

# Capítulo 6

## Segmentación del consumidor de vino orgánico en Talca, Chile

*Cristian Adasme-Berríos\**  
Universidad Católica del Maule  
*Marcos Mora González*  
Universidad de Chile  
*Mercedes Sánchez García*  
Universidad Pública de Navarra



### Resumen

A nivel mundial, el consumo de alimentos orgánicos aumenta cada año, y el vino orgánico no escapa a este incremento. No obstante, es escasa la información científica de los segmentos de mercado a los cuales las empresas vitivinícolas puedan dirigir sus esfuerzos. Se aplicó una encuesta a una muestra no probabilística por conveniencia de 176 entrevistados ( $IC = 95\%$  y  $e = 4\%$ ). La base de datos fue analizada por medio de la metodología multivariante CHAID. Los resultados del estudio muestran la existencia de dos segmentos de consumidores. El primer segmento está conformado por consumidores con estudios medios y compra directa en bodega, y el segundo segmento se compone de consumidores con estudios superiores, y quienes dominan el conocimiento del vino orgánico.

## Introducción

La conciencia ambiental de los consumidores ha incrementado la demanda de productos orgánicos a nivel mundial (Fraj *et al.*, 2004; Ahmad y Juhdi, 2010; Mora *et al.*, 2010). Según IFOAM, las transacciones de productos orgánicos crecen a razón de 5 000 millones de dólares por año y se concentra en Norteamérica, Europa y Japón (Willer y Kilcher, 2009). El vino orgánico como producto alimenticio no es ajeno a este incremento en la demanda, destacando especialmente el mercado de la Unión Europea, en el que ha incrementado la demanda por este tipo de productos en los últimos 10 años (Azabagaoglus *et al.*, 2007). Esto se debe principalmente a que existe un consenso entre los consumidores, quienes perciben que los productos orgánicos son más saludables, de mejor calidad y se producen en una forma respetuosa con el medio ambiente (Adasme *et al.*, 2011; Brugarolas *et al.*, 2010). Chile, a pesar de ser un país netamente exportador de productos orgánicos (Lernoud, 2008), cuenta con un pequeño nicho de mercado para sus consumidores de vino orgánico u ecológico; sin embargo, existe escasa información científica de los segmentos de mercado que pudiesen existir y hacia los cuales se deben dirigir los esfuerzos de las empresas vitivinícolas que elaboran vino orgánico.

## Metodología

### Datos

El estudio fue realizado a través de un diseño de investigación exploratorio-descriptivo en la ciudad de Talca (región del Maule, 35°25' S, 71°40' O), Chile. Para ello, se preparó y aplicó una encuesta individual a una muestra de 176 consumidores mayores de 18 años. La muestra se obtuvo mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, a través de la fórmula para poblaciones no finitas ( $N > 100\,000$ ; 352 966 habitantes al Censo de 2002), considerando un intervalo de confianza de 95 y 4% de error de estimación (Kazmier y Díaz, 1993). La encuesta fue administrada utilizando la técnica de entrevista personal.

El cuestionario fue diseñado sobre la base de preguntas cerradas (selección de opciones y escalas de medición de tipo lickert) relativas a: variables descriptivas de consumo, actitudes del consumidor hacia el vino orgánico, variables de estilo de vida y variables de intención de compra hacia el vino orgánico. La encuesta fue administrada en la Plaza de Armas de la ciudad de Talca en el mes de septiembre de 2011, después de validar el cuestionario mediante una prueba piloto conformada por 10% de la muestra analizada.

Para el estudio se utilizó la metodología multivariante de árbol de clasificación a través del procedimiento CHAID (*Chi-squared Automatic Interaction Detection*), la cual permitió determinar segmentos de población que consumen vino orgánico. CHAID es un enfoque que se basa en un criterio que permite a los comercializadores entender los segmentos con respecto a una variable dependiente (criterio), teniendo dos o más categorías según una combinación de variables independientes (predictores). Para cada segmento de individuos, CHAID asignó una probabilidad de respuesta. Estas probabilidades son subsecuentemente usadas para clasificar los segmentos y seleccionar los más prominentes (Luque, 2000, Diaz-Perez *et al.*, 2005; Van Diepen y Franses, 2006, Kim *et al.*, 2011). Se usó SPSS 18.0 para analizar la base de datos (SPSS Inc., Chicago IL. EUA).

## Resultados

En la muestra de consumidores entrevistados los hombres predominaban levemente por encima de las mujeres, en su mayoría son menores a los 49 años de edad y declaran tener un ingreso que no sobrepasa los US\$1 500 al mes. En su mayoría son empleados asalariados con estudios superiores (cuadro 6.1).

**Cuadro 6.1** Descripción en porcentaje de la muestra de consumidores potenciales de vino orgánico en Talca, región del Maule, Chile

Muestra	Composición	Total muestra (n = 176) %
Género	Hombre	54.0
	Mujer	46.0
Edad	De 18 a 24 años	14.2
	De 25 a 34 años	39.8
	De 35 a 49 años	30.7
	De 50 a 64 años	10.8
	Mayor de 64	4.5
Nivel de Ingresos (US\$/mes)*	< 874	24.4
	874-1 167	17.0
	1 168-1 460	17.0
	1 461-1 751	16.5
	> 1 752	25.0
Ocupación	Ama de casa	3.4
	Asalariado	42.6
	Estudiante	23.3
	Trabajador independiente	23.3
	Jubilado	2.8
	Otras situaciones	4.5
Escolaridad	Elemental	0
	Media	27.3
	Superior	72.7
¿Consume vino orgánico?	No	71.6
	Sí	28.4
¿Conoce el vino orgánico?	No	41.5
	Sí	58.5
Frecuencia de consumo de vino	Diaria	3.4
	Semanal	40.9
	Mensual	14.2
	Ocasional	41.5
Cantidad de vino que consume en cada ocasión	< 1 copa	21.6
	1-3 copas	60.2
	1/2-una botella	15.3
	> botella	2.8

(Continúa)

(Continuación)

Lugar de compra de vino	Supermercado	72.2
	Directamente en la viña	7.4
	Tiendas especializadas	3.4
	Internet	0.6
	Botillerías	8.5
	Todas las anteriores	7.9

\* 1US\$ = \$514 pesos chilenos.

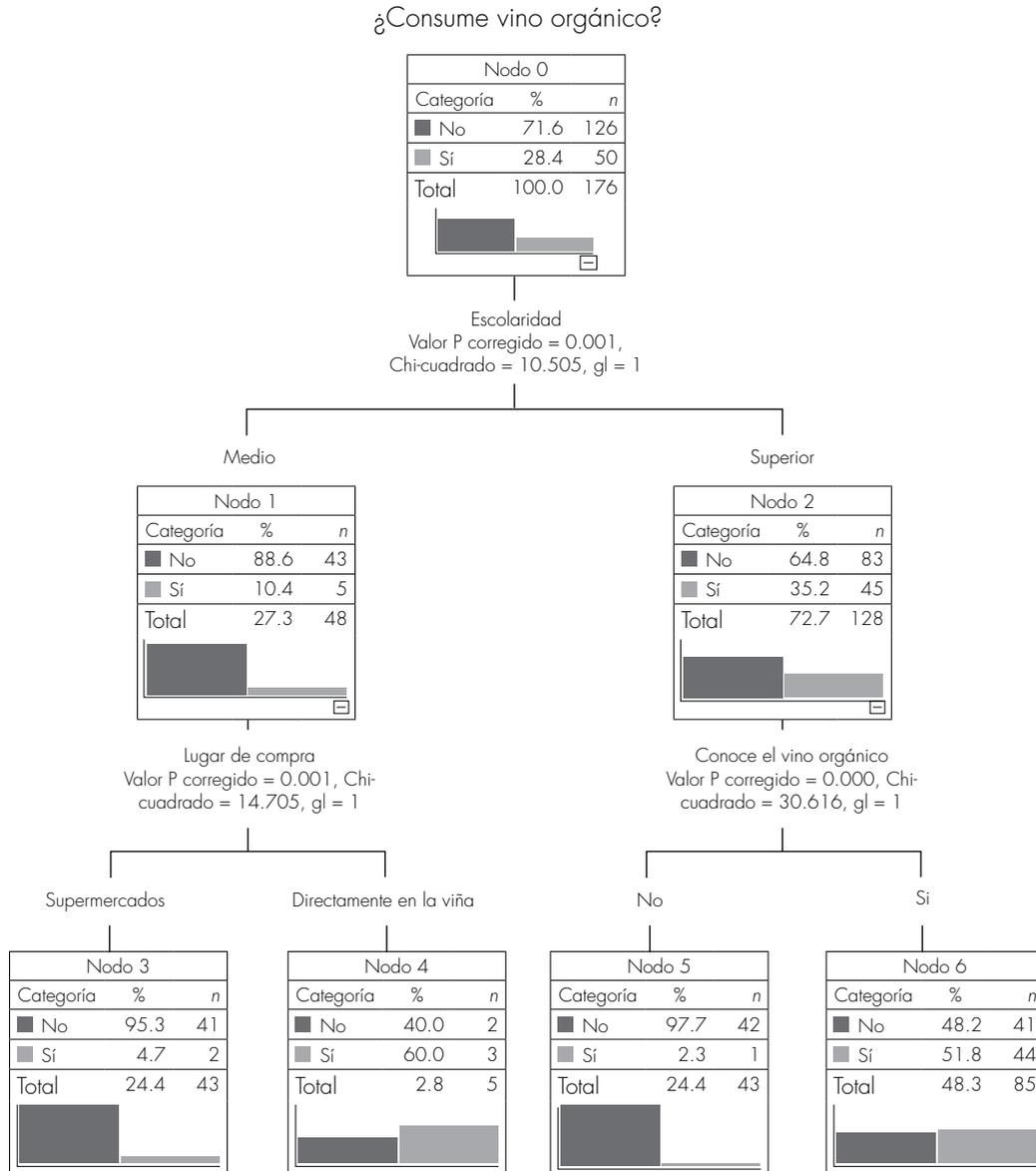
Respecto del consumo de vino orgánico, en el cuadro 6.1 se muestra que los entrevistados indicaron que 28.4% sí consume vino orgánico; mientras que 71.6% no. Los que conocen el vino orgánico son 58.5% de la muestra.

En relación al consumo de vino (tanto convencional como orgánico), los entrevistados se pueden dividir principalmente en quienes realizan un consumo semanal (40.9%) o quienes consumen vino en forma ocasional (41.5%). Este consumo oscila entre 1 a 3 copas, lo cual corresponde a 60.2% de los consultados, y el principal lugar de compra es el supermercado, con 72.2% de las preferencias. Estos hallazgos están en la misma línea de los resultados previamente obtenidos por Jelvez y Gallardo (2008).

Los resultados del procedimiento CHAID son mostrados en la figura 6.1. La variable dependiente fue “consume vino orgánico”, sujeta a la totalidad de las variables demográficas (género, edad, nivel de ingresos, ocupación, escolaridad y lugar de trabajo) y las variables independientes (Conoce el vino orgánico, Frecuencia de consumo de vino, Cantidad de vino que consume en cada ocasión y Lugar de compra de vino). De estas variables independientes, el conocimiento del vino orgánico y el lugar de compra resultaron ser adecuados descriptores de segundo nivel. Por tanto, son tres los descriptores identificados, Escolaridad; Conocer el vino orgánico y Lugar de compra. Del total de encuestados ( $n = 176$ ), 28.4% indicó consumir vinos orgánicos dentro de la gama de productos ofrecidos en el mercado. En el nodo 1, los consumidores con un nivel de escolaridad medio presentaron 10.4% de probabilidad de consumir vino orgánico; mientras que en el nodo 2, los entrevistados con estudios superiores, la probabilidad de consumo de vino orgánico fue de 35.2%. Esto concuerda con el estudio previo de Lockie et al. (2002), quien señalan que los compradores de productos orgánicos en general tienen una mayor educación que otros consumidores. Respecto de la segunda segmentación, el nodo 1 discrepó en los nodos 3 y 4, donde la variable de segmentación fue el Lugar de compra. De este resultado fue posible observar que para los consumidores que poseen estudios de nivel medio y que adquieren vino en supermercados, la probabilidad de consumir vino orgánico fue de 4.7% (nodo 3). Cerda et al. (2010) atribuyen este hecho a que una fracción importante de los consumidores de vino decide la compra en el mismo lugar de adquisición del producto.

Por otra parte, entre los consumidores que poseen estudios de nivel medio y que adquieren vino directamente en una viña, la probabilidad de que consumieran vino orgánico fue de 60% (nodo 4). En forma paralela, el nodo 2 se dividió en los nodos 5 y 6, donde la variable de segmentación fue *Conoce el vino orgánico*. El resultado obtenido reveló que cuando un consumidor no posee conocimientos previos acerca de lo que engloba el concepto de vino orgánico y además cuenta con estudios superiores, la probabilidad de consumir este producto fue de tan solo 2.3% (nodo 5). Cerda et al. (2010), atribuyen este hecho a la escasa eficacia de la estrategia de diferenciación de los vinos orgánicos en Chile. En esta misma línea, también es importante hacer notar que, en general, el vino es un producto de experiencia, razón por ello es relevante generar experiencia y conocimiento especialmente para este grupo, lo cual se logra con una acertada estrategia comunicacional y degustaciones en el lugar de compra. Una

Figura 6.1 Segmentación del consumidor de vino orgánico a través del árbol de clasificación CHAID



situación contraria ocurre en el escenario donde un consumidor conoce el concepto de vino orgánico y además cuenta con estudios superiores. En este caso, (nodo 6), la probabilidad de consumir vinos de estas características fue de 51.8%. Este resultado se ubica en la misma línea de los hallazgos propuestos por Cerda *et al.* (2010), quienes afirman que el mercado del vino orgánico en Chile debe dirigirse al estrato socioeconómico alto que implica un mayor nivel de educación. Además, Brugarolas *et al.* (2010), señalan que a mayor conocimiento por parte del consumidor respecto del vino orgánico mayor es la disposición a pagar por el producto, así como también la conciencia en salud y la forma de alimentación.

## Conclusiones

Del estudio presentado en este capítulo se puede concluir la existencia de dos segmentos de consumidores de vino orgánico. El primero está compuesto por personas que poseen estudios medios y realizan la compra a través del canal directo, que es la bodega de la viña. Respecto de este segmento es posible agregar que, si bien el supermercado domina la comercialización de vinos en general, existe espacio para otros canales comerciales como es la venta directa. Esto se sustenta en la realidad de la ciudad de Talca, región del Maule, que corresponde a la principal zona vitivinícola de Chile, en la cual sus habitantes tienen la posibilidad real de adquirir vinos en forma directa en las bodegas, a diferencia de los habitantes del resto del país.

El segundo segmento corresponde a consumidores que tienen estudios superiores y dominan el conocimiento del vino orgánico. Para este segmento es necesario trabajar en variables de comunicación de mercadotecnia que permitan hacer realidad la compra del producto de vino orgánico por parte de los consumidores.

## Implicaciones empresariales

Las empresas productoras de vino orgánico deben poner especial atención en los resultados obtenidos en esta investigación, dado que les permitirá focalizar sus esfuerzos en términos de estrategias de comercialización, así como identificar los puntos de venta y el tipo de consumidor hacia el cual deben dirigir el producto vino orgánico. Además, es importante agregar que para el caso del primer segmento (consumidor con estudios medios y compra directa en la bodega), se recomienda explorar otros canales de distribución que no son tan exigentes en economías de escala como la bodega, Internet, restaurantes de la zona y de otros lugares del país. Esto está especialmente orientado a las viñas de tamaño pequeño o mediano. Respecto del segundo segmento, y como recomendación, se sugiere establecer una estrategia comunicacional más agresiva por parte de las empresas productoras de vino orgánico y que ésta sea complementada con degustaciones de sus productos, dado que existe espacio comunicacional en el sector del enoturismo y la gastronomía.

## Referencias

- Adasme-Berrios C., Rodríguez M., Jara-Rojas R. y Díaz-Tobar B. (2011). "Dimensiones que caracterizan el consumo potencial de alimentos orgánicos en la Región del Maule, Chile". *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias UNCUIYO*, núm. 43(2), pp. 59-69.
- Ahmad S. y Juhdi N. (2010). "Organic Food: a Study on Demographic Characteristics and Factors Influencing Purchase Intentions among Consumers in Klang Valley, Malaysia". *International Journal of Business and Management*, núm. 5(2), pp. 105-118.
- Azabagaoglus M., Akyol A. y Ozay A. (2007). "The Demand for Organic Wines and Organic Wine Marketing". *Journal of Environmental Protection and Ecology*. núm. 8, pp. 171-178.
- Brugarolas M., Martínez-Carrasco L., Bernabeu R. y Martínez-Poveda A. (2010). "A Contingent Valuation Analysis to Determine Profitability of Establishing Local Organic Wine Markets in Spain". *Renewable Agriculture and Food Systems*, núm. 25(1), pp. 35-44.

(Continúa)

- Cerda A., Torres M., García L. (2010). "Preferencias y disposición a pagar por vinos ecológicos de parte de los consumidores de la Región del Maule, Chile". *Panorama Socioeconómico*, núm. 28(40), pp. 60-71.
- Díaz-Pérez F., Bethencourt-Cejas M. y Álvarez-González J. (2005). "The Segmentation of Canary Island Tourism Markets by Expenditure: Implications for Tourism Policy". *Tourism Management*, núm. 26, pp. 961-964.
- Fraj E., Martínez E. y Grande I. (2004). "Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico". *Revista de Economía y Empresa*, núm. 50(21), pp. 61-87.
- Jelvez A., Gallardo O. (2008). "Perfil del consumidor de vino orgánico en la Región del Bío-Bío". *Revista Ingeniería Industrial*, núm. 7(2), pp. 15-21.
- Kazmier L. y Díaz A. (1993). *Estadística aplicada a la administración y a la economía*, 2ª ed. México: McGraw-Hill.
- Kim S., Timothy D., Hwang J. (2011). "Understanding Japanese Tourists' Shopping Preferences Using the Decision Tree Analysis Method". *Tourism Management*, núm. 32, pp. 544-554.
- Lernoud P. (2008). "Organic Farming in Latin America", en Willer H., Youssefi-Menzler M., Sorensen N. (2008). *The World of Organic Agriculture, Statistics and Emerging Trends*, IFOAM: Suiza.
- Lockie S., Lyons K., Lawrence G. y Mummery K. (2002). "Eating 'Green': Motivations Behind Organic Food Consumption in Australia". *Sociologia Ruralis*, núm. 42(1), 23-40.
- Luque T. (2000). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Madrid: Ediciones Pirámide.
- Mora M., Magner N. y Marchant R. (2010). "Segmentación de mercado de acuerdo a estilos de vida de consumidores de vino orgánico de la Región Metropolitana de Chile". *Idesia*, núm. 28(3), pp. 25-33.
- Van Diepen M. y Franses P. (2006). "Evaluating Chi-squared Automatic Interaction Detection". *Information Systems*, núm. 31, pp. 814-831.
- Willer H., Kilcher L. (2009). *The World of Organic Agriculture-Statistics and Emerging Trends 2009*, Bonn: IFOAM-FIBL; Ginebra: FIBL-Frick-ITC.

