Molina	0		Ventisquero	1
Sur	0		Montes	0
Errázuriz	0		Cánepa	0
Miguel Torres	0		Errázuriz	0
Almaviva	0		Almaviva	0
Valdivieso	0		Valdivieso	0
Portal del Alto	0		Portal del Alto	0

# ANEXO N° 7 “MATRIZ DE CORRELACIONES PARA TODAS LAS VARIABLES”

Ranking de Marcas de Vinos Chilenos 2003.

	valor global atribuido	valor atribuido a la marca	valor atribuido al producto	valor atribuido a la marca por litro	valor atribuido al producto por litro	valor atribuido a la marca por litro	valor atribuido al producto por litro	valor atribuido a la marca por litro	valor atribuido al producto por litro	valor atribuido a la marca por litro	valor atribuido al producto por litro	valor atribuido a la marca por litro	valor atribuido al producto por litro	valor atribuido a la marca por litro	valor atribuido al producto por litro	valor atribuido a la marca por litro	valor atribuido al producto por litro	valor atribuido a la marca por litro	valor atribuido al producto por litro	valor atribuido a la marca por litro	valor atribuido al producto por litro
Valle de la Luna	1,03	0,40	3,21	0,26	0,31	0,36	0,76	0,23	0,16	0,03	0,13	0,21	0,17	0,11	0,20	0,21	0,06	0,03	0,26	0,04	0,13
Valle de la Luna	0,12	1,02	3,11	0,45	0,27	0,23	0,25	0,47	0,28	0,48	0,22	0,27	0,40	0,27	0,44	0,22	0,46	0,22	0,23	0,13	0,25
Valle de la Luna	0,31	0,41	1,38	0,25	0,35	0,24	0,77	0,27	0,16	0,04	0,17	0,22	0,24	0,38	0,27	0,17	0,11	0,04	0,04	0,21	0,05
Valle de la Luna	0,25	0,46	2,44	0,29	0,24	0,29	0,26	0,23	0,23	0,24	0,28	0,26	0,28	0,45	0,23	0,23	0,44	0,17	0,05	0,28	0,17
Valle de la Luna	0,31	0,27	3,36	0,24	0,23	0,24	0,24	0,44	0,26	0,21	0,27	0,23	0,27	0,36	0,27	0,17	0,11	0,04	0,23	0,14	0,27
Valle de la Luna	0,12	0,22	2,24	0,28	0,44	1,02	0,23	0,45	0,73	0,24	0,22	0,25	0,28	0,23	0,24	0,22	0,28	0,16	0,04	0,23	0,12
Valle de la Luna	0,12	0,22	2,13	0,28	0,24	0,23	0,29	0,24	0,77	0,24	0,72	0,25	0,28	0,23	0,22	0,70	0,43	0,22	0,13	0,02	0,12
Valle de la Luna	0,23	0,27	3,23	0,23	0,24	0,24	0,24	0,23	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24	0,24
Valle de la Luna	0,33	0,23	1,12	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23
Valle de la Luna	0,12	0,22	2,24	0,28	0,24	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23
Valle de la Luna	0,12	0,22	3,17	0,28	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23
Valle de la Luna	0,21	0,27	1,23	0,28	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23
Valle de la Luna	0,17	0,23	1,24	0,28	0,27	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23
Valle de la Luna	0,13	0,27	1,28	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23
Valle de la Luna	0,12	0,24	1,28	0,28	0,23	0,24	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23
Valle de la Luna	0,14	0,22	3,17	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23
Valle de la Luna	0,02	0,40	3,11	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23
Valle de la Luna	0,24	0,22	2,28	0,27	0,27	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23
Valle de la Luna	0,02	0,12	3,21	0,17	0,13	0,18	0,13	0,18	0,17	0,13	0,13	0,13	0,24	0,18	0,10	0,18	0,23	0,02	0,13	0,13	0,13
Valle de la Luna	0,03	0,23	3,31	0,28	0,23	0,24	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23
Valle de la Luna	0,02	0,12	3,21	0,28	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23
Valle de la Luna	0,02	0,22	2,28	0,17	0,14	0,22	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17
Valle de la Luna	0,11	0,22	3,31	0,27	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23	0,23

# ANEXO N° 8 “MATRIZ DE CORRELACIONES DE VARIABLES CONSIDERADAS”

Ranking de Marcas de Vinos Chilenos 2003.

	me representa	marca conocida	con estilo	diferente a otras marcas	excelente calidad	se diferencia de otras personas	me gusta	marca única	compararla próxima vez	es mi marca preferida	me da confianza	buen relación precio calidad	es la mejor en su categoría	me recuerda un momento especial	recomendaría la marca	es una marca extraordinaria	generalmente consumo la marca
me representa	1,00	0,09	0,44	0,28	0,51	0,65	0,56	0,46	0,59	0,56	0,55	0,37	0,43	0,38	0,61	0,55	0,53
marca conocida	0,09	1,00	0,39	0,33	0,23	0,11	0,14	0,21	0,17	0,07	0,19	0,19	0,17	0,09	0,15	0,06	0,05
con estilo	0,44	0,39	1,00	0,53	0,66	0,58	0,58	0,52	0,57	0,43	0,54	0,35	0,48	0,33	0,64	0,46	0,36
diferente a otras marcas	0,28	0,33	0,53	1,00	0,43	0,35	0,43	0,40	0,41	0,33	0,42	0,26	0,42	0,22	0,42	0,37	0,30
excelente calidad	0,51	0,23	0,66	0,43	1,00	0,61	0,71	0,44	0,66	0,52	0,58	0,37	0,51	0,38	0,65	0,55	0,44
se diferencia de otras personas	0,65	0,11	0,58	0,35	0,61	1,00	0,68	0,52	0,71	0,60	0,53	0,38	0,51	0,43	0,69	0,53	0,57
me gusta	0,56	0,14	0,58	0,43	0,71	0,68	1,00	0,50	0,64	0,63	0,59	0,38	0,54	0,39	0,62	0,55	0,56
marca única	0,46	0,21	0,52	0,40	0,44	0,52	0,50	1,00	0,53	0,37	0,36	0,21	0,36	0,32	0,44	0,46	0,31
compararla próxima vez	0,59	0,17	0,57	0,41	0,66	0,71	0,64	0,53	1,00	0,60	0,49	0,36	0,46	0,42	0,69	0,53	0,59
es mi marca preferida	0,56	0,07	0,43	0,33	0,52	0,60	0,63	0,37	0,60	1,00	0,52	0,36	0,59	0,52	0,65	0,59	0,72
me da confianza	0,55	0,19	0,54	0,42	0,58	0,53	0,59	0,36	0,49	0,52	1,00	0,58	0,59	0,46	0,73	0,57	0,49
buen relación precio calidad	0,37	0,19	0,35	0,26	0,37	0,38	0,38	0,21	0,36	0,36	0,58	1,00	0,46	0,31	0,50	0,33	0,39
es la mejor en su categoría	0,43	0,17	0,48	0,42	0,51	0,51	0,54	0,36	0,46	0,59	0,59	0,46	1,00	0,36	0,56	0,62	0,49
me recuerda un momento especial	0,38	0,09	0,33	0,22	0,38	0,43	0,39	0,32	0,42	0,52	0,46	0,31	0,36	1,00	0,53	0,36	0,51
recomendaría la marca	0,61	0,15	0,64	0,42	0,65	0,69	0,62	0,44	0,69	0,65	0,73	0,50	0,58	0,53	1,00	0,65	0,60
es una marca extraordinaria	0,55	0,06	0,46	0,37	0,55	0,53	0,55	0,45	0,53	0,59	0,57	0,33	0,62	0,36	0,65	1,00	0,50
generalmente consumo la marca	0,53	0,05	0,36	0,30	0,44	0,57	0,56	0,31	0,59	0,72	0,49	0,39	0,46	0,51	0,60	0,50	1,00

# ANEXO N° 9 “ANÁLISIS FACTORIAL SENTIMIENTOS”

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,761
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1627,585
	df	55
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
sensualidad	1,000	,591
enojo	1,000	,512
tranquilidad	1,000	,471
satisfaccion	1,000	,270
alegria	1,000	,559
nostalgia	1,000	,547
pasion	1,000	,693
seduccion	1,000	,660
desolacion	1,000	,813
tristeza	1,000	,858
angustia	1,000	,844

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,979	36,168	36,168	3,979	36,168	36,168	3,037	33,062	33,062
2	2,841	25,824	61,993	2,841	25,824	61,993	3,182	28,930	61,993
3	1,140	10,290	72,283						
4	,704	6,297	78,779						
5	,589	5,257	84,136						
6	,529	4,812	88,947						
7	,484	4,398	93,345						
8	,312	2,839	96,184						
9	,208	1,895	98,079						
10	,155	1,406	99,485						
11	5,001E-02	,515	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



---

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
sensualidad	,511	,574
enojo	,552	-,456
tranquilidad	,272	,630
satisfaccion	,124	,505
alegria	,347	,662
nostalgia	,740	-,548E-03
pasion	,685	,473
seduccion	,648	,491
desolacion	,779	-,453
tristeza	,785	-,492
angustia	,737	-,548

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.