



“Plan de Marketing para Viña Ochotieras”

Parte I

**Plan de Marketing para optar al grado de
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Karen González Molina
Profesor Guía: Cristóbal Barra Villalón**

Santiago, Marzo 2022

Tabla de contenido

Resumen ejecutivo	4
1. Contexto del Estudio	6
2. Análisis Situacional	7
2.1 Análisis Interno	7
Recursos y capacidades de la Empresa	7
Productos	9
Mercado objetivo Actual	9
Canales de venta y logística	10
Promoción	10
Resultados de venta.....	11
2.2 Análisis del Entorno.....	13
Análisis del Entorno (Análisis PESTEL).....	13
Político - Legal.....	13
Económico.....	15
Social-cultural	17
Tecnológico	18
Ambiental.....	19
3. Industria.....	21
3.1 Información de la Industria	21
3.2 Análisis PORTER	23
4. Análisis de la competencia de la Industria	27
4.1 Identificación de los competidores	27
4.2 Caracterización de los competidores	28
5. Análisis del Cliente	35
5.1 Disposición y caracterización de consumo	38
5.2 Disposición de compra presencial y online	39
5.3 Atributos y Posicionamiento de marca.....	40
6. Análisis FODA	45
Bibliografía.....	47
Anexos.....	49

Índice de Gráficos

Gráfico 2. Cuantificación público encuestado, encuesta de elaboración propia	35
Gráfico 3. Drivers y freno del consumo de vino tinto, encuesta de elaboración propia.	36
Gráfico 4. Tipo consumidor de vino por rango de edad, encuesta de elaboración propia	37
Gráfico 5. Cuantificación público encuestado que consume alcohol, encuesta de elaboración propia.....	37
Gráfico 6. Disposición de pago por una botella de vino de 750 cc, encuesta de elaboración propia.	38
Gráfico 7. Bebidas alcohólicas sustitutas, encuesta de elaboración propia.....	39
Gráfico 8. Análisis disposición de compra online, encuesta de elaboración propia	40
Gráfico 9. Análisis de importancia de atributos (1-5) en vinos tintos, encuesta de elaboración propia.....	41

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Cadena de valor genérica para la producción de vinos	8
Ilustración 2. Participación de vino por compañías y marcas en Chile año 2020, Euromonitor	27
Ilustración 3. Mapa de posicionamiento variable Elegancia vs. Excelencia.....	42
Ilustración 4. Mapa de posicionamiento variable Excelencia vs. Precio	43
Ilustración 5. Mapa de posicionamiento variable Elegancia vs. Precio	44

Índice de Tablas

Tabla 1. Participación de venta por canal.....	11
Tabla 2. Venta en valor y volumen por categoría de vino	22
Tabla 3. Venta por canal 2019 - 2020.....	23
Tabla 4. Resumen Fuerzas de Porter, elaboración propia	26

Resumen ejecutivo

El vino es una bebida alcohólica que ha estado siempre presente en la memoria colectiva de Chile. Nuestro país cuenta con uno de los *terroirs*¹ más finos del mundo, con regiones vinícolas desde el valle de Elqui en el norte del país hasta el valle del Biobío en el sur, por lo que ofrece una diversidad de tipos de suelo y climas para producir una amplia variedad de vinos. La actividad vitivinícola, a través de sus faenas agrícolas y productivas, son parte de nuestra cultura y de nuestro patrimonio. En ese sentido, el vino constituye un aporte significativo a la economía chilena, representando un 0,5% del producto interno bruto, y empleando a más de 100.000 personas en trabajo directo. En ese contexto, existe un mercado altamente competitivo, con múltiples empresas y marcas compitiendo para distintos segmentos, en donde es importante poder ser estratégico y tener a la mano la mayor cantidad de conocimiento de la situación actual de la industria y de los consumidores, para poder hacer frente a las variabilidades del mercado.

La viña Ochotierras forma parte de esta industria, la cual es una bodega de producción limitada ubicada en el Valle del Limarí, cuya historia comienza en el año 1993, cuando plantan los primeros viñedos de uvas finas. Para luego, comenzar el trabajo como viticultores a partir del año 2005 realizando vinos únicos, prácticamente a mano y bajo los más altos estándares de calidad enológica. Esta viña posee productos con múltiples reconocimientos, además de tener características valoradas por los consumidores de vino. Por ello, Ochotierras tiene una gran oportunidad de ser reconocido como una empresa diferenciadora, innovadora y sustentable, a través de una nueva propuesta de valor para su línea de productos reserva especial.

Este trabajo, contempla la realización de un plan de marketing, que estudia a fondo, todos los factores relevantes para impulsar el e-Commerce de la viña Ochotierras, permitiendo mejorar sus procesos de ventas y marketing en pos de mejorar sus resultados.

En primera instancia se define el segmento objetivo y cual será el valor que les comunicaremos. Tras definir lo anterior, se procede a evaluar la situación actual de las 4Ps del marketing mix de

¹ Combinación de factores naturales que son capaces de dar características muy especiales y particulares a un vino, tales como el suelo, topografía, clima, biodiversidad, altitud y técnicas de vinificación. El *terrior* le da personalidad, carácter y tipicidad a un vino.

viña Ochotierras y se proponen acciones y estrategias con la finalidad de mejorar cada punto. Dentro de las acciones más relevantes se encuentran la homogenización de la línea de productos reserva especial, la optimización del sitio web, propuestas de nuevos formatos de ventas y precios; y campañas que requerirán el uso medios digitales y tradicionales.

1. Contexto del Estudio

Actualmente al comprar vino, el consumidor puede elegir entre una amplia gama de cepas en casi cualquier punto del país, para ello es necesario centrar la categoría en la cual se aborda el proyecto.

En primer lugar, es importante definir a que nos referimos con vino tinto. El vino es una bebida que se obtiene de la fermentación alcohólica total o parcial, del jugo de uvas maduras. Está formado por agua, presente entre un 82% y 88%, además de alcohol, que surge a través de la fermentación, y le da cuerpo y aroma al vino. La graduación suele variar entre 7% y el 17% dependiendo del tipo de vino. El resto de los componentes aparecen en menor cantidad, como azúcares, influyen en el sabor del vino, taninos, que le dan color y textura al vino; sustancias volátiles, que constituyen parte del aroma; ácidos, que participan también en el sabor del vino; y algunos otros de menor importancia. (sumar referencia)

La categoría específica del producto se centra en tres elementos:

- Se consideran las cepas Cabernet Sauvignon, Syrah y ensamblaje entre Cabernet Sauvignon/Syrah.
- Se categoriza por productos Reserva Especial, la cual para el mercado chileno corresponde a vinos con una graduación alcohólica de al menos 0,5 grados superior al mínimo legal correspondiente a 11,5°, según la Ley N°18.455 (Bcn, 2009), constituyendo un producto de características organolépticas distintivas propias, que ha sido objeto de tratamiento con madera.
- Se consideran las categorías de vinos súper finos, en formato de botellas de 750 cc. propuesta por Nielsen. (Nielsen, 2020) Estos corresponden a vinos con un precio a partir de los \$3.390 pesos chilenos, dejando fuera aquellos vinos de un precio inferior en envases tetra pack y botellas de litro y medio.

2. Análisis Situacional

2.1 Análisis Interno

Recursos y capacidades de la Empresa

Viña Ochotierras es una bodega de producción limitada ubicada en el corazón del Valle del Limarí, cuya historia comienza en el año 1993, cuando se plantaron los primeros viñedos de uvas finas. En dichos años, Viña Ochotierras se dedicaba a la comercialización de uvas a diferentes viñas productoras de vino, donde se destaca la venta a la viña Concha y Toro S.A.

A partir del año 2005 Viña Ochotierras empieza a elaborar sus propios vinos prácticamente a mano y bajo los más altos estándares de calidad enológica, obteniendo su primera producción en el año 2006, que consistía en vinos varietales que se comercializaban a un precio de \$3.000 pesos chilenos por botella.

La viña se encuentra en el valle del Limarí, el que está ubicado a 400 km al norte de Santiago, en la Región de Coquimbo. Es una zona semiárida, de escasa pluviometría (menos de 100 mm al año), alta luminosidad y suelos minerales. Su clima está fuertemente influenciado por el océano Pacífico, debido a la presencia de “la Camanchaca”, fría niebla que se arrastra desde el Oeste cada mañana hacia el interior del valle y se retira al mediodía cuando uno de los cielos más luminosos del mundo se deja ver. La combinación de mañanas frías, alta luminosidad y suelos minerales otorgan a los vinos un carácter singular de frescura, mineralidad y elegancia (Ochotierras, 2021).

El sistema de conducción de los viñedos es una espaldera simple, sobre un suelo franco arenoso en el lecho del río Limarí. Las plantaciones se riegan por sistema de goteo y el manejo de los viñedos está enfocado a la obtención de uvas de calidad, alcanzando rendimientos de 6.000 a 8.000 kg/ha. Por otro lado, la bodega de Viña Ochotierras fue diseñada para elaborar vinos de calidad, construida bajo el nivel del suelo, permite utilizar la gravedad en parte del proceso de elaboración, disminuyendo el uso de bombas y preservando la condición excepcional de los vinos. La producción de vinos es limitada, pues el tamaño de la bodega no es muy grande, en ese sentido, se prefiere priorizar la calidad que la cantidad producida. Además, como los vinos son

guardados por varios meses, el tiempo de producción de un lote de vino puede variar entre 1,5 a 2 años.

En sí el proceso de elaboración y posterior comercialización de un vino es un proceso complejo que tiene varias aristas que hay que considerar para poder conocer el valor del producto que se está entregando. En ese sentido, se deben considerar 5 puntos cruciales en la cadena de valor del producto. En primer lugar, se encuentra la preparación del viñedo, donde se evalúan las variables climáticas y la preparación de suelo con la finalidad de obtener cultivos de calidad. En segundo lugar, está la producción de la uva, lo que incluye el manejo de sistemas de riego, plantación, manejo del viñedo, cosecha, transporte y administración. Tercero, se encuentra la producción del vino, cuyos procesos comienzan con la vendimia, actividad que se realiza una vez que la uva alcanza el nivel de maduración deseada y que se encuentra determinada principalmente por el nivel de azúcares y ácidos. Sumado a la producción del vino en sí, hay que tener en consideración la preservación y el desarrollo del producto. Luego de la elaboración del vino, le siguen etapas de embotellamiento y de control de calidad. Cuarto, hay que tener en cuenta los esfuerzos asociados a la distribución de los vinos, en este caso puntual, la distribución del producto desde el valle del Limarí a las distintas ciudades del país. Finalmente, se encuentran los esfuerzos de comercialización, gestión, promoción, publicidad, relaciones públicas y certificaciones, en donde el análisis de mercado, transporte y marketing son claves para posicionamiento (hoteles, restaurant, supermercados, gastronomía, retail y boutique) y apertura de mercados, tanto nacionales e internacionales (P. Campos, 2018).

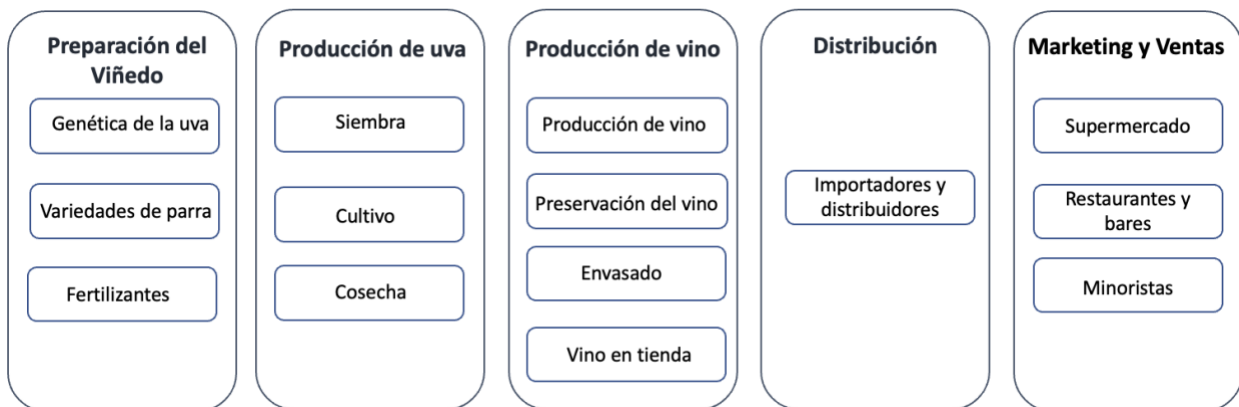


Ilustración 1. Cadena de valor genérica para la producción de vinos

Productos

En relación con los productos que comercializa actualmente Viña Ochotierras, se pueden encontrar 3 líneas de productos: Reserva, Gran Reserva y Reserva Especial. Estos se elaboran a partir de distintas cepas de uva como Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Carmenere y Syrah.

Los vinos producidos por viña Ochotierras están hechos de manera artesanal, prácticamente a mano y bajo los más altos estándares de calidad enológica. Además, por el diseño de la bodega construida bajo el nivel del suelo, permite utilizar la gravedad en parte del proceso de elaboración, disminuyendo el uso de bombas y preservando la condición excepcional de los vinos, conservando la esencia del terruño de la zona.

El plan de marketing a desarrollar se enfoca en impulsar la línea Reserva Especial, la que reúne a tres vinos de las variedades Cabernet Sauvignon, Syrah y un ensamblaje (Cabernet Sauvignon / Syrah), los cuales tienen un precio de \$8.000 pesos por botella (ver anexo 1 características de los productos de la línea reserva especial). Esta línea de productos tiene diferentes reconocimientos internacionales como en Bélgica, México, Chile, Inglaterra, entre otros. Estos reconocimientos lo han calificado como un vino excepcional.

Mercado objetivo Actual

Debido a la alta competencia a nivel nacional y a los altos costos que implicaba competir con las grandes viñas del país, es que en una primera instancia no se entró al mercado nacional. Sin embargo, dado que los vinos de Ochotierras son elaborados con uvas de alta calidad fue posible entrar en mercados internacionales. Es así como se dedicó a la exportación de los vinos que produce, llegando a estar presentes en alrededor de 20 países. A partir del 2010, la empresa ha concentrado sus exportaciones en algunos mercados de Asia (China, Corea y Taiwán) y Europa (Letonia y Polonia). El éxito obtenido se debe principalmente a la excelente relación precio-calidad que tiene el producto para dichos mercados.

Dado el éxito a nivel internacional, es que viña Ochotierras decide entrar al mercado nacional, en primera instancia con ventas en su tienda física y a empresas (distribuidores, hoteles, etc). Luego, con la aparición de la pandemia y el exponencial crecimiento del *e-commerce*, decide en el año 2021 abrir un sitio web con la finalidad de generar ventas por este canal.

Canales de venta y logística

Todos los productos anteriormente mencionados son comercializados a través del sitio web www.ochotierras.cl, en donde además se puede encontrar información relacionada a la marca y a sus productos. Sumado a la venta que se realiza por esta vía, la viña posee una tienda física donde los transeúntes del sector del valle del Limarí pueden adquirir sus productos.

La empresa ha decidido no comercializar sus productos en supermercados, ya que considera que la venta masiva en este tipo de tiendas podría generar una imagen de que su producto no es tan exclusivo como la empresa lo desea. Ochotierras busca diferenciarse de otros vinos del mercado, siendo un vino dirigido a personas que disfrutan y valoran el producto. A pesar de lo anterior, actualmente vende a algunos intermediarios de la zona como Elquivinos, los cuales poseen un *marketplace* que le entregan una ventana para que la marca sea más conocida.

A pesar de contar con tienda física, virtual e intermediarios, al ser una marca poco conocida, la mayoría de la venta se realiza gracias al boca a boca o por los transeúntes del valle del Limarí. Es por esto último, que es de suma importancia realizar un plan de marketing para poder potenciar la venta de los productos Reserva Especial a través de su sitio web.

La distribución de los productos que son adquiridos a través del sitio web se realiza a través de operadores logísticos, pudiendo enviar los productos a todas las regiones del país, cuyo monto de despacho varía dependiendo de que tan distante se encuentre la región. Los tiempos de despacho pueden variar entre 3 a 5 días hábiles desde la fecha de la compra.

Promoción

Viña Ochotierras utiliza varios medios para promocionar sus productos, dentro de estos se encuentra Google *AdWords* y Redes Sociales como Instagram y Facebook, donde tienen 1.200 y 700 seguidores respectivamente. Además de las Redes Sociales, también se realiza publicidad en radio, específicamente en la radio “El Conquistador” (FM 91.3) en programas como “Buenos Días Mercado” y “Sentido Común”.

Resultados de venta

Como se mencionó anteriormente, viña Ochotierras quiso impulsar su venta a nivel nacional con la ayuda de un sitio web a partir de julio de 2021. Esto último se puede observar al analizar las ventas del año 2020, donde no existía venta en dicho canal, solo a través de exportación, sala de ventas de la viña y venta directa a empresas. En el caso de total de ventas del año 2021, el 44% de estas corresponden a ventas realizadas por medio de exportaciones, el 38% fue en la sala de ventas de la viña, el 18% venta directa a empresas, y el 1% de las ventas son a través del sitio web.

Dada la baja participación que se ha obtenido en el sitio web en los primeros 6 meses desde su implementación, se hace necesario realizar un plan de marketing para impulsar la venta por este canal.

Canal	Venta 2020	Venta 2021
Exportación	54%	44%
Sala de ventas	20%	37%
Venta a empresas	26%	18%
Sitio web	-	1%

Tabla 1. Participación de venta por canal

Análisis VRIO

Recursos y capacidades	Permiten nuevas oportunidades en el mercado	Específicos de la empresa y difíciles de obtener en el mercado	Difíciles de copiar o imitar por la competencia	Explotados eficientemente por la empresa y complementarios	Implicancia Competitiva
	Valioso	Raro	Inimitable	Organizado	
Oficinas comerciales y sala de ventas	Si	No	No	Si	Paridad Competitiva
Tamaño de áreas productivas (terreno y bodegas)	Si	No	No	Si	Paridad Competitiva
Buenas condiciones climáticas y características del terreno (Valle del Limari)	Si	Si	Si	Si	Ventaja competitiva sostenible
Calidad de los vinos	Si	Si	Si	Si	Ventaja competitiva sostenible
Variedad de vinos	Si	No	No	Si	Paridad Competitiva
Altos estándares productivos que conservan la esencia de la uva	Si	No	No	Si	Paridad Competitiva
Sitio web	Si	No	No	No	Paridad Competitiva

Excelente relación precio-calidad	Si	Si	No	Si	Ventaja competitiva Temporal
Reconocimiento internacional	Si	Si	Si	No	Ventaja competitiva sin explotar
Reconocimiento nacional	No	No	No	No	Desventaja Competitiva
Experiencia en categoría super finos en Mercado Nacional e Internacional	Si	No	No	Si	Paridad Competitiva
Logística y distribución	Si	No	No	No	Paridad Competitiva
Elaboración de vinos con uvas propias	Si	No	No	Si	Paridad Competitiva
Inversión marketing y publicidad	Si	No	No	No	Paridad Competitiva

El análisis VRIO ha permitido identificar dos ventajas y una desventaja competitiva. En primer lugar, Viña Ochotierras se encuentra en el Valle del Limarí, el cual tiene unas condiciones climáticas únicas y un terroir rico en minerales que les entregan características inigualables a los vinos super finos que producen. En segundo lugar, Viña Ochotierras es un producto de alta calidad que ha recibido el reconocimiento internacional, por lo que su calidad está comprobada. A pesar de esto, Viña Ochotierras no ha logrado sacar el máximo provecho el reconocimiento internacional que ha tenido, pues no se menciona ni se destaca en su promoción, por lo que es una ventaja competitiva por explotar.

Las 2 fortalezas mencionadas anteriormente, son valiosas para Viña Ochotierras, dado que ambas están ligadas con el producto final obtenido, un vino con características únicas y de una excelente calidad. Son raras, por que no todas las viñas pueden obtener un vino de dichas características, pues tendrían que estar en la misma zona geográfica y haber tenido buenas evaluaciones con respecto a su calidad. Son difíciles de imitar, por lo mismo que se mencionó anteriormente, pues lograr un buen vino con las características propias que entrega el Valle del Limarí es poco reproducible. Por último, Viña Ochotierras tiene muy claro que sus vinos no son como cualquiera, por lo que todos los esfuerzos de comunicación que realizan tienen como eje principal, el destacar las características de donde producen los vinos y la excelencia de estos. A pesar de esto, viña Ochotierras no destaca los reconocimientos internacionales que ha obtenido ni tampoco tiene el impacto esperado en la comunicación que realiza a través de su sitio web y redes sociales.

En relación con la desventaja competitiva que se pudo detectar a través del análisis VRIO, esta consiste en la poca presencia que tiene Viña Ochotierras en el mercado nacional, pues estos en

el pasado se han dedicado exclusivamente al mercado asiático y europeo. Para poder mejorar su presencia en el mercado nacional en las categorías super finos viña Ochotierras debe trabajar en su comunicación, pues esta no ha tenido el impacto que se ha querido, debido principalmente a una baja planificación en donde, como y qué comunicar. Es muy importante trabajar en el sitio web y otros medios con el fin de mostrar correctamente los atributos únicos que tienen los vinos súper finos Reserva Especial de viña Ochotierras.

2.2 Análisis del Entorno

Análisis del Entorno (Análisis PESTEL)

Político - Legal

En la actualidad, Chile se encuentra liderado bajo la segunda administración del presidente Sebastián Piñera, cuyo mandato finaliza en marzo de 2022. Tras esto, el nuevo presidente electo Gabriel Boric asumirá como presidente de la República de Chile. Este último, tendrá un escenario complejo debido a los resultados exhibidos en las elecciones de Senadores y Diputados del reciente 21 de noviembre de 2021, donde ambas cámaras (Senadores y Diputados) se encuentran divididas exactamente a la mitad por miembros de ambos sectores políticos (derecha e izquierda), por lo que le será bastante complicado impulsar cualquier propuesta o proyecto de ley. Por otro lado, Chile está viviendo un proceso constituyente que finaliza en el año 2022, pero que también debe ser votado por la ciudadanía a mediados del mismo año, en el plebiscito de salida, donde se decidirá si aprobar o rechazar la nueva constitución. Con respecto a esto último, se están evaluando iniciativas relacionadas a la protección de recursos hídricos donde se busca que la constitución reconozca la crisis climática y que permita generar los mecanismos y regulaciones necesarias para dar solución a temas como la sequía, escasez hídrica, contaminación de las cuencas hidrográficas, napas subterráneas, glaciares, humedales, ríos y otras fuentes hídricas. Uno de los mecanismos que busca la protección del medio ambiente, es que se busca mejorar el uso del agua para distintas actividades rurales como la agricultura, ganadería, silvicultura, vitivinicultura, producción de salmón, productos de minerales, etc. Se destacan estas actividades, ya que se ha visto un mal uso del agua, destrucción de ecosistemas nativos y contaminación en desembocaduras de ríos y del mar (ChileConvención, 2022)

Todo lo anteriormente expuesto, genera incertidumbre en el mercado vitivinícola ya que se reforzarán los mecanismos para la protección del medioambiente a modo de generar una producción de vino sustentable, por lo que las diferentes viñas del país tendrán que realizar esfuerzos administrativos y económicos para poder cumplir con las nuevas normas que se establecerán. Esto último puede afectar enormemente a pequeñas viñas que no cuentan con los recursos económicos para mejorar sus procesos productivos.

Las principales normas del marco regulatorio vitivinícola chileno son la Ley 18.455, el decreto supremo N°464 y la Ley 19.925.

La ley 18.455, que fija normas “sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres”. Como su nombre lo indica, constituye el estatuto básico de producción, potabilidad y elaboración del vino, entre otras bebidas alcohólicas. La Ley 18.455 encarga al SAG mantener el Catastro del Viñedo Chileno, con la información actualizada de todos los propietarios o tenedores de viñas y parronales. Para cumplir este mandato, los propietarios o tenedores de viñas deben hacer anualmente una declaración de plantación de viñas (Odepa, 2015).

El Decreto Supremo de Agricultura N° 464, que establece todas las normas sobre zonificación vitícola del país y denominaciones de origen. Constituye un estatuto específico de comercialización, de enorme trascendencia. De acuerdo con este reglamento, los vinos pueden clasificarse en vinos con denominación de origen, sin denominación de origen y elaborados con uva de mesa (Bcn, 2020).

Para que un vino pueda ser considerado con denominación de origen debe ser producido al menos el 75% con uvas provenientes del lugar geográfico indicado, este porcentaje podrá enterarse con vinos producidos por terceros productores siempre que dichos vinos hayan sido previamente certificados respecto a su procedencia geográfica, cepaje y año de cosecha, por el Servicio Agrícola y Ganadero o por una empresa certificadora autorizada por éste de acuerdo con las normas del Reglamento. Además, el vino podrá ser producido hasta con un 25% de uvas procedentes de otros lugares geográficos y de variedades distintas a las señaladas. Por último, el vino con denominación de origen deberá ser envasado en el territorio nacional y sólo podrá comercializarse en unidades de consumo (SAG, 2021).

Finalmente, está la Ley 19.925 que trata acerca del expendio y consumo de bebidas alcohólicas, que, como su nombre lo indica, regula todo lo relacionado con patentes, locales, expendio y materias similares (Bcn, 2021).

Dado el cambio de constitución que está en proceso, existe la probabilidad de que varias de estas leyes o decretos se vean afectadas, por lo que es muy importante revisar que se está discutiendo para la nueva constitución del país.

Dadas las normas mencionadas anteriormente, se puede observar que la comercialización de vinos se encuentra bastante regulada y no es algo que cualquier productor pueda cumplir y mantener en el tiempo, sobre todo por las apropiadas prácticas de producción, explotación de los terrenos y por las directrices que deben ser cumplidas al momento de la elaboración de un vino para que sea considerado con denominación de origen o no. Sumado a esto y dado el cambio de constitución que está en proceso, existe la probabilidad que nuevas leyes sean incorporadas o de que varias de las normas anteriormente mencionadas se vean modificadas, probablemente endureciendo los requerimientos de producción y de cuidado del medio ambiente, por lo que las barreras de entrada cada vez serán más elevadas y los esfuerzos para poder cumplir con la normativa tendrán que ser mayores.

Económico

Dada la pandemia por Covid-19, la economía mundial ha presentado una desaceleración económica producido por el confinamiento. Es así como durante el 2020, todas las economías mundiales presentaron recesión, siendo las economías europeas y emergentes las más golpeadas. A pesar de esto, a fines del 2021 Chile se ha recuperado, con un Imacec de noviembre que creció un 14,3 % con respecto al 2020. Todos los componentes del Imacec crecieron respecto al mismo periodo del año anterior, destacando la contribución de las actividades de servicios y, en menor medida, del comercio y la producción de bienes. Lo anterior se explica debido a una mayor apertura de la economía, las medidas de apoyo a los hogares y los retiros parciales de los fondos previsionales. En relación con la actividad comercial, ésta creció un 16,7%, impulsada por las ventas minoristas de supermercado y vestuario, calzado y equipamiento doméstico, y las ventas mayoristas de enseres domésticos (Bcentral, 2021).

En términos inflacionarios, se aprecia un IPC de diciembre 2021 de 0,8%, acumulado de un 7,2% en lo que va del 2021 y 7,2% en los últimos 12 meses. En donde se destacan alzas de precio fue en el transporte (18,9%, últimos 12 meses), recreación y cultura (14,4%, últimos 12 meses) y en restaurantes y hoteles (10,1%, últimos 12 meses). En el caso de las bebidas alcohólicas y tabaco, no ha tenido una gran variación en los últimos 12 meses, con una variación de 1,3%, siendo unas de las divisiones con menor variación según el boletín de IPC emitido por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE, Boletín estadístico de precios al consumidor, 2022).

En el tercer trimestre del año 2021, el Producto Interno Bruto (PIB) de Chile experimentó un salto de 17,2%, lo que supone el segundo mayor incremento desde que existen registros, sólo superado por el 18,1% del segundo trimestre. Además, este saltó significó un crecimiento del 4,9% con respecto al trimestre del año anterior, reflejo de la reactivación de las actividades de servicio, el crecimiento del comercio y el aumento en la demanda interna (consumo de los hogares) (LaTercera, 2021).

Estas altas tasas de expansión, de dos dígitos, se explican por la baja base de comparación respecto al desempeño que tuvo la economía en 2020 (se contrajo 9% en el tercer trimestre de dicho año), pues fue duramente golpeada por la crisis sanitaria.

Con los retiros parciales de fondos de pensiones que se calculan en casi US\$ 50.000 millones se ha generado una fiebre por consumir y que queda expresado, en el éxito de los eventos de *e-commerce* (*CyberDay*, *Cyber Monday* y otros) en las ventas históricas de autos nuevos, ventas del retail y del comercio, entre otras (LaTercera, 2021). A pesar de esto, se observa un enfriamiento en relación con el periodo marzo-junio. De acuerdo con el Banco Central, el consumo de los hogares creció 27,5% en el tercer cuarto del año frente al 35,6% del periodo anterior (Bcentral, 2021).

Con los antecedentes anteriormente mencionados, se puede decir que Chile está recuperando su economía (aumento Imacec 16,7%), impulsada principalmente por la reducción de las restricciones sanitarias y por el aumento en el consumo. Además, las bebidas alcohólicas fueron de los pocos productos que no sufrieron una gran variación debido a la inflación (1,3% de variación), por lo que se ve un futuro bastante optimista para los productores de vino, permitiendo mantener sus ventas y precios. Esto último, permitirá a las vitivinícolas poder orientar sus esfuerzos en otras actividades que le permitan obtener una mayor retribución, como son las

actividades de marketing, comunicación, desarrollo de productos, sin tener que ver mermados sus presupuestos o ventas.

Aún existe una gran incertidumbre de cara al 2022 debido al aumento de casos de COVID-19 a nivel mundial por la variante Ómicron. En enero de 2022, Chile ya presenta cerca de 10.000 casos diarios de personas contagiadas con COVID-19 y se espera que siga aumentando debido al alto nivel con contagiosidad que tiene esta variante. A pesar de esto, no se espera un gran impacto en la economía como sucedió en el año 2020, dado principalmente por el alto porcentaje de personas vacunadas, lo que evita que se tomen medidas de restricción tan drásticas como las cuarentenas.

Social-cultural

A partir del *estallido social* en el año 2019, se ha podido observar una sociedad bastante empoderada, con mayor acceso a información, lo cual ha impactado en sus comportamientos y tendencias, imponiendo un desafío importante de reinención a todas las industrias. Además, se suma la pandemia que también ha generado cambios en la conducta del consumidor de vino.

De acuerdo con el estudio realizado por Nielsen y Tiendeo.com, la pandemia ha acelerado la adopción digital por parte de los consumidores, pues el 75% de los consumidores ha aumentado la frecuencia de búsquedas online. De estas, el 80% lo ha hecho para informarse de ofertas y promociones. Por tanto, el uso de la tecnología está siendo un factor catalizador en el cambio de los hábitos de consumo.

Por otro lado, el consumidor del 2021 es más consciente de sus gastos y planifica sus compras. En promedio, el 63% de los consumidores planifica sus compras. De estos, el 26% realiza una lista detallada y el 37% anota solo las cosas básicas. Las categorías donde existe un nivel mayor de planificación son: alimentación y bebidas y limpieza del hogar.

Otra tendencia a destacar es que el 80% de los consumidores son más sensibles a los precios y promociones. Esto último impacta drásticamente al momento de elegir donde realizar la compra. (Todovinos, 2021).

Según la cámara de comercio, las ventas online del retail aumentaron un 195,8% en el primer semestre del 2021, respecto al mismo periodo del año anterior. Lo que se explica por las restricciones de movimiento y a la mayor liquidez, debido a los aportes fiscales y los retiros de

los fondos previsionales (Cnc, 2021). Los hábitos económicos también han cambiado dramáticamente producto de la pandemia, pues los consumidores han reducido su gasto por botella e incluso han preferido vinos locales para ayudar a la economía del sector y del país (Blumos, 2021).

A nivel internacional, se ha visto que la participación mensual en la categoría de vinos entre los jóvenes de 18 a 39 años es estable. Sin embargo, el comportamiento es diferente a las generaciones pasadas, pues gastan más dinero en vino y lo utilizan más que los jóvenes de la misma edad del 2009. A pesar de esto, son mucho más proclives a consumir otros tipos de alcoholes, por lo que es fundamental hacer esfuerzos para mantenerlos. El hecho de perder la atención de los millenials es una de las grandes amenazas para la categoría de vinos en los próximos cinco años, junto con la reducción del consumo de alcohol. Así mismo, se ha observado que los millennials gastan más en vino de lo que solían y cuando compran, gastan más que los bebedores mayores que ellos (Icex, 2019).

Con lo anteriormente expuesto, se ve una oportunidad para las vitivinícolas, pues existe un aumento en el uso de medios digitales para realizar compras de vinos, lo que abre una ventana para poder vender de manera directa a los clientes sin necesidad de un intermediario que tenga un punto de venta físico, por lo que es de suma importancia impulsar la venta en e-commerce. Además, con el aumento de la participación del rango etario entre 18 a 39 años, las viñas deben trabajar en su comunicación en los medios que más utilizan las personas de esta edad, como son las redes sociales y/o plataformas de videos y streaming.

Tecnológico

En términos tecnológicos, se puede señalar que uno de los principales próximos cambios es la irrupción de la tecnología 5G, para la cual el gobierno de Chile abrió una licitación para el desarrollo de estas redes en el país. Esta tecnología promete aumentar la velocidad de navegación hasta 10 veces y una capacidad de conexión de aparatos a la red 100 veces superior a la conocida con la actual 4G. El gobierno exigió a las empresas de telecomunicaciones adjudicatarias que deben dar cobertura al menos al 90% del territorio poblacional, acercando la tecnología a los distintos rincones del país. Además, 366 localidades serán beneficiadas por primera vez con Internet móvil de alta velocidad y más de 300 mil habitantes de distintas localidades superarán la desigualdad digital al verse beneficiados con datos móviles de alta

velocidad. Lo anterior, generará una oportunidad importante para el comercio online (Subtel, 2021).

El estudio anual Wave 7, muestra que en Chile hay un crecimiento en el uso de redes sociales y un aumento en las compras realizadas de manera online, las que se multiplicaron 21 veces en la última década. Por esto mismo, el uso de las redes sociales como medio para llegar a los consumidores finales es cada vez más común, pues es una herramienta económica y que gran porcentaje de la población utiliza. Esta tendencia beneficia enormemente a la tienda especializada de vinos ya que facilita la comunicación con sus clientes no solo a través de su tienda física. La tienda online es un medio que permite vender, informar, publicitar y dar a conocer promociones o beneficios para los clientes.

El aumento de la conectividad y la migración de personas a lo digital es un escenario positivo para las vitivinícolas, pues aumentan el alcance de su comunicación, permitiendo que nuevos clientes conozcan y compren el producto.

Ambiental

Frente al creciente aumento de la población mundial, el cambio climático y los recursos naturales limitados, la innovación en la producción de alimentos y recipientes para bebidas ha sido un tema de especial preocupación para distintos organismos internacionales que buscan un desarrollo sustentable y la protección del medio ambiente. En este contexto, las tendencias de consumo actual en gran parte se determinan por el grado de compromiso de las organizaciones ante el impacto social y medioambiental. En ese sentido, viña Ochotierras es consciente de ello, ya que cuenta con sistemas en su proceso productivo que no generan mayor impacto en el medio ambiente, como es el caso de la bodega que se encuentra bajo el nivel del suelo, lo que permite utilizar la gravedad en parte del proceso de elaboración, disminuyendo el uso de bombas y preservando la condición excepcional de los vinos.

En Chile, uno de cada tres chilenos está dispuesto a pagar 20% más por un producto sostenible, puesto que el 45% cree que es muy importante que lo que compra haya sido fabricado sin dañar el medioambiente. Además, el 61% considera que es igual de importante su precio, según estudio desarrollado por Acción Empresas (Entel, 2020).

En el año 2011 se creó el Código de Sustentabilidad, el cual reconoce el compromiso y conciencia con el medio ambiente. Este se creó, como respuesta al compromiso transversal de la industria nacional por lograr una producción responsable junto con la necesidad de utilizar los recursos naturales de manera eficiente y sustentable (LaTercera, 2019).

El Código de Sustentabilidad es una certificación de carácter voluntario, orientada a incorporar prácticas sustentables en las empresas vitivinícolas, sobre la base de requisitos en cuatro áreas complementarias: verde, roja, naranja y morada. El área verde corresponde a al viñedo en sí. El área roja corresponde al proceso, donde se considera la bodega, la planta de embotellado y otras instalaciones relacionadas a la producción del vino. El área naranja corresponde a lo social, considerando a la compañía, oficinas e instalaciones. Por último, el área morada corresponde al enoturismo, que aplica a las instalaciones de la viña que presten servicio de enoturismo.

Dado el incremento en el valor que le otorgan los consumidores chilenos a los productos que son elaborados de manera sustentable o que son amigables con el medio ambiente, no es descabellado pensar en que una certificación de carácter voluntario como es el Código de Sustentabilidad, les permita a las vitivinícolas obtener una mayor retribución en la venta de sus productos. Por lo que obtener dicha certificación es una oportunidad y punto de diferenciación con respecto a otras viñas productoras de vino.

Conclusiones PESTEL

La industria vitivinícola se encuentra en un entorno lleno de cambios, donde existe mucha incertidumbre en cuanto al contexto político, legal, sanitario y económico, por lo que es de suma importancia estar en constante actualización para saber cómo se va moviendo la industria o si ocurre algún cambio que pueda impactar a ésta profundamente. A pesar de esto, se ve un panorama positivo y con grandes oportunidades, pues debido a los grandes avances tecnológicos, será posible que la industria pueda acceder a un mayor público en los próximos meses. Con respecto a la conducta de los consumidores, cada vez utilizan más redes sociales y son más susceptibles a la comunicación por parte de las empresas, lo que puede facilitar a que las personas lleguen a comprar algún producto, por lo que es importante la inversión en medios digitales. Por otro lado, se ve una economía que está surgiendo tras el termino de los confinamientos y producto de un mayor consumo por parte de la población, lo que genera tranquilidad en las vitivinícolas, permitiendo dirigir sus esfuerzos en otras actividades que les permitan obtener una mayor retribución. Finalmente, en cuanto a lo ambiental, si bien el escenario

mundial es negativo con respecto al cambio climático, esto también es una oportunidad para que las marcas de la industria vitivinícola se reinventen y generen propuestas de valor que estén relacionadas con la protección del medioambiente y la sustentabilidad, pues esto último es valorado por los consumidores (Todovinos, 2021).

3. Industria

3.1 Información de la Industria

En Chile existen más de 450 viñas que se dedican a la producción de vino, de las más distintas especies y calidades. Se trata de una industria cada día más sofisticada, y de alta competencia. La industria vitivinícola en Chile tiene una participación relevante en la actividad económica generadora de empleo, pues se estima que en esta industria trabajan más de 600 mil personas entre trabajos directos e indirectos (Vinosdechile, 2016). Se caracteriza por la existencia de una cantidad importante de productores de pequeña y mediana escala. Esta industria se encuentra concentrada en un grupo reducido de grandes viñas, lo que se debe en parte, a que el ingreso a la industria tiene grandes barreras de entrada como una inversión inicial alta y la necesidad de diferenciarse en el mercado, muchas veces determinado por la capacidad de innovar. En relación con esto último, 8 grupos concentran más del 60% de la producción del vino que es exportado hacia el extranjero, es decir, sin considerar el consumo interno, estos grupos y familias son: Guilisasti, Luksic, Claro, Solari, Chadwick, Larraín, Montes y Edwards, cuyas ventas en total superaron los US\$940 millones en 2014. Según Vinos de Chile las exportaciones de vino embotellado crecieron un 4% durante 2014, alcanzando los US\$1.515 millones exportados. La familia Guilisasti lidera el ranking en exportaciones. Controla el holding Concha y Toro, y opera viñas como Cono Sur, Emiliana, Viña Maipo y Viña AlmaViva, a través de las cuales durante el año 2014 obtuvo ventas por US\$460 millones en el exterior (Todosvinos, 2016).

La producción de vinos total del año 2021 alcanzó a 1.343 millones de litros, superior en un 29,9% al año anterior, de los cuales 1.089 millones de litros corresponde a vinos con denominación de origen (22,6% más que el 2020), equivalente al 81,1% del total declarado; 187 millones de litros a vinos sin denominación de origen (53,7% más que el 2020) que incluye también los vinos viníferos corrientes declarados que no especifican variedad, equivalente al 13,9% del total declarado; y 67 millones de litros a vinos provenientes de uvas de mesa (184,3% más que el 2020), equivalente al 5% del total declarado. La producción de vino para Pisco fue de 57 millones de litros, manteniéndose con respecto al 2020.

Las mayores producciones de vinos se localizan en las regiones del Maule, Libertador Bernardo O'Higgins y Metropolitana respectivamente, totalizando el 88,8% del total, concentrando en la Región del Maule el 46,4% de la totalidad de vino producido en el país. La región de Coquimbo participa con un 6,8% de la producción a nivel nacional (92 millones de litros).

Según el informe nacional del SAG, el 2021 la producción de vinos con denominación de origen que alcanzó a 1.089 millones de litros, donde el 68,1% (742 millones de litros), correspondió a vinos provenientes de cepajes tintos y el 31,9% (347 millones de litros), a vinos provenientes de cepajes blancos. Al analizar las producciones en relación con los tipos de cepajes, el Cabernet Sauvignon alcanza el 32,7% de la producción total de vinos con denominación de origen, seguido de Sauvignon Blanc con un 13,3%, Merlot con el 11,9%, Chardonnay con un 9,4%, Carmenere con un 8,2% y la variedad Syrah con un 5,4% (ver anexo 2) (SAG, 2021).

Según un análisis elaborado por Nielsen, donde se analizaron las ventas de vino en Chile tomando el acumulado del 2020 y del año anterior, se pudo observar una venta en valores de \$285.753 millones de pesos y una venta en volumen de 108,5 millones de litros, lo que corresponde a una disminución con respecto el año anterior de un 14,5% y un 13,3%, respectivamente (Nielsen, 2020).

En relación con la venta en valores por categorías, se pudo observar que en la categoría "super finos" y "masivos", hubo una variación positiva del 8,9% y 11,4%, respectivamente. En caso contrario, las categorías "finos normales" y "corrientes" tuvieron una variación de -25,6% y -40,4%, respectivamente.

Por otro lado, la mayoría de los vinos comercializados corresponden a aquellos de la categoría "masivos" con un 47,0% de las ventas, lo siguen los vinos "super finos" con un 33,8%, luego los vinos "finos normales" con un 16,2% y finalmente los vinos "corrientes" con un 3,0%.

Categoría	Volumen (miles litros)				Valores (millones CLP)					
	2019		2020		Var.	2019		2020		Var.
Súper finos	13,2%	16501	13,8%	14980	9,2%	31,7%	\$ 106.055	33,8%	\$ 96.585	8,9%
Finos normales	12,5%	15626	11,5%	12483	-20,1%	18,6%	\$ 62.228	16,2%	\$ 46.292	25,6%
Corrientes	3,6%	4500	2,7%	2931	-34,9%	4,3%	\$ 14.386	3,0%	\$ 8.573	40,4%
Masivos	70,7%	88381	71,9%	78047	11,7%	45,3%	\$ 151.555	47,0%	\$ 134.304	11,4%
Total	100%	125008	100%	108440	-13,3%	100%	\$ 334.223	100%	\$ 285.753	14,5%

Tabla 2. Venta en valor y volumen por categoría de vino

Las ventas por canal muestran que en el año 2020 un 59,2% de las ventas de vino en valores se realizaron en “supermercados”, un 32,5% a través del canal “tradicional” y solo un 8,3% en el canal “consumo local”. Solo éste último tuvo una variación negativa en la venta con respecto al año anterior (-55,6%) (Nielsen, 2020).

Valores (millones CLP)					
Canal	2019		2020		Variación
Supermercados	\$ 180.388	53,9%	\$ 169.122	59,2%	6,2%
Tradicional	\$ 100.972	30,2%	\$ 92.989	32,5%	7,9%
Consumo Local	\$ 53.197	15,9%	\$ 23.642	8,3%	-55,6%
Total	\$ 334.557	100%	\$ 285.753	100%	-14,6%

Tabla 3. Venta por canal 2019 - 2020

Si bien Chile es uno de los mayores exportadores de vino del mundo, su consumo es muy diferente, ya que los chilenos solo beben 15,7 litros/ per cápita de vino al año (Wowines, 2020).

3.2 Análisis PORTER

Rivalidad entre los competidores

En la industria del vino existen múltiples viñas nacionales que quieren surgir y obtener la mayor cantidad de cuota de mercado que puedan. Además, debido a la pandemia existió un aumento en la preferencia de los consumidores por la compra de productos por el canal on-line, por lo que varias viñas pequeñas han invertido para crear sus propios sitios webs, lo que les permite tener una mayor visibilidad ante los consumidores. Este comportamiento no es algo puntual debido a la pandemia, sino que es una conducta que tarde o temprano se iba a instaurar en los consumidores y se vio acelerado por la llegada de la pandemia. A esto último hay que sumarle las redes sociales de cada competidor que son una vitrina para que nuevos consumidores conozcan la marca, vean sus ofertas y se atrevan a probar sus vinos.

Dado lo anteriormente planteado, se puede observar que hoy en día cualquier viña puede invertir un porcentaje mínimo de dinero y contar con herramientas que le permiten aumentar su visibilidad ante los consumidores y comunicar su propuesta de valor. Por esto mismo, la rivalidad entre los competidores es alta.

Amenaza de nuevos participantes

La industria del vino es un mercado bastante atractivo por la gran cantidad de unidades que se comercializan. Sin embargo, para poder ingresar a esta industria es necesario tener en cuenta que existen grandes barreras de entrada como los bajos precios de las grandes viñas, el conocimiento sobre el mercado y los procesos de producción, una alta inversión inicial, entre otras barreras. En ese sentido la amenaza de nuevos competidores entrantes es medio.

Poder de negociación de los proveedores

Dado a que existen varias viñas que comercializan vinos a lo largo de Chile, se vuelven un mercado bastante atractivo para los fabricantes de los insumos necesarios para la elaboración de un vino, como son los fabricantes de botellas, de corchos y etiquetas. En ese sentido, son varios los productores de estos insumos necesarios para el envasado del vino, por lo que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

Poder de negociación de los clientes

En este punto es importante hacer la distinción de 2 tipos de clientes, el consumidor o quien compra el vino en una tienda física/virtual y, por otro lado, se encuentran los distribuidores. En relación con los primeros, actualmente en Chile los compradores se informan mucho más antes de comprar algo, lo que se traduce en una mayor exigencia para los productores. En ese sentido, se pueden distinguir 2 tipos de consumidores, aquellos consumidores que son más desinformados o que las propiedades del vino no son relevantes para ellos, por lo que se orientan más por el precio que por la descripción del vino, y otro tipo de consumidor que, si toma en cuenta la descripción del producto y sus propiedades, en este caso, se hace una valoración precio-calidad para la elección del vino. Independiente de los tipos de clientes mencionados anteriormente, se debe tener en cuenta que los consumidores de vino tienden a generar lealtad hacia la marca que cumple con sus expectativas. Una vez que estas están satisfechas, el cliente confía en el producto y seguirá comprándolo por la confianza que le entrega (Navarro, 2015).

La cantidad de lugares donde los clientes pueden adquirir el vino es muy grande. No solo existen las tiendas físicas o virtuales de las viñas, también hay que considerar a los distribuidores y a los

supermercados, los que tienen una oferta diferente y que a veces es más atractiva que la de las propias viñas. A pesar de lo anteriormente mencionado, los compradores, no tienen mucho poder de negociación, pues ellos pueden elegir que vino comprar o consumir, pero no pueden negociar en cuanto al precio al que comprarán el producto, si no les parece el precio de un vino en particular, solo cambian de opción.

En cuanto a los distribuidores, como los supermercados, tiendas de *retail* o tiendas de *e-commerce*, estos les permiten a las diferentes viñas tener un mayor alcance, pero a veces no es una opción muy atractiva para éstas, dado que los distribuidores tienden a elevar los precios de sus productos o la viña tiene que marginar menos debido a las comisiones que cobran.

Si bien los distribuidores cuentan con un mayor alcance de público, en la actualidad existen herramientas como las redes sociales, la creación de sitios webs y los despachos mediados por empresas externas, que le pueden permitir a las viñas comercializar sus productos de manera autónoma, sin la necesidad de requerir a un distribuidor. Por esto último, el poder de negociación de los clientes es medio.

Amenaza de nuevos sustitutos

En el negocio de los vinos existen varios productos que podrían ser considerados sustitutos, como las cervezas y los destilados. La cerveza en Chile es uno de los productos más consumidos con un consumo per cápita de 58 litros en el 2021 (Elmostrador, 2021). En caso de los destilados, el consumo es de 4 litros por persona (LaTercera, 2019). A pesar de que la cerveza sea uno de las bebidas alcohólicas más populares de Chile, no se puede considerar sustituto, ya que la ocasión de consumo es diferente. Por un lado, la cerveza es un producto que se puede beber en cualquier instancia de ocio. Por el otro lado, el vino es un producto cuyas ocasiones de consumo son muy específicas, como maridajes, celebraciones o asados, en ese sentido es mucho más ceremonial que la cerveza. Considerando esto último, si se debiesen considerar sustitutos otros vinos de otras categorías diferentes a los súper finos, como son los finos, corrientes y masivos, que tienen ocasiones de consumo semejantes a los vinos súper finos con la diferencia de que estos últimos se consumen en ocasiones donde el status que entrega el producto es más valorado.

En resumen, los vinos súper finos son productos de características únicas, cuya ocasión de consumo es propia de estos y que a pesar de que otros vinos de distinta categoría podrían ser consumidos en ocasiones similares, el status que entregan los vinos súper finos permite diferenciar aún más la ocasión de consumo para esta categoría, por lo que la amenaza de productos sustitutos es media.

Conclusiones del Análisis de las 5 fuerzas de poder de Porter

El resumen de las 5 Fuerzas de Porter que se muestra en la tabla 4 indica que el negocio considerado tiene un gran atractivo. En primer lugar, es una industria con grandes barreras de entrada, lo que es muy ventajoso para aquellas empresas que ya están establecidas en la industria, por lo que es poco probable que ingresen nuevos competidores que traten de quitar parte de la cuota de mercado de otra viña. Segundo, el bajo poder de negociación de los proveedores permite a las empresas reducir costos de producción, por lo que les da un ancho más amplio para realizar estrategia de precios o marginar más. Tercero, no hay sustitutos para el vino, debido a la ocasión de consumo característica de estos. Cuarto, se puede pensar que la gran rivalidad de los competidores puede mermar el atractivo de la industria, al contrario, ya que la alta rivalidad se establece por la gran cantidad de herramientas disponibles que hoy tienen las pequeñas y grandes viñas, por lo que también se puede considerar como una ventaja para una viña que quiere potenciar su venta por medio de la utilización redes sociales o medios digitales. Finalmente, a pesar de que los consumidores tienen un gran poder de negociación, no quita el atractivo de la industria, pues el consumidor de vino es leal a aquellas marcas que cumplen con sus expectativas y es muy poco probable que opten por otra de la competencia.

	Baja	Medio	Alta
Rivalidad entre los competidores			X
Amenaza de nuevos participantes		X	
Poder de negociación de los proveedores	X		
Amenaza de productos sustitutos		X	
Poder de negociación de los clientes		X	

Tabla 4. Resumen Fuerzas de Porter, elaboración propia

4. Análisis de la competencia de la Industria

4.1 Identificación de los competidores

En la categoría de vinos existen variados competidores, en donde tres grandes viñas abarcan el 81,9% del mercado. Como se observa en la ilustración n°2², las viñas con mayor participación de mercado corresponden a Viña San Pedro Tarapacá S.A con el 29,1%, Viña Santa Rita S.A. con el 26,7%, y Viña Concha y Toro S.A. con el 26,1% (Euromonitor, 2020).

Por su parte, las 3 marcas con mayor participación son: 120 con el 18,9%, Gato con el 12,2%, y Clos de Pirque con el 11,9%. Estas corresponden a marcas populares y se pueden encontrar en grandes cadenas de supermercados y *retail*, por lo que son de fácil acceso para el público, además de contar con grandes presupuestos de comunicación y marketing facilitando su alcance.

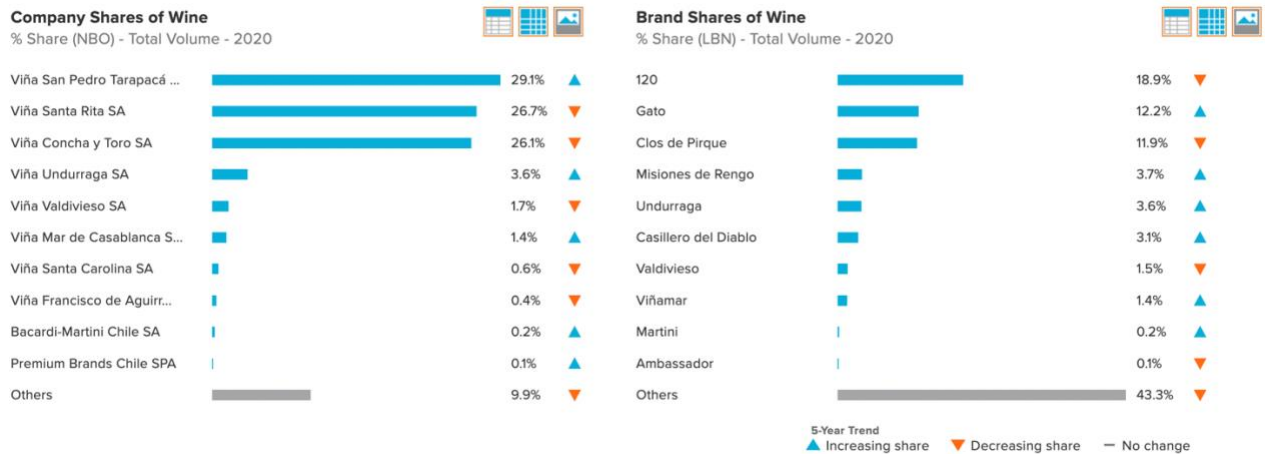


Ilustración 2. Participación de vino por compañías y marcas en Chile año 2020, Euromonitor

Adicional para el análisis de la competencia, se toman en consideración las marcas líderes en el segmento súper finos, de acuerdo con el nivel de importancia en valor y en volumen respecto al

² Considerar que en esta ilustración se muestra la participación de compañías y marcas de todas las viñas chilenas, por lo que incluye marcas de vinos blancos y espumantes las cuales no se analizarán en este proyecto.

último informe de Nielsen (Nielsen, 2020). Por lo que las marcas a analizar corresponden a: Casillero del Diablo, Medalla Real, Misiones de Rengo, TH, y Castillo de Molina.

4.2 Caracterización de los competidores

A continuación, se realiza un análisis sobre las viñas con mayor participación de mercado y marcas con nivel de importancia en valor y en volumen del segmento súper finos.

Viña San Pedro de Tarapacá



Fundada en 1865 es una de las mayores productoras de vino en el país. Sus principales viñedos están en el Valle del Elqui, Casablanca, Leyda, Maipo, Cachapoal, Curicó, Maule y Biobío. Para el año 2020 mantiene una participación de mercado del 29,1% (Euromonitor, 2020).

Durante los últimos años ha emprendido amplios proyectos de inversión y mejoras que han incrementado su capacidad productiva y comercial, a través de nuevos equipos vitícolas de envasado, almacenamiento y terrenos. Hoy en día, sus producciones de Syrah y Cabernet Sauvignon que provienen del Alto Cachapoal y del Valle del Maipo son dos de los mejores *terroir* en Chile para esas variedades.

Esta viña es ampliamente reconocida por sus productos, en donde fue premiada como la “Viña del año 2014” por la Asociación de Vinos de Chile (SanPedro, 2021).

En relación con los puntos de venta, sus productos se pueden adquirir a través del sitio web oficial, supermercados nacionales, *retail* y *Marketplace* o vinotecas digitales. La empresa tiene una alta inversión de comunicación y marketing especialmente de su marca Gato, a través de medios *online* como *offline*.

Las principales marcas que tiene esta viña se detallan a continuación:

Cabo de Hornos: Nace en 1994 con el objetivo de competir con los productos de la más alta categoría internacional. Este vino clásico y elegante es posible encontrarlo en Cabernet Sauvignon y en ensamblaje. Con un valor que llega hasta los \$89.990.

Gato: Esta es la primera marca de la viña y la más popular, creada en la década de los '60 tiene el 12,2% del *brand share* nacional, además de ser líder en más de quince mercados internacionales. Su propuesta es hacer un vino más cercano y cotidiano, segmentándose como un vino masivo con valor hasta \$2.500 con una presentación en botella o botellón hasta de 1,5 litros. Está presente en un amplio rango de formatos y variedades, desde el clásico Cabernet Sauvignon, hasta el Rosé.

Misiones de Rengo: Nace en el año 2001, luego el 2008 es adquirida al grupo empresarial de Viña San Pedro-Tarapacá. Con menos de 20 años alcanzó el liderazgo de ventas en Chile, con fuerte presencia en el *retail*, cuenta con un exitoso modelo con sus líneas: Reserva, Gran Reserva y Black. Su llamativa presentación y calidad enológica la posicionó entre las principales marcas de vino chileno, en donde para el año 2020 mantiene un *brand share* del 3,7%% a nivel nacional. Del segmento súper fino está en el tercer lugar según importancia en valor y volumen. Con una filosofía marcada por la modernidad y la innovación, ha sido galardonada con 3 Medallas de Oro para el Varietal Cabernet Sauvignon 2003. Adicionalmente, obtuvo Medallas de Plata para el Reserva Cabernet Sauvignon - Syrah 2003. Se puede encontrar desde los \$2.980 hasta los \$8.990 con una presentación en botella de 750 cc. Actualmente, tiene publicidad bajo el *slogan* el poder de creer, impulsando a atreverse para lograr sus sueños y convicciones.

Castillo de Molina: Nace en los años '80 como la primera línea Reserva. Transmiten un mensaje de disfrutar el aquí y ahora, a través de un amplio portafolio de vinos perfectos para disfrutar cualquier ocasión. Esta marca del segmento súper fino está en el cuarto lugar según importancia en valor y volumen. Respecto a los cepajes de interés, el Cabernet Sauvignon de 14° gl se puede encontrar desde \$7.090, así como también un producto especial llamado tributo 150 años a \$9.590. Por su parte, el cepaje Syrah se puede encontrar por \$7.860, todos en presentación en botella de 750 cc.

Viña Santa Rita



Es una empresa chilena dedicada al cultivo de viñas y a la producción, comercialización y exportación de vino. Fundada en el año 1880, hoy posee cultivos en los valles del Limarí, Maipo, Casablanca, Leyda, Rapel, Curicó, y Colchagua (SantaRita, 2021). Para el año 2020 tiene el 26,7% del market share nacional, en donde su marca 120 mantiene el liderazgo con el 18,9% del share total (Euromonitor, 2020). Sus productos de Reserva Especial se comercializan bajo las marcas 120, Héroes y Casa Real. Todas mantienen un formato de 750 cc. Sus precios varían dependiendo de la marca, estos fluctúan entre \$3.390 a \$4.020. Estos bajos precios le permiten llegar a un mercado masivo que permite posicionarse a 120 como marca líder en la industria nacional. En relación con sus puntos de venta, sus productos se pueden adquirir a través del sitio web oficial, supermercados nacionales, *retail* y *Marketplace* o vinotecas digitales. La empresa tiene una alta inversión de comunicación y marketing de sus marcas, a través de medios online como offline.

Las principales marcas que tiene esta viña se detallan a continuación:

120: Esta marca es una de las más tradicionales y populares de la viña Santa Rita, la cual lidera el *brand share* nacional con el 18,9%, en donde su precio va desde los \$2.890 categorizándose en el segmento de vinos finos.

Medalla Real: Durante 1983 ha tenido constante reconocimiento a su calidad, logrando situarse como una marca clásica y representativa de la viña. Esta marca del segmento súper fino está en el segundo lugar según importancia en valor y volumen. Está presente en varios cepajes, en donde su precio va desde los \$4.650 en presentación de botella de 750 cc. Actualmente, tiene publicidad bajo el *slogan* te lo mereces, haciendo referencia a que este producto es para celebrar y premiar los logros.

Viña Concha y Toro



Es una empresa fundada en 1883, sus marcas como Marques de Casa Concha, Don Melchor y Casillero del Diablo han conquistado por su gran calidad y mantienen una posición de liderazgo indiscutido en el competitivo mundo del vino (Conchaytoro, 2021). En donde, para el año 2020 mantiene una participación de mercado del 26,1% (Euromonitor, 2020). Su producto Reserva Especial tiene un valor de \$4.890, en formato 750 cc. En relación con sus puntos de venta, sus productos se pueden adquirir a través de supermercados nacionales, *retail* y *Marketplace* o vinotecas digitales. La empresa tiene una alta inversión de comunicación y marketing de sus marcas, a través de medios online como offline.

Casillero del Diablo: Es la marca más conocida de la viña, la cual tiene presencia en más de 140 países. Mantiene un *brand share* del 3,1% a nivel nacional. Se caracteriza por su gran oferta de vinos *Premium*. Esta marca del segmento súper fino está en el primer lugar según importancia en valor y volumen. Ofrece un portafolio más completo de vinos *premium* de Chile, y dos líneas de calidad superior como Reserva Privada y *Sparkling Wine*. Asimismo, es una marca altamente reconocida, en donde el Decanter ha premiado al Diablo Cabernet Sauvignon 2005 como El *Best Value* Cabernet Sauvignon del Planeta. También recibe el premio de Medalla de Oro entregada por *Concours Mondial de Bruxelles* Chile a Casillero del Diablo Cabernet Sauvignon 2007; y la distinción de *Matthew Jukes* en abril de 2009 donde Casillero del Diablo Cabernet Sauvignon fue elegido como *The Finest Value* Cabernet Sauvignon del Planeta. Su precio es de \$4.990. Parte de la campaña publicitaria de Casillero del Diablo corresponde a la supuesta leyenda asociada al origen del nombre de este vino, generando misterio y curiosidad para la audiencia.

Viña Undurraga



Esta viña es una productora de vinos y espumantes fundada en 1985. La compañía suma un total de 1.700 hectáreas repartidas entre los valles de Maipo, Colchagua, Cachapoal, Leyda y Maule. Exporta el 75% de su producción de vinos (Undurraga, 2021). Para el año 2020 la viña mantiene un market share del 3,6% (Euromonitor, 2020). Actualmente, con su nueva planta de embotellado situada en Talagante, mismo lugar donde se fundó la Viña, se ha invertido en el desarrollo de marcas como Aliwen, Sibaris, T.H., y Altazor. Se pueden adquirir a través del sitio web oficial, supermercados nacionales, *retail* y *Marketplace* o vinotecas digitales. La empresa tiene una alta inversión de comunicación y marketing especialmente en espumantes, a través de medios *online* como *offline*.

TH: Las uvas de elaboración para la marca TH Cabernet Sauvignon, provienen de un viñedo de 6,85 hectáreas de bajo rendimiento, en el Valle del Maipo, específicamente en la comuna de Pirque una zona denominada Maipo Alto, mundialmente famosa por gozar de un clima ideal para la producción de vinos tintos. Su marca TH ha sido premiada por la revista británica *Decantrs*, en donde destacó a TH Syrah 2015 y TH Cabernet Sauvignon 2016 como unos de los mejores del planeta. Su precio es de \$13.990, en presentación de botella de 750 cc. En términos de promoción no está presente en medio tradicionales, destacándose únicamente la viña en estas plataformas.

Viña Tabalí



Como viña local de la Región de Coquimbo, se analiza la Viña Tabalí. Esta viña elabora vinos únicos, que son fiel reflejo del carácter y *terroir* del valle de Limarí. Es una viña familiar, fundada por Guillermo Luksic, donde se producen exclusivamente vinos de *terroir*, que transmiten con pureza y precisión su lugar de origen. Tiene 180 hectáreas de plantaciones que han sido cuidadosamente estudiadas para lograr vinos extraordinarios. Los vinos deben su nombre a la característica predominante de cada terreno. Tiene múltiples marcas de vinos súper finos y Premium, como las marcas Pedregoso, Talinay, Payen, y DOM (Tabali, 2021). Se pueden adquirir a través de su sitio web oficial, por medio de un *Marketplace* de Vinos, y en cadenas de supermercados sólo aquellos

productos más económicos. En su sitio web tienen precios con una diferencia del orden del -40% en relación con el precio referencial.

Pedregoso: Los viñedos de esta marca están situados en la zona costera del valle, es una terraza aluvial interrumpida por grandes quebradas de antiguo origen fluvial que hoy día están secas, pero con bastante vegetación en su fondo. Está disponible en múltiples cepas y ensamblajes, en donde un Cabernet Sauvignon de 750 cc se puede adquirir en \$8.990.

Viña Falernia



Como viña local de la Región de Coquimbo, se analiza la Viña Falernia. Esta viña fundada en 1998 se encuentra en Vicuña. Sus plantaciones se encuentran ubicadas en cuatro lugares del Valle del Elqui, a diferentes altitudes y características climáticas. Tiene múltiples marcas de vinos súper finos y Premium, en líneas reserva y reserva especial. Sus productos de Gran Reserva se venden desde \$8.490, mientras que los de mayor gama se encuentran hasta \$18.990. Se pueden adquirir a través de su sitio web oficial, por medio de un *Marketplace* de Vinos, y en cadenas de supermercados. A lo largo de casi 20 años de trayectoria la empresa ha estado ganando premios, medallas y trofeos en destacados concursos de todo el mundo, empezando desde el reconocimiento como “Mejor vino chileno” obtenido por el Syrah Alta Tierra 2002 en la competencia *Wines of Chile Awards 2005*.

Cabernet Sauvignon Gran Reserva: Sus uvas son cosechadas a mano, despalilladas, suavemente molidas y maceradas en frío durante 4 días antes de la fermentación realizadas en cubas de acero inoxidable por dos semanas y con temperaturas controladas. Después de la fermentación, 40% del vino ha sido madurado en barricas de roble Americano y Francés por 6 meses antes del embotellado. Está disponible en múltiples cepas y ensamblajes, en donde un Cabernet Sauvignon de 750 cc se puede adquirir en \$8.490. No tiene comunicación en online ni offline.

Luigi Bosca



Luigi Bosca fue fundada en 1901 por Leoncio Arizu, se encuentra situada en Luján de Cuyo, dando así inicio a una historia signada por la innovación, el crecimiento y una constante búsqueda por lograr la máxima calidad. Buscan reflejar en cada copa la auténtica expresión del terruño Mendocino. El lugar en donde se ubican tienen Denominación de Origen, por lo que Luigi Bosca lanza el primer Malbec DO de Argentina y Latinoamérica. Los importantes progresos enológicos de la bodega se han logrado mediante trabajos de investigación y experimentación que vienen desarrollándose desde hace más de 20 años. Como producto de esas investigaciones se han obtenido clones propios seleccionados y únicos, permitiendo a Luigi Bosca lograr vinos con una personalidad distintiva y características especiales consolidando así el prestigio casi legendario de la marca más emblemática de Argentina. En relación con los puntos de venta, sus productos se pueden adquirir a través del supermercado Jumbo y *Marketplace* o vinotecas digitales.

Luigi Bosca Reserva Cabernet Sauvignon: Este Cabernet Sauvignon 100% de la Finca El Paraíso ubicada a 780 m sobre el nivel del mar en la zona de Maipú, proviene de viñas de más de 80 años. El Luigi Bosca Reserva Cabernet Sauvignon exhibe una gran estructura y cuerpo, un vino de carácter y exquisita elegancia. Permanece 14 meses en barricas de roble francés y se puede guardar unos 10 años. Se puede adquirir en supermercado el Jumbo por un valor de \$11.890. Tiene el reconocimiento de James Suckling obtenido en abril del 2021, con 92 pts.

5. Análisis del Cliente

Para comprender el comportamiento de los consumidores de vino se realiza una encuesta para levantar información sobre ocasiones de uso, *drivers* y frenos de consumo, valor promedio por el que adquieren el producto, comparación con la competencia, junto a los atributos importantes que el público objetivo valora, entre otros elementos.

En ese contexto, la encuesta de elaboración propia recauda 215 respuestas, en donde 155 respuestas son válidas de un consumidor de vino tinto, en un periodo de 4 días desde el 21 de diciembre a 24 de diciembre del 2021. La encuesta se realizó a través de la plataforma *Qualtrics* totalmente abierta a quien tuviese acceso al link realizando un muestro por conveniencia, es decir, no se realizó segmentación previa para realizar la encuesta con el propósito de obtener un mejor surtido de resultados (ver anexo 3 la encuesta y anexo 4 los resultados)

Público encuestado

Con el objetivo de obtener respuestas de un consumidor de vinos, se elimina de la muestra toda persona que no consuma alcohol y que dentro de sus preferencias de bebidas alcohólicas no consuma vino tinto, en ese sentido la muestra queda en 155 respuestas válidas de consumidores de vino mayores a 18 años que consumen bebidas alcohólicas. De los cuales, 150 encuestados (96,8%) manifiesta comprar vino tinto. El 3,2% de los consumidores que no compran vino tinto de igual forma son considerados dentro de la muestra, pues es una industria en donde es frecuente que el producto se adquiera como regalo.

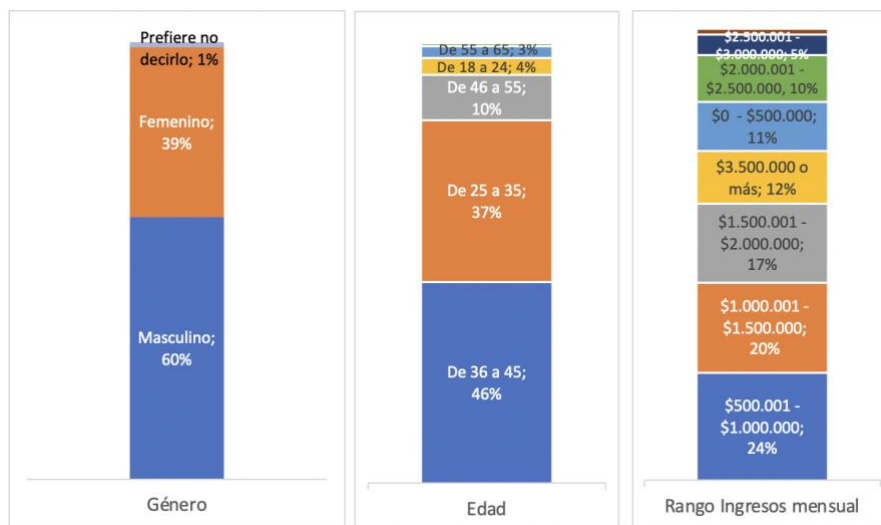


Gráfico 1. Cuantificación público encuestado, encuesta de elaboración propia

Como se observa en el gráfico 2 la tasa de respuesta de la encuesta está fuertemente balanceada hacia hombres con 93 respuestas (60,0%), concentrada en personas entre 25 y 45 años con ingresos entre \$500.000 a \$2.000.000.

Por su parte, en el gráfico 3 se muestran los resultados de la ocasión de consumo. De las personas que consume alcohol, el motivo con más frecuencia de consumo es en celebraciones, seguido por asados, y comidas en el hogar. Asimismo, los frenos del consumo se asocian a que sólo lo consumen para acompañar comidas, en donde no consumen esta bebida alcohólica en otro momento (55,8%), o sólo tiene un interés por un producto en particular, como por ejemplo una marca en específica (29,1%). En relación a los encuestados que consumen productos súper finos, mantienen las mismas tendencias en los drivers de consumo.

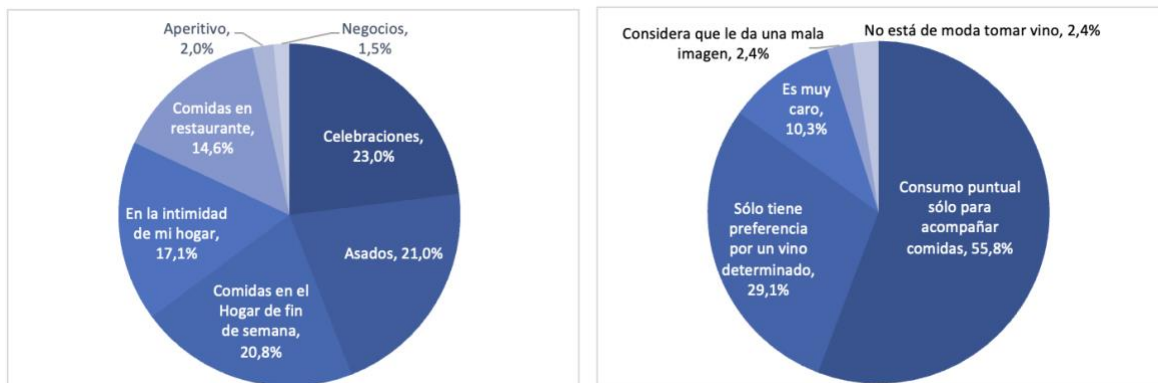


Gráfico 2. Drivers y freno del consumo de vino tinto, encuesta de elaboración propia.

Los consumidores de vino se dividirán en 3 grupos según la frecuencia de consumo, en donde 72 de los encuestados (36,4%) manifiesta consumir vino tinto al menos 1 vez por semana (*heavy*), 22 de los encuestados (11,1%) manifiesta consumir vino tinto cada 2 semanas (*medium*), 61 de los encuestados (30,8%) manifiesta consumir una que otra vez al mes (*light*), mientras que 43 encuestados (21,7%) no consume vino tinto. Al analizar los tipos de consumidores por tramo de edad, se encuentra que los consumidores entre 18 a 24 años consumen vino una que otra vez al mes. A medida que avanzan los tramos de edad van disminuyendo los consumidores *light*. Por su parte, el consumidor *medium* también va disminuyendo su participación. Esta diferencia la va concentrando el consumidor *heavy*, el cual va creciendo desde los 25 en adelante, tal como se observa en el gráfico 4.

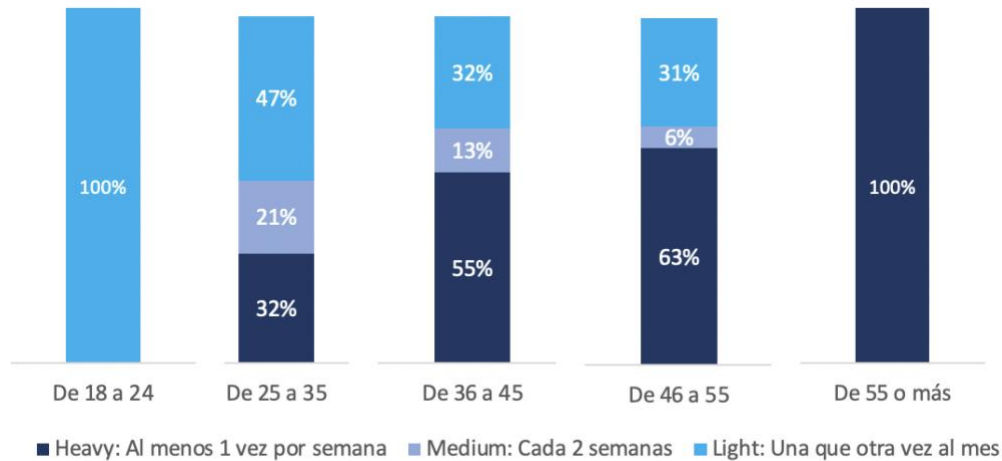


Gráfico 3. Tipo consumidor de vino por rango de edad, encuesta de elaboración propia.

En base a los hallazgos de esta encuesta, es posible contrastarlos con un estudio de Adimark en relación con el perfil del consumidor de vino en Chile para el 2011. Es importante considerar que el efecto pandemia con sus cuarentenas y las incertidumbres ha generado que el consumo de vino tenga crecimientos considerables relacionado a los nuevos hábitos sociales, que involucran reuniones más discretas. En ese sentido, el perfil del nuevo consumidor de vino es más consistente, ahorrador y hogareño (Blumos, 2022). Al comparar los resultados, disminuye el que no consume nunca vino, y aumenta el consumidor *heavy* y *light*.

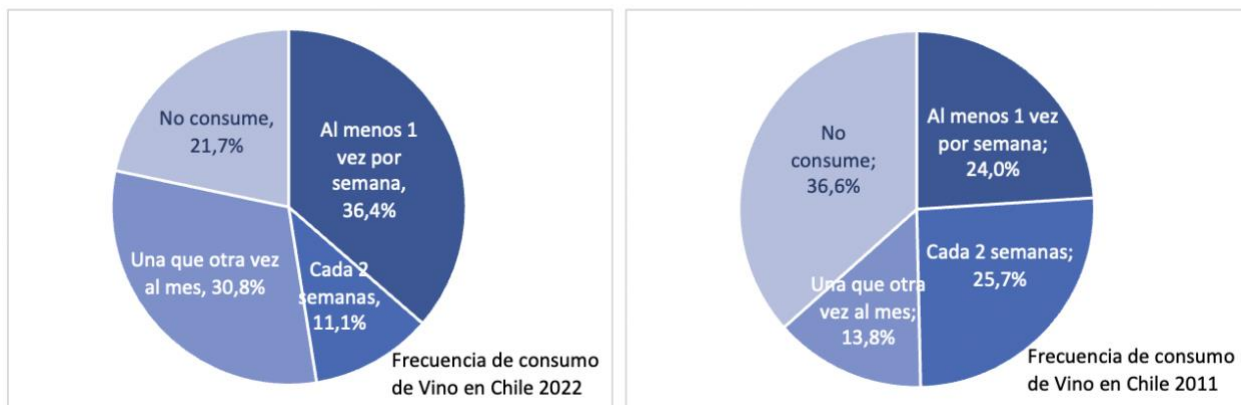


Gráfico 4. Cuantificación público encuestado que consume alcohol, encuesta de elaboración propia.

5.1 Disposición y caracterización de consumo

Con el propósito de tener un parámetro sobre la disposición de pago, es necesario conocer el gasto promedio que usualmente realizan por una botella de 750 cc, además de saber cuánto están dispuestos a pagar por una botella de vino tradicional, y cuánto están dispuestos a pagar por un producto que no conocen. En el gráfico 6 se muestra la disposición de pago, en donde 56 encuestados (36%) gasta usualmente en promedio entre \$6.500 a \$9.990 por una botella de vino de 750 cc. 53 encuestados (34%) está dispuesto a pagar entre \$10.000 a \$15.990 por una botella de vino de 750 cc. y, 51 de los encuestados (33%) está dispuesto a pagar entre \$6.500 a \$9.990 por un vino totalmente desconocido para el consumidor. Con estos resultados se puede concluir que los clientes están dispuestos a pagar más de lo que realmente pagan por una botella de vino.

En definitiva, están dispuestos a pagar un ticket promedio máximo de \$15.990³, lo cual representa casi un 76% del salario diario bruto nacional promedio (INE, 2021). Esto implica, que es un bien en el cual el consumidor está dispuesto a gastar un porcentaje relevante de su renta, el cual no es un producto de primera necesidad, no obstante, abre una oportunidad a la entrada de Ochotiertras a distintos segmentos.

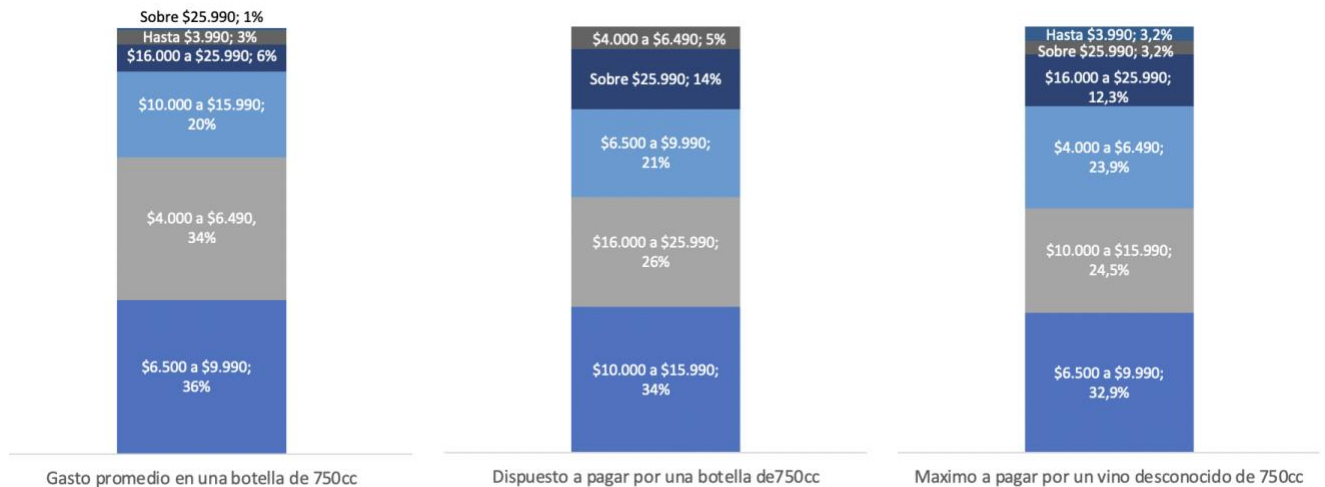


Gráfico 5. Disposición de pago por una botella de vino de 750 cc, encuesta de elaboración propia.

³ Ingreso laboral promedio mensual en Chile de \$635.134 para el año 2020.

Con respecto a las categorías de alcohol relevantes para el consumidor, se analizan las categorías que usualmente consumen. En el gráfico 7 se muestran los resultados de las bebidas alcohólicas que consume distinta al vino tinto, pudiendo seleccionar una o más alternativas. En donde, los más consumidas son cerveza, pisco, champaña/espumante, vino blanco, y whisky, dando como resultados las bebidas alcohólicas que prefieren los encuestados adicional al vino tinto.

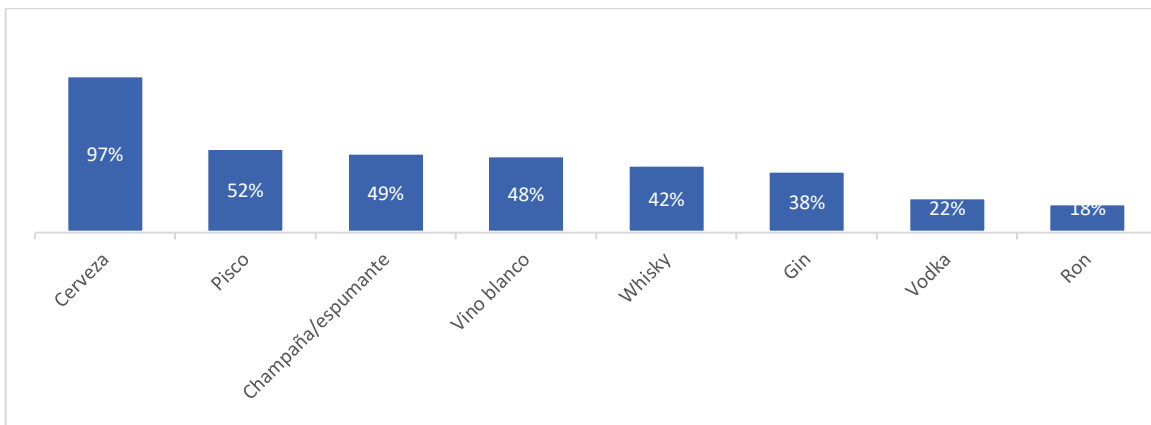


Gráfico 6. Bebidas alcohólicas sustitutas, encuesta de elaboración propia.

5.2 Disposición de compra presencial y online

Dado que viña Ochotierras sólo comercializa sus productos de forma online, es importante comprender cuál es el comportamiento del consumidor en este canal. En ese contexto, es que se les consulta cuáles son sus canales frecuentes de compra y si compra vinos por internet. Los lugares de compra frecuentes son en súper e hipermercados, tiendas especializadas como vinotecas y directo en la viña o bodega. Mientras que los motivos de compra presencial van ligados a que tienen la posibilidad de ver el producto en detalle al tener contacto directo, y que muchas veces existen promociones exclusivas. En ese sentido, es importante que en el sitio web de Ochotierras tenga la información necesaria para facilitar la decisión de compra.

En cuanto al comportamiento online, el 89 de los encuestados (57,4%) manifiesta que compra por internet, entre los principales motivos se destacan los beneficia el ahorro de tiempo, mayor comodidad, poder ver variedad de productos y precios.

Asimismo, es relevante considerar las unidades que los consumidores están dispuestos a adquirir por medio de una compra por internet. En donde están dispuestos a comprar sólo 1 unidad en

una compra online (36,8%), seguido por 2 unidades (32,3%). Sin embargo, por un vino que han probado están dispuestos a comprar por internet 7 o más unidades (24,5%), seguido por 6 unidades (23,9%), tal como se observa en el gráfico 8.

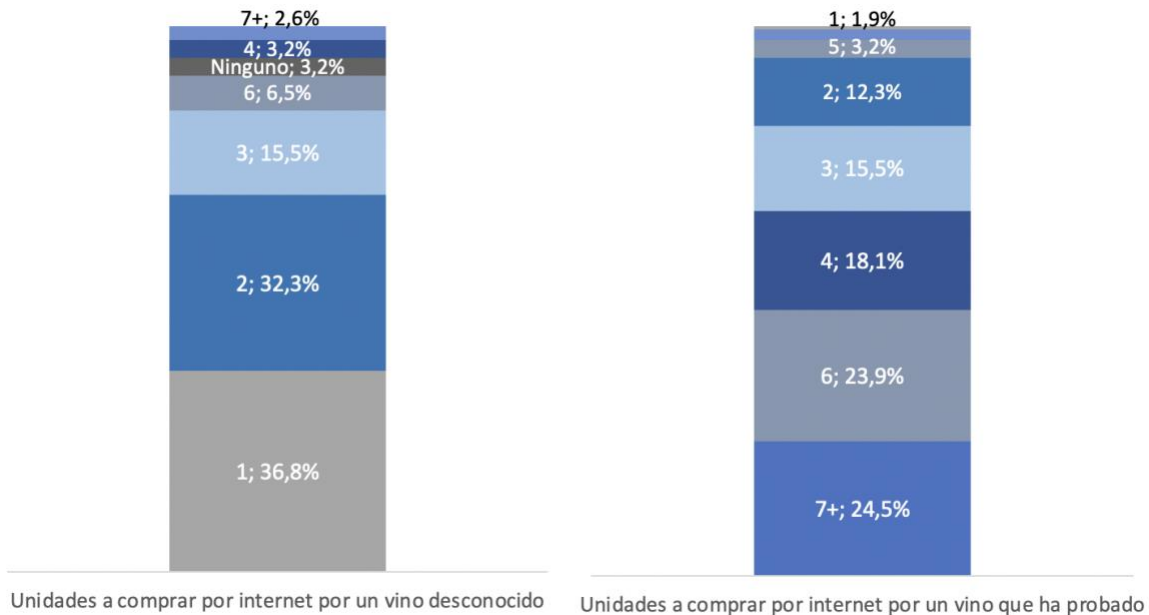


Gráfico 7. Análisis disposición de compra online, encuesta de elaboración propia

5.3 Atributos y Posicionamiento de marca

Uno de los objetivos de la encuesta era determinar los atributos claves que el mercado valora en la industria del vino tinto. En primer lugar, se evalúan en una escala de 1 a 5 la importancia de los atributos relevantes al momento de consumir vino tinto. De esta forma, se obtiene una idea general de lo que más valoran los consumidores.

En relación con la valoración de las cualidades intrínsecas del vino tinto, los encuestados valoran el sabor y aroma del producto (ver Anexo 4). Mientras que los atributos generales, en el gráfico 9 se muestran los resultados, en donde los que se encuentran por sobre la media de 3,4 son el precio, calidad de la uva, país o región de elaboración, recomendaciones y premios o reconocimientos. Asimismo, se le consulta si cree que un vino producido en la viña del Limarí es un buen producto, en donde 126 de los encuestados (81,3%) manifiesta que lo es.

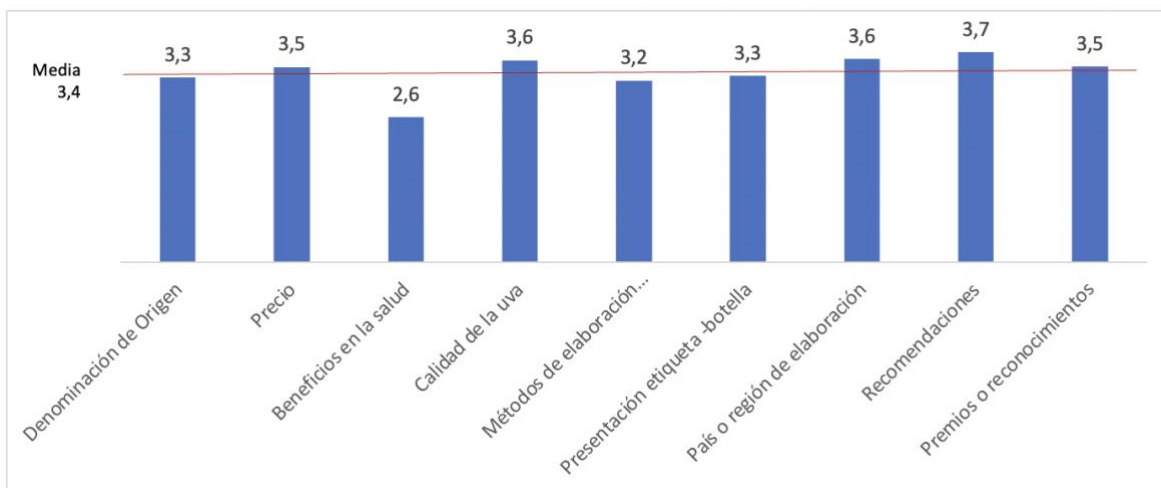


Gráfico 8. Análisis de importancia de atributos (1-5) en vinos tintos, encuesta de elaboración propia

En ese sentido, es importante que las estrategias estén directamente relacionadas con los atributos importantes para el cliente, y en cómo demostrar que Ochotierras es un producto de calidad a un precio conveniente, que tiene importantes premios y reconocimientos en la industria, destacando su región de elaboración considerando que gran parte de los encuestados valora positivamente un vino producido en el valle del Limarí.

Por otra parte, se consulta sobre las ventajas que tiene el vino por sobre otras bebidas alcohólicas, destacando la cultura del vino (25,6%), que es un buen regalo (22,6%), es versátil para múltiples usos (21,5%), entre las más destacadas. De modo que la comunicación del producto puede regirse en esa línea.

Finalmente, se presenta el análisis de posicionamiento de las principales marcas de la competencia con el objetivo de identificar los atributos que los consumidores valoran. En ese sentido, se analizan las viñas líderes del *market share* de vino presentando en el capítulo de análisis de la competencia, con sus respectivas marcas presentes en el *top 10* de acuerdo con el nivel de importancia en valor y en volumen del segmento súper fino. Las cuales corresponden a: marca TH de la Viña Undurraga, marca Castillo de Molina de la Viña San Pedro, marca Casillero del Diablo de la Viña Concha y Toro, marca Misiones de Rengo de la Viña San Pedro-Tarapacá, y marca Medalla Real de la Viña Santa Rita.

Mientras que los atributos se seleccionan a partir de un artículo en el cual se menciona los atributos de calidad de los vinos tintos (Conciertoenologico, 2022). Según este artículo, los

principales atributos se deben medir por: características propias del producto, del proceso de elaboración y atributos del envase. Por ello, se selecciona: denominación de origen, precio, beneficios para la salud, calidad de la uva, métodos de elaboración, presentación de la etiqueta y botella, país o región de elaboración, recomendaciones, y premios o reconocimientos.

A continuación, se presentan los mapas de posicionamientos simples comparando tres variables definidas como: excelencia, elegancia y el precio. Estos se realizan con el software SPSS mediante un análisis factorial y comparación de medias (ver anexo 5).

En la ilustración 3 se observa la comparación entre las variables elegancia y excelencia, en donde se destaca lo siguiente:

- Castillo de Molina destaca por ser considerada como una de las marcas donde se representa la excelencia y la elegancia.
- Para el caso de Casillero del Diablo y Medalla Real, ambas variables están representadas en estas marcas, no obstante, lo son en menor medida respecto a Castillo de Molina.
- La marca TH representa excelencia en la misma medida que Casillero del Diablo y Medalla Real, sin embargo, no es considerado un producto elegante respecto a las a las otras marcas evaluadas.
- Misiones de Rengo no se destaca en ninguna de las dos variables respecto a las otras marcas evaluadas.

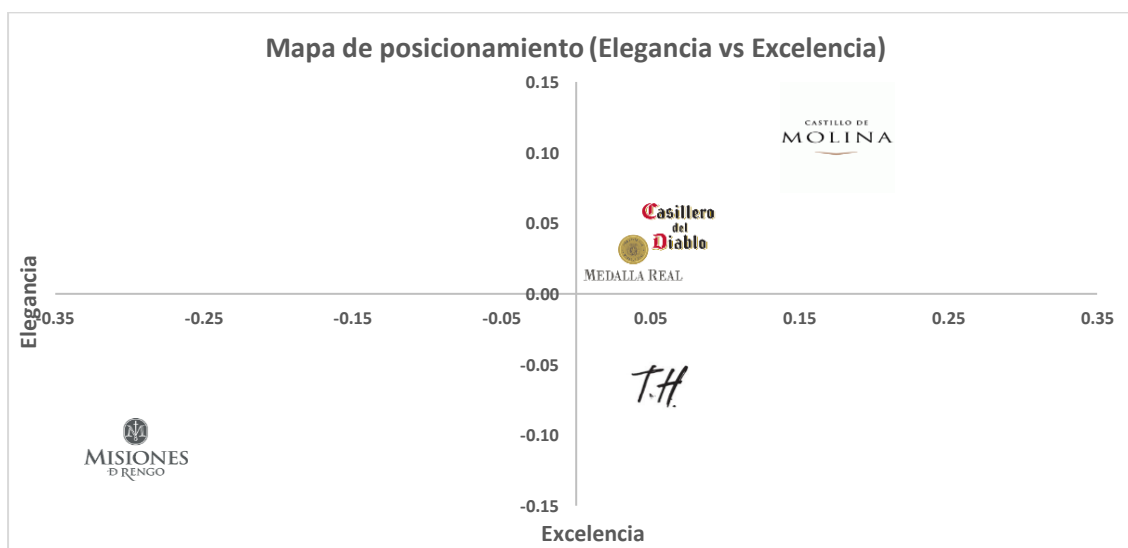


Ilustración 3. Mapa de posicionamiento variable Elegancia vs. Excelencia

En la ilustración 4, se observa la comparación entre las variables excelencia y precio, en donde se destaca lo siguiente:

- Castillo de Molina destaca por ser considerada como una de las marcas donde se representa un buen precio y la excelencia.
- Casillero del Diablo representa tener un mejor precio que Castillo de Molina, no obstante, su excelencia es menor.
- TH y Medalla Real están a un mismo nivel de excelencia que Casillero del Diablo, sin embargo, su precio no está bien evaluado respecto a las a las otras marcas evaluadas.
- Misiones de Rengo no se considera una marca de excelencia respecto a las otras marcas evaluadas, y la valoración de su precio se encuentra cercana al promedio de estas.

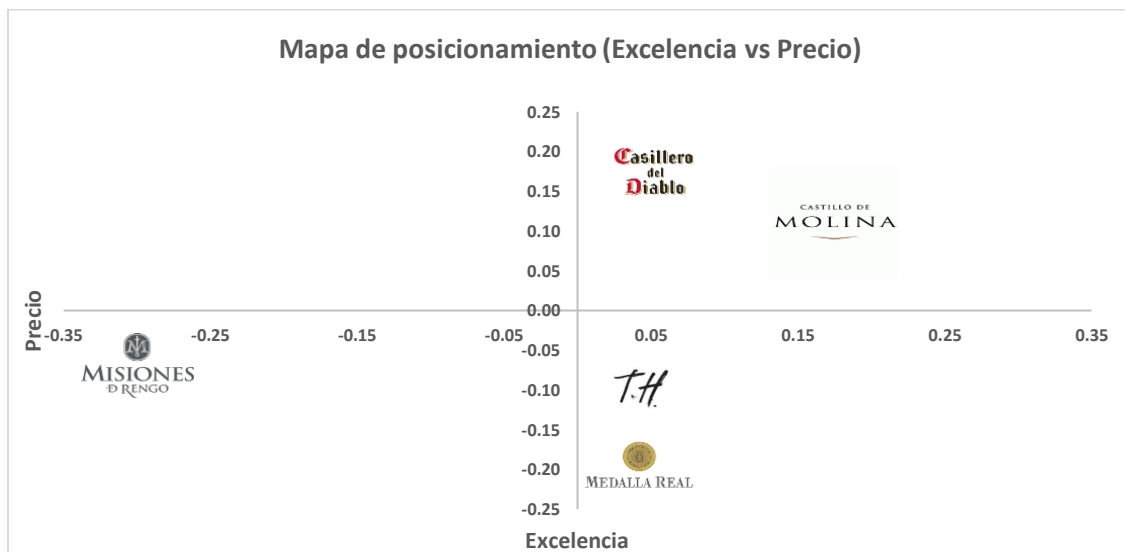


Ilustración 4. Mapa de posicionamiento variable Excelencia vs. Precio

En la ilustración 5, se observa la comparación de las variables de elegancia y precio, en donde se destaca lo siguiente:

- Castillo de Molina destaca por ser considerada como una de las marcas donde se representa a un buen precio y ser elegante.
- Casillero del Diablo representa tener un mejor precio que Castillo de Molina, no obstante, su elegancia es menor.

- Medalla Real está a un mismo nivel de elegancia que Casillero del Diablo, sin embargo, su precio no está bien evaluado respecto a las otras marcas evaluadas.
- Misiones de Rengo y TH no se considera una marca elegante respecto a las otras marcas evaluadas, y la valoración de sus precios se encuentran cerca del promedio de estas.

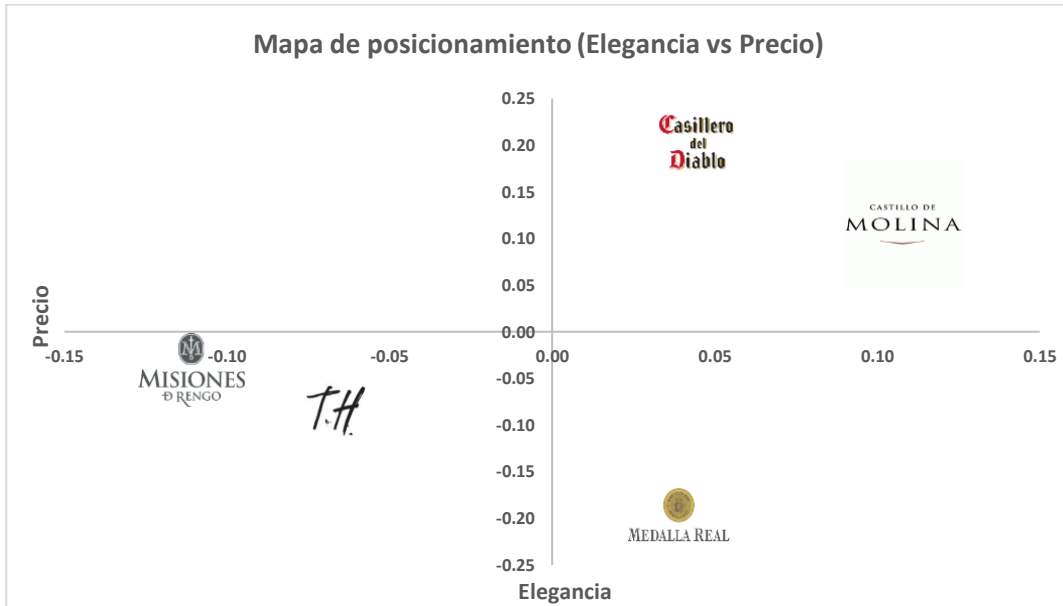


Ilustración 5. Mapa de posicionamiento variable Elegancia vs. Precio

6. Análisis FODA

La empresa Ochotierras tiene importantes fortalezas y oportunidades, pero también presenta una serie de debilidades y potenciales amenazas, que se detallan a continuación:

Fortalezas

1. Producto de buena relación precio/calidad, respaldado por su éxito en ventas en mercados internacionales asiáticos y europeos.
2. Reconocimiento de los productos como de excelencia en certámenes prestigiosos a nivel nacional e internacional.
3. Ubicación estratégica de la elaboración de sus vinos, desarrollándose en el valle del Limarí, reconocido por su alto potencial sustentable debido a sus condiciones fitosanitarias y climáticas privilegiadas.
4. Producto de características únicas donde cada botella mantiene la esencia del terruño, por medio de un exigente proceso de elaboración, lo que le permite conservar las propiedades intrínsecas de las uvas.
5. Inversión en comunicación y marketing a través de *Google Ads*, *Facebook Ads* y en radio nacional.

Oportunidades

1. Tendencia al alza del consumo de vinos súper finos.
2. Creciente interés en el consumo de vinos y mayor disposición de pago por parte del segmento *millennials*.
3. Recuperación económica nacional permitiendo el gasto en bebidas alcohólicas.
4. La disposición a pagar por los consumidores es mayor que el precio actual de los productos de Ochotierras.
5. Disposición por parte de los consumidores a realizar compras de alto volumen una vez que ya conocen el producto.
6. Creciente preferencia por productos provenientes de agricultura limpia, ambientalmente sustentable y socialmente responsable.

7. Cambios en la conducta del consumidor optando por realizar sus compras a través de canales digitales.
8. Incremento en el uso de las redes sociales por parte de los consumidores, lo que los hace más susceptibles a la comunicación generada por parte de la empresa.

Debilidades

1. Marca con poca trayectoria en el mercado nacional, dado que se abre al mercado masivo en el año 2020.
2. Bajo conocimiento de la marca Ochotierras por parte de los consumidores.
3. Posee un único punto de venta presencial situado en la ciudad Ovalle.
4. Pocos seguidores en RRSS.
5. Nulas acciones de *engagement* y fidelización hacia los compradores de Ochotierras.

Amenazas

1. Masificación de herramientas digitales que permite a la competencia tener un mayor alcance.
2. Industria altamente competitiva capaz de generar propuestas de precios más atractivas frente a un mercado sensible a esto.
3. Empeoramiento de la crisis hídrica de la región podría afectar al proceso productivo de la industria.

Bibliografía

- Blumos. (14 de Enero de 2022). Obtenido de Blumos: <https://www.blumos.cl/tendencias-del-consumidor-de-vino-en-la-era-covid-19>
- Conciertoenologico. (14 de Enero de 2022). Obtenido de <https://conciertoenologico.com/los-3-atributos-de-calidad-en-un-vino/>
- SAG. (2021). *Producción de vinos 2021*.
- Nielsen. (2020). *Market overview vinos*.
- P. Campos, L. A. (2018). Cadena de valor global en la industria vitivinícola de la región del Maule y sus implicancias para la generación de valor y empleo. *Multidisciplinary Business Review (MBR)*, 5-6.
- Catadelvino. (15 de Enero de 2022). *Cata del vino*. Obtenido de Cata del vino: <https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/vinos-de-chile/cuales-son-las-principales-normas-en-chile-sobre-el-sector-del-vino>
- Odepa. (2015). *Odepa*.
- Bcn. (2009). (B. d. Chile, Productor) Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.bcn.cl/>
- Bcn. (2020). (B. d. Chile, Productor) Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=13601>
- SAG. (2021). (R. e. certificadoras, Productor) Recuperado el Enero de 2022, de <http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/empresas-certificadoras-de-uvas-y-vinos>
- Bcn. (2021). (B. d. Chile, Productor) Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=220208>
- Bcentral. (Noviembre de 2021). (B. Central, Productor) Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.bcentral.cl/web/banco-central/areas/estadisticas/imacec>
- INE. (2022). *Boletín estadístico de precios al consumidor*.
- LaTercera. (Noviembre de 2021). Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.latercera.com/pulso/noticia/el-pib-de-chile-anota-en-el-tercer-trimestre-su-segundo-mayor-crecimiento-desde-que-existen-registros/XGC6AT3ANVENPA5VQDZ3V2TLA/>
- Bcentral. (2021). Obtenido de https://www.bcentral.cl/documents/33528/3262875/CCNN_2021_3.pdf/a9db2b35-5dfd-cff9-0ea4-6447aed828cb?t=1637182467940
- Winesofchile. (2018). Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.winesofchile.org/chile-vitivinicola/aporte-del-vino-a-la-economia-y-desarrollo-de-chile/>
- Todovinos. (2021). Recuperado el Enero de 2022, de <http://www.todovinos.cl/wp2/2021/02/23/las-4-tendencias-clave-de-consumo-de-vino-en-2021/>
- Cnc. (2021). Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.cnc.cl/ventas-online-de-las-principales-categorias-del-retail-aumentaron-un-195-el-primer-trimestre/>
- Blumos. (2021). Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.blumos.cl/tendencias-del-consumidor-de-vino-en-la-era-covid-19/>
- Icex. (2019). Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2019834250.html?idPais=GB>
- LaTercera. (2015). Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.latercera.com/noticia/negocios/2015/05/655-628883-9-ventas-por-internet-en-chile-se-multiplican-21-veces-en-ultima-decada.shtml>
- Subtel. (2021). Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.subtel.gob.cl/presidente-pinera-inicia-despliegue-de-tecnologia-5g-en-chile/>
- Entel. (2020). Recuperado el Enero de 2022, de <https://ce.entel.cl/pymes/digitalizacion/articulos/consumo-sustentable-en-chile/>
- LaTercera. (2019). Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/industria-del-vino-cambio-climatico/695040/>
- Winesofchile. (2015).
- Todovinos. (2021). Recuperado el Enero de 2022, de <http://www.todovinos.cl/wp2/2021/12/28/el-sector-del-vino-en-2022-segun-wine-intelligence/>
- Todosvinos. (2016). Recuperado el Enero de 2022, de <http://www.todovinos.cl/wp2/2016/03/23/la-concentracion-en-la-industria-vitivinicola-de-chile-y-argentina/>
- Vinosdechile. (2016). *Estrategia 2020*. Recuperado el Enero de 2022, de *Estrategia 2020*

Wowines. (2020). Recuperado el Enero de 2022, de <https://wowines.cl/blogs/tut/consumo-de-vino-per-capita-chile-y-el-mundo#>

Navarro, F. (2015).

Elmostrador. (2021). Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2021/08/06/dia-de-la-cerveza-la-bebida-con-alcohol-mas-elegida-en-chile/>

LaTercera. (2019). Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.latercera.com/pulso/noticia/cambio-consumo-bebestibles-chile-los-ultimos-10-anos/816783/>

Euromonitor. (2020).

SanPedro. (2021). Recuperado el Enero de 2022, de <https://sanpedro.cl/es/>

SantaRita. (2021). Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.santarita.com/>

Conchaytoro. (2021). Recuperado el Enero de 2022, de <https://conchaytoro.com/>

Undurraga. (2021). Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.undurraga.cl/>

Tabali. (2021). Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.tabali.com/>

INE. (2021). Recuperado el Enero de 2022, de [https://www.ine.cl/prensa/detalle-prensa/2021/08/24/ingreso-laboral-promedio-mensual-en-chile-fue-de-\\$635.134-en-2020#:~:text=Ingreso%20laboral%20promedio%20mensual%20en%20Chile%20fue%20de%20%24635.134%20en%202020,-24%2F08%2F2021](https://www.ine.cl/prensa/detalle-prensa/2021/08/24/ingreso-laboral-promedio-mensual-en-chile-fue-de-$635.134-en-2020#:~:text=Ingreso%20laboral%20promedio%20mensual%20en%20Chile%20fue%20de%20%24635.134%20en%202020,-24%2F08%2F2021)

Ochotierras. (2021). Recuperado el Enero de 2022, de <https://ochotierras.cl/>

Anexos

Anexo 1. Detalles vinos reserva especial

RESERVA ESPECIAL
CABERNET SAUVIGNON



Año de cosecha: 2017
Tipo de cosecha: Manual
Procedencia: Valle del Limarí



Presentación: Botella de vidrio 750 cc.
Cierre: Corcho natural.
Tiempo de guarda: 10 a 12 meses.
Tipo de madera: Roble Francés
Grado alcohólico: 14,0°
Azúcar residual: 2,61 g/L
pH total: 3,71
Acidez volátil: 0,65 g/L
Acidez total: 5,27 g/L
Precio unitario: \$ 8.000 CLP



RECONOCIMIENTOS

95 PUNTOS Guía Palacio de Hierro, México 2013.
90 PUNTOS Guía Peñín 2012.
SILVER Monde Selection Bruxelles 2008.
COMMENDED International Wine Challenge, London 2008.
90 PUNTOS Guía descorchados, Chile 2010.

NOTA DE CATA

De un brillante y profundo color rubí con una intensa concentración. Contiene un aroma con notas dulces de cassis, frambuesa fresca y menta, con una leve insinuación de nota herbal. Sobresalen notas de coco, vainilla y aromas florales de hierba silvestre y mineralidad. En el Paladar destacan las frutas negra madura, cassis y frambuesa, con granito mineral. Pimienta blanca y crema de chocolate, con notas florales persistentes, bien integradas con taninos maduros y elegantes con fina vainilla, acidez equilibrada y final largo. Un vino concentrado, mineral y elegante.

RESERVA ESPECIAL
SYRAH



Año de cosecha: 2019
Tipo de cosecha: Manual
Procedencia: Valle del Limarí



Presentación: Botella de vidrio 750 cc.
Cierre: Corcho natural.
Tiempo de guarda: 10 a 12 meses.
Tipo de madera: Roble Francés
Grado alcohólico: 15,1°
Azúcar residual: 2,48 g/L
pH total: 3,76
Acidez volátil: 0,57 g/L
Acidez total: 5,25 g/L
Precio unitario: \$ 8.000 CLP



RECONOCIMIENTOS

92 PUNTOS Guía Peñín 2013.
96 PUNTOS Guía Palacio de Hierro, 2013. México.
90 PUNTOS Guía Peñín 2012.
88 PUNTOS Stephen Tanzer. May 2011.
SILVER Concours Mondial Bruxelles-Chile: 2007
SILVER Grand Catador Hyatt.2008.

NOTA DE CATA

De color rojo carmesí profundo brillante y concentrado. Tiene un aroma a moras maduras y frambuesas con un delicado toque de violetas. Una mineralidad de granito y especiada pimienta blanca, acompañados de una bien integrada vainilla y roble tostado, café moca y coco. En el paladar puedes sentir notas de violetas, cerezas maduras, finos taninos, acidez equilibrada y toques de tanino secante con un final largo. Un vino concentrado, complejo y elegante.

RESERVA ESPECIAL
EMSAMBLAJE CABERNET SAUVIGNON/SYRAH



Año de cosecha: 2018
Tipo de cosecha: Manual
Procedencia: Valle del Limarí



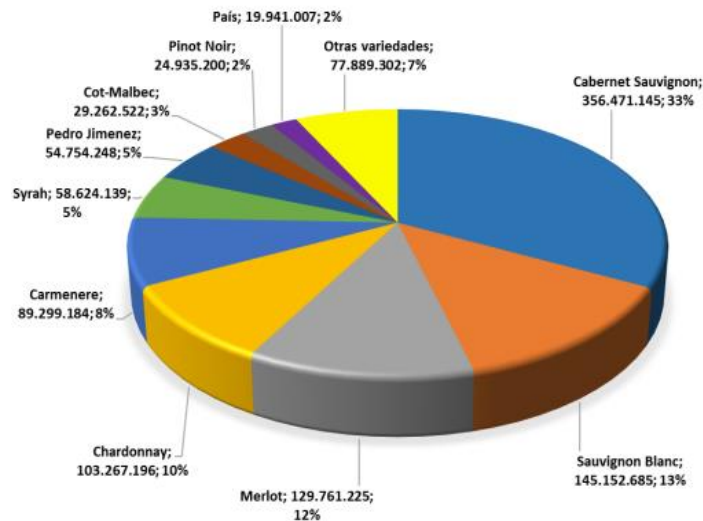
Presentación: Botella de vidrio 750 cc.
Cierre: Corcho natural.
Tiempo de guarda: 10 a 12 meses.
Tipo de madera: Roble Francés
Grado alcohólico: 14,0°
Azúcar residual: 2,20 g/L
pH total: 3,84
Acidez volátil: 0,49 g/L
Acidez total: 4,87 g/L
Precio unitario: \$ 8.000 CLP



NOTA DE CATA

De color brillante y profundo color rubí con una intensa concentración. Con aroma a notas dulces de cassis, frambuesa fresca y menta, con una leve insinuación de nota herbal. Sobresalen notas de coco, vainilla y aromas florales de hierba silvestre y mineralidad. En el Paladar destacan las frutas negras maduras, cassis y frambuesa, con granito mineral. Pimienta blanca y crema de chocolate, con notas florales persistentes, bien integradas con taninos maduros y elegantes con fina vainilla, acidez equilibrada y final largo. Un vino concentrado, mineral y elegante.

Anexo 2. Variedades más declaradas



Fuente: Fuente especificada no válida.

Anexo 3. Encuesta

1. ¿Usted consume bebidas alcohólicas?
 - a. Si
 - b. No
2. Tipo de bebidas alcohólicas que consume. Seleccione una o más alternativa
 - a. Cerveza
 - b. Vino
 - c. Ron
 - d. Vodka
 - e. Champaña/espumante
 - f. Pisco
 - g. Pisco Sour
 - h. Whisky
 - i. Gin
3. ¿Cuál es su frecuencia de consumo de vino tinto? Marque una alternativa.
 - a. Al menos 1 vez por semana
 - b. Cada 2 semanas
 - c. Una que otra vez al mes
4. ¿Cuáles son sus 3 ocasiones de consumo de vino tinto que tienen mayor frecuencia? Marque solo 3 alternativas.
 - a. Celebraciones
 - b. En la intimidad de mi hogar
 - c. Restaurante
 - d. Hogar con amigos
 - e. Negocios
 - f. Aperitivo

5. ¿Cuál es el motivo por el cual no consumiría vino tinto? Seleccione una o más alternativas.

- a. Lo prefiere sólo para acompañar comidas o celebraciones
- b. Porque es muy caro
- c. Considera que le da una mala imagen
- d. Porque no está de moda tomar vino
- e. Sólo tiene preferencia por un vino determinado

6. ¿Usted compra vino tinto?

- a. Si
- b. No

7. ¿Ha comprado vinos por internet?

- a. Si
- b. No

8. ¿Dónde compra vinos? Seleccione una o más alternativas

- a. Súper e hipermercados
- b. Directo en la viña o bodega
- c. Tienda especializada (Vinotecas)
- d. Tienda tradicional (Retail)
- e. Sitio oficial de la marca
- f. Marketplace por internet

9. ¿Por qué realiza compras por internet? Seleccione una o más alternativas.

- a. Ahorro de tiempo
- b. Evitar multitudes
- c. Facilidad de pago
- d. Comodidad
- e. Variedad de precios
- f. Variedad de productos
- g. Otro

10. ¿Cuáles son sus motivos para comprar de forma presencial? Seleccione una o más alternativas.

- a. Contacto directo con el producto
- b. La variedad de los productos
- c. Posibilidad de ver los productos en detalle
- d. Más seguridad de pago
- e. Promociones exclusivas
- f. Otro

11. De los aspectos valorados a la hora de comprar vino tinto, califíquelos desde el más importante al menos importante.

- a. Denominación de Origen
- b. Precio
- c. Beneficios en la salud
- d. Calidad de la uva
- e. Métodos de elaboración (artesanal)
- f. Presentación etiqueta -botella
- g. País o región de elaboración
- h. Recomendaciones
- i. Premios o reconocimientos

12. Califique las siguientes cualidades al consumir vino tinto.

- a. Sabor
- b. Aroma

- c. Color
- d. Cuerpo

13. Califique las siguientes cepas de vino de acuerdo a su frecuencia de consumo.

- a. Cabernet Sauvignon
- b. Sauvignon Blanc
- c. Merlot
- d. Chardonnay
- e. Carmenere
- f. Syrah
- g. Pedro Jimenez
- h. Cot-Malbec
- i. Pinot Noir

14. Usualmente, ¿Cuánto gasta en promedio por una botella de vino tinto de 750 ml.?

- a. Hasta \$3.990
- b. De \$4.000 a \$6.490
- c. De \$6.500 a \$9.990
- d. De \$10.000 a \$15.990
- e. De \$16.000 a \$25.990
- f. Por sobre \$25.990

15. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una botella de vino tinto de 750 ml. de alta calidad?

- a. Hasta \$3.990
- b. De \$4.000 a \$6.490
- c. De \$6.500 a \$9.990
- d. De \$10.000 a \$15.990
- e. De \$16.000 a \$25.990
- f. Por sobre \$25.990

16. ¿Qué ventajas tiene a su parecer el vino por sobre otras bebidas alcohólicas? Seleccione una o más alternativas.

- a. Entrega estatus o prestigio
- b. Cultura del vino
- c. Beneficio en la salud
- d. Versátil (múltiples usos)
- e. Identidad (valoración de la Denominación de Origen)
- f. Buen regalo

17. ¿Conoces los vinos de la viña Ochotieras?

- a. Si
- b. No

18. ¿Considera que un vino producido en el Valle del Limarí es un buen producto?

- a. Si
- b. No

19. ¿Cuánto es lo máximo que pagaría por un vino que nunca ha probado?

- a. Hasta \$3.990
- b. De \$4.000 a \$6.490
- c. De \$6.500 a \$9.990
- d. De \$10.000 a \$15.990
- e. De \$16.000 a \$25.990
- f. Por sobre \$25.990

20. ¿Cuántas unidades de vino que nunca ha probado compraría por internet? Marque solo una alternativa.

- a. 1

- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. 6
- g. 7+
- h. Ninguno

21. ¿Cuántas unidades de vino que ha probado compraría por internet? Marque solo una alternativa

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. 6
- g. 7+
- h. Ninguno

22. Evalúe de 1 a 7, donde 1 es muy poca representación del atributo en la marca y 7 es mucha representación del atributo en la marca TH de Viña Undurraga.

- a. Confianza
- b. Precio
- c. Calidad
- d. Estatus
- e. Presentación etiqueta -botella
- f. Sabor
- g. Aroma

23. Evalúe de 1 a 7, donde 1 es muy poca representación del atributo en la marca y 7 es mucha representación del atributo en la marca Castillo de Molina de la Viña San Pedro.

- a. Confianza
- b. Precio
- c. Calidad
- d. Estatus
- e. Presentación etiqueta -botella
- f. Sabor
- g. Aroma

24. Evalúe de 1 a 7, donde 1 es muy poca representación del atributo en la marca y 7 es mucha representación del atributo en la marca Casillero del Diablo de la Viña Concha y Toro.

- a. Confianza
- b. Precio
- c. Calidad
- d. Estatus
- e. Presentación etiqueta -botella
- f. Sabor
- g. Aroma

25. Evalúe de 1 a 7, donde 1 es muy poca representación del atributo en la marca y 7 es mucha representación del atributo en la marca Misiones de Rengo de la Viña San Pedro-Tarapacá.

- a. Confianza
- b. Precio

- c. Calidad
- d. Estatus
- e. Presentación etiqueta -botella
- f. Sabor
- g. Aroma

26. Evalúe de 1 a 7, donde 1 es muy poca representación del atributo en la marca y 7 es mucha representación del atributo en la marca Medalla Real de Viña Santa Rita.

- a. Confianza
- b. Precio
- c. Calidad
- d. Estatus
- e. Presentación etiqueta -botella
- f. Sabor
- g. Aroma

27. Edad

- a. De 18 a 24
- b. De 25 a 35
- c. De 36 a 45
- d. De 46 a 55
- e. De 55 a 65
- f. De 66 o más

28. Nivel de ingreso mensual

- a. \$0 - \$500.000
- b. \$500.001 - \$1.000.000
- c. \$1.000.001 - \$1.500.000
- d. \$1.500.001 - \$2.000.000
- e. \$2.000.001 - \$2.500.000
- f. \$2.500.001 - \$3.000.000
- g. \$3.000.001 - \$3.500.000
- h. \$3.500.000 o más

29. Género

- a. Femenino
- b. Masculino
- c. Prefiere no decirlo

30. Comuna: _____

31. Correo electrónico: _____

Anexo 4. Resultados encuesta

Universo: Hombres y mujeres mayores de 18 años.

Número de encuestados: 215 personas. 155 corresponden a respuestas válidas de un consumidor de vino tinto.

Recolección de la información: Online

Método de muestreo: No probabilístico

1. ¿Usted consume bebidas alcohólicas?

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	Si	198	92%	92%
b.	No	17	8%	100%
		215	100%	

2. Tipo de bebidas alcohólicas que consume. Seleccione una o más alternativas

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%
a.	Vino tinto	155	100%
b.	Cerveza	150	97%
c.	Pisco	81	52%
d.	Champaña/espumante	76	49%
e.	Vino blanco	74	48%
f.	Pisco Sour	72	46%
g.	Whisky	65	42%
h.	Gin	59	38%
i.	Vodka	34	22%
j.	Ron	28	18%
		155	100%

3. ¿Cuál es su frecuencia de consumo de vino tinto? Marque una alternativa.

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	Al menos 1 vez por semana	72	36,4%	36,4%
b.	Cada 2 semanas	22	11,1%	47,5%
c.	Una que otra vez al mes	61	30,8%	78,3%
d.	No consume	43	21,7%	100,0%
		198	100,0%	

4. ¿Cuáles son sus 3 ocasiones de consumo de vino tinto que tienen mayor frecuencia? Marque solo 3 alternativas.

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%
a.	Celebraciones	93	60,0%
b.	Asados	85	54,8%
c.	Comidas en el Hogar de fin de semana	84	54,2%

d.	En la intimidad de mi hogar	69	44,5%
e.	Comidas en restaurante	59	38,1%
f.	Aperitivo	8	5,2%
g.	Negocios	6	3,9%
		155	100,0%

5. ¿Cuál es el motivo por el cual no consumiría vino tinto? Seleccione una o más alternativas.

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%
a.	Lo prefiere sólo para acompañar comidas o celebraciones	92	59,4%
b.	Sólo tiene preferencia por un vino determinado	48	31,0%
c.	Porque es muy caro	17	11,0%
d.	Considera que le da una mala imagen	4	2,6%
e.	Porque no está de moda tomar vino	4	2,6%
		155	100,0%

6. ¿Usted compra vino tinto?

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	No	5	3,2%	3,2%
b.	Si	150	96,8%	100,0%
		155	100,0%	

7. ¿Ha comprado vinos por internet?

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	No	66	42,6%	42,6%
b.	Si	89	57,4%	100,0%
		155	100,0%	

8. ¿Dónde compra vinos? Seleccione una o más alternativas

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%
a.	Súper e hipermercados	119	76,8%
b.	Tienda especializada (Vinotecas)	74	47,7%
c.	Directo en la viña o bodega	50	32,3%
d.	Tienda tradicional (Retail)	28	18,1%
e.	Marketplace por internet	21	13,5%
f.	Sitio oficial de la marca	14	9,0%
		155	100,0%

9. ¿Por qué realiza compras por internet? Seleccione una o más alternativas.

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%
a.	Ahorro de tiempo	101	65,2%
b.	Comodidad	93	60,0%
c.	Variedad de productos	53	34,2%
d.	Variedad de precios	52	33,5%
e.	Evitar multitudes	43	27,7%
f.	Facilidad de pago	39	25,2%
g.	Otros	25	16,1%
		155	100,0%

10. ¿Cuáles son sus motivos para comprar de forma presencial? Seleccione una o más alternativas.

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%
a.	Posibilidad de ver los productos en detalle	90	58,1%
b.	Contacto directo con el producto	76	49,0%
c.	Promociones exclusivas	58	37,4%
d.	La variedad de los productos	40	25,8%
e.	Otros	17	11,0%
f.	Más seguridad de pago	7	4,5%
		155	100,0%

11. De los aspectos valorados a la hora de comprar vino tinto, califíquelos desde el más importante al menos importante.

Denominación de origen:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	Muy importante	21	13,5%	13,5%
b.	Importante	49	31,6%	45,2%
c.	Medianamente importante	50	32,3%	77,4%
d.	Poco importante	22	14,2%	91,6%
e.	No es importante	13	8,4%	100,0%
		155	100,0%	

Precio

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	Muy importante	19	12,3%	12,3%
b.	Importante	58	37,4%	49,7%
c.	Medianamente importante	58	37,4%	87,1%
d.	Poco importante	16	10,3%	97,4%
e.	No es importante	4	2,6%	100,0%
		155	100,0%	

Beneficios para la salud:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
--------	------------	------------	----	----------

a.	Muy importante	5	3,2%	3,2%
b.	Importante	35	22,6%	25,8%
c.	Medianamente importante	39	25,2%	51,0%
d.	Poco importante	42	27,1%	78,1%
e.	No es importante	34	21,9%	100,0%
		155	100,0%	

Calidad de la uva:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	Muy importante	33	21,3%	21,3%
b.	Importante	64	41,3%	62,6%
c.	Medianamente importante	29	18,7%	81,3%
d.	Poco importante	19	12,3%	93,5%
e.	No es importante	10	6,5%	100,0%
		155	100,0%	

Método de elaboración (artesanal):

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	Muy importante	18	11,6%	11,6%
b.	Importante	53	34,2%	45,8%
c.	Medianamente importante	43	27,7%	73,5%
d.	Poco importante	28	18,1%	91,6%
e.	No es importante	13	8,4%	100,0%
		155	100,0%	

Presentación etiqueta/Botella:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	Muy importante	19	12,3%	12,3%
b.	Importante	56	36,1%	48,4%
c.	Medianamente importante	45	29,0%	77,4%
d.	Poco importante	24	15,5%	92,9%
e.	No es importante	11	7,1%	100,0%
		155	100,0%	

País o región de origen:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	Muy importante	38	24,5%	24,5%
b.	Importante	56	36,1%	60,6%
c.	Medianamente importante	33	21,3%	81,9%
d.	Poco importante	19	12,3%	94,2%
e.	No es importante	9	5,8%	100,0%
		155	100,0%	

Recomendaciones:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	Muy importante	38	24,5%	24,5%
b.	Importante	64	41,3%	65,8%

c.	Medianamente importante	32	20,6%	86,5%
d.	Poco importante	15	9,7%	96,1%
e.	No es importante	6	3,9%	100,0%
		155	100,0%	

Premios o reconocimientos:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	Muy importante	26	16,8%	16,8%
b.	Importante	56	36,1%	52,9%
c.	Medianamente importante	45	29,0%	81,9%
d.	Poco importante	22	14,2%	96,1%
e.	No es importante	6	3,9%	100,0%
		155	100,0%	

12. Califique las siguientes cualidades al consumir vino tinto.

Sabor:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	Muy Valorado	88	57%	57%
b.	Valorado	59	38%	95%
c.	Medianamente Valorado	8	5%	100%
d.	Poco Valorado	0	0%	100%
e.	Nada Valorado	0	0%	100%
		155	100%	

Aroma:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	Muy Valorado	57	36,8%	36,8%
b.	Valorado	73	47,1%	83,9%
c.	Medianamente Valorado	19	12,3%	96,1%
d.	Poco Valorado	6	3,9%	100,0%
e.	Nada Valorado	0	0,0%	100,0%
		155	100,0%	

Color:

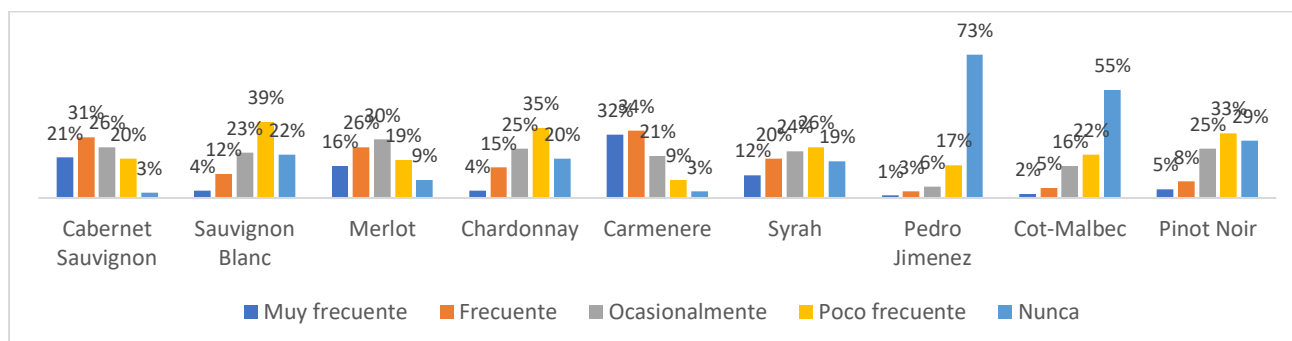
Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	Muy Valorado	27	17,4%	17,4%
b.	Valorado	73	47,1%	64,5%
c.	Medianamente Valorado	40	25,8%	90,3%
d.	Poco Valorado	13	8,4%	98,7%
e.	Nada Valorado	2	1,3%	100,0%
		155	100,0%	

Cuerpo:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
--------	------------	------------	----	----------

a.	Muy Valorado	58	37,4%	37,4%
b.	Valorado	67	43,2%	80,6%
c.	Medianamente Valorado	21	13,5%	94,2%
d.	Poco Valorado	8	5,2%	99,4%
e.	Nada Valorado	1	0,6%	100,0%
		155	100,0%	

13. Califique las siguientes cepas de vino de acuerdo a su frecuencia de consumo.



14. Usualmente, ¿Cuánto gasta en promedio por una botella de vino tinto de 750 ml.?

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	De \$6.500 a \$9.990	56	36,1%	36%
b.	De \$4.000 a \$6.490	52	33,5%	70%
c.	De \$10.000 a \$15.990	31	20,0%	90%
d.	De \$16.000 a \$25.990	10	6,5%	96%
e.	Hasta \$3.990	5	3,2%	99%
f.	Por sobre \$25.990	1	0,6%	100%
		155	100,0%	

15. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una botella de vino tinto de 750 ml. de alta calidad?

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	De \$10.000 a \$15.990	53	34,2%	34%
b.	De \$16.000 a \$25.990	40	25,8%	60%
c.	De \$6.500 a \$9.990	32	20,6%	81%
d.	Por sobre \$25.990	22	14,2%	95%
e.	De \$4.000 a \$6.490	8	5,2%	100%
f.	Hasta \$3.990	0	0,0%	100%
		155	100,0%	

16. ¿Qué ventajas tiene a su parecer el vino por sobre otras bebidas alcohólicas?
 Seleccione una o más alternativas.

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%
a.	Cultura del vino	94	60,6%
b.	Buen regalo	83	53,5%
c.	Versátil (múltiples usos)	79	51,0%

d.	Beneficio en la salud	54	34,8%
e.	Identidad (valoración de la Denominación de Origen)	42	27,1%
f.	Entrega estatus o prestigio	15	9,7%
		155	100,0%

17. ¿Conoces los vinos de la viña Ochotierras?

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
1	No	130	84%	84%
2	Si	25	16%	100%
		155	100%	

18. ¿Considera que un vino producido en el Valle del Limarí es un buen producto?

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
1	Si	126	81%	81%
2	No	29	19%	100%
		155	100%	

19. ¿Cuánto es lo máximo que pagaría por un vino que nunca ha probado?

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	De \$6.500 a \$9.990	51	32,9%	33%
b.	De \$10.000 a \$15.990	38	24,5%	57%
c.	De \$4.000 a \$6.490	37	23,9%	81%
d.	De \$16.000 a \$25.990	19	12,3%	94%
e.	Por sobre \$25.990	5	3,2%	97%
f.	Hasta \$3.990	5	3,2%	100%
		155	100,0%	

20. ¿Cuántas unidades de vino **que nunca ha probado** compraría por internet? Marque solo una alternativa.

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	1	57	36,8%	37%
b.	2	50	32,3%	69%
c.	3	24	15,5%	85%
d.	6	10	6,5%	91%
e.	Ninguno	5	3,2%	94%
f.	4	5	3,2%	97%
g.	7+	4	2,6%	100%
h.	5	0	0,0%	100%
		155	100,0%	

21. ¿Cuántas unidades de vino **que ha probado** compraría por internet? Marque solo una alternativa

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
--------	------------	------------	----	----------

a.	7+	38	24,5%	25%
b.	6	37	23,9%	48%
c.	4	28	18,1%	66%
d.	3	24	15,5%	82%
e.	2	19	12,3%	94%
f.	5	5	3,2%	97%
g.	1	3	1,9%	99%
h.	Ninguno	1	0,6%	100%
		155	100,0%	

22. Evalúe de 1 a 7, donde 1 es muy poca representación del atributo en la marca y 7 es mucha representación del atributo en la **marca TH de Viña Undurraga**.

Confianza:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	7	23	14,8%	14,8%
b.	6	30	19,4%	34,2%
c.	5	52	33,5%	67,7%
d.	4	22	14,2%	81,9%
e.	3	17	11,0%	92,9%
f.	2	6	3,9%	96,8%
g.	1	5	3,2%	100,0%
		155	100,0%	

Precio:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	7	17	11,0%	11,0%
b.	6	27	17,4%	28,4%
c.	5	51	32,9%	61,3%
d.	4	42	27,1%	88,4%
e.	3	13	8,4%	96,8%
f.	2	3	1,9%	98,7%
g.	1	2	1,3%	100,0%
		155	100,0%	

Calidad:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	7	17	11,0%	11,0%
b.	6	35	22,6%	33,5%
c.	5	51	32,9%	66,5%
d.	4	31	20,0%	86,5%
e.	3	16	10,3%	96,8%
f.	2	4	2,6%	99,4%
g.	1	1	0,6%	100,0%

155	100,0%
------------	---------------

Estatus:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	7	12	7,7%	7,7%
b.	6	25	16,1%	23,9%
c.	5	38	24,5%	48,4%
d.	4	41	26,5%	74,8%
e.	3	23	14,8%	89,7%
f.	2	10	6,5%	96,1%
g.	1	6	3,9%	100,0%
		155	100,0%	

Presentación etiqueta -botella:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	7	20	12,9%	12,9%
b.	6	28	18,1%	31,0%
c.	5	53	34,2%	65,2%
d.	4	22	14,2%	79,4%
e.	3	23	14,8%	94,2%
f.	2	5	3,2%	97,4%
g.	1	4	2,6%	100,0%
		155	100,0%	

Sabor:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	7	20	12,9%	12,9%
b.	6	42	27,1%	40,0%
c.	5	39	25,2%	65,2%
d.	4	29	18,7%	83,9%
e.	3	16	10,3%	94,2%
f.	2	5	3,2%	97,4%
g.	1	4	2,6%	100,0%
		155	100,0%	

Aroma:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	7	14	9,0%	9,0%
b.	6	35	22,6%	31,6%
c.	5	47	30,3%	61,9%
d.	4	38	24,5%	86,5%
e.	3	12	7,7%	94,2%
f.	2	5	3,2%	97,4%

g.	1	4	2,6%	100,0%
		155	100,0%	

23. Evalúe de 1 a 7, donde 1 es muy poca representación del atributo en la marca y 7 es mucha representación del atributo en la **marca Castillo de Molina de la Viña San Pedro**.

Confianza:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	7	29	18,7%	18,7%
b.	6	42	27,1%	45,8%
c.	5	42	27,1%	72,9%
d.	4	25	16,1%	89,0%
e.	3	8	5,2%	94,2%
f.	2	7	4,5%	98,7%
g.	1	2	1,3%	100,0%
		155	100,0%	

Precio:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	7	20	12,9%	12,9%
b.	6	39	25,2%	38,1%
c.	5	49	31,6%	69,7%
d.	4	28	18,1%	87,7%
e.	3	15	9,7%	97,4%
f.	2	2	1,3%	98,7%
g.	1	2	1,3%	100,0%
		155	100,0%	

Calidad:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	7	19	12,3%	12,3%
b.	6	36	23,2%	35,5%
c.	5	53	34,2%	69,7%
d.	4	28	18,1%	87,7%
e.	3	13	8,4%	96,1%
f.	2	4	2,6%	98,7%
g.	1	2	1,3%	100,0%
		155	100,0%	

Estatus:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	7	14	9,0%	9,0%

b.	6	24	15,5%	24,5%
c.	5	48	31,0%	55,5%
d.	4	33	21,3%	76,8%
e.	3	25	16,1%	92,9%
f.	2	7	4,5%	97,4%
g.	1	4	2,6%	100,0%
		155	100,0%	

Presentación etiqueta -botella:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	7	25	16,1%	16,1%
b.	6	36	23,2%	39,4%
c.	5	45	29,0%	68,4%
d.	4	25	16,1%	84,5%
e.	3	15	9,7%	94,2%
f.	2	5	3,2%	97,4%
g.	1	4	2,6%	100,0%
		155	100,0%	

Sabor:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	7	20	12,9%	12,9%
b.	6	37	23,9%	36,8%
c.	5	49	31,6%	68,4%
d.	4	29	18,7%	87,1%
e.	3	13	8,4%	95,5%
f.	2	4	2,6%	98,1%
g.	1	3	1,9%	100,0%
		155	100,0%	

Aroma:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	7	17	11,0%	11,0%
b.	6	40	25,8%	36,8%
c.	5	46	29,7%	66,5%
d.	4	33	21,3%	87,7%
e.	3	7	4,5%	92,3%
f.	2	8	5,2%	97,4%
g.	1	4	2,6%	100,0%
		155	100,0%	

24. Evalúe de 1 a 7, donde 1 es muy poca representación del atributo en la marca y 7 es mucha representación del atributo en la **marca Casillero del Diablo de la Viña Concha y Toro**.

Confianza:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	7	40	25,8%	25,8%
b.	6	39	25,2%	51,0%
c.	5	28	18,1%	69,0%
d.	4	22	14,2%	83,2%
e.	3	15	9,7%	92,9%
f.	2	8	5,2%	98,1%
g.	1	3	1,9%	100,0%
		155	100,0%	

Precio:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	7	35	22,6%	22,6%
b.	6	39	25,2%	47,7%
c.	5	35	22,6%	70,3%
d.	4	19	12,3%	82,6%
e.	3	16	10,3%	92,9%
f.	2	6	3,9%	96,8%
g.	1	5	3,2%	100,0%
		155	100,0%	

Calidad:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	7	24	15,5%	15,5%
b.	6	30	19,4%	34,8%
c.	5	46	29,7%	64,5%
d.	4	26	16,8%	81,3%
e.	3	19	12,3%	93,5%
f.	2	7	4,5%	98,1%
g.	1	3	1,9%	100,0%
		155	100,0%	

Estatus:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	7	19	12,3%	12,3%
b.	6	25	16,1%	28,4%
c.	5	42	27,1%	55,5%
d.	4	33	21,3%	76,8%

e.	3	19	12,3%	89,0%
f.	2	9	5,8%	94,8%
g.	1	8	5,2%	100,0%
		155	100,0%	

Presentación etiqueta -botella:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	7	28	18,1%	18,1%
b.	6	27	17,4%	35,5%
c.	5	42	27,1%	62,6%
d.	4	28	18,1%	80,6%
e.	3	18	11,6%	92,3%
f.	2	7	4,5%	96,8%
g.	1	5	3,2%	100,0%
		155	100,0%	

Sabor:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	7	21	13,5%	13,5%
b.	6	31	20,0%	33,5%
c.	5	39	25,2%	58,7%
d.	4	37	23,9%	82,6%
e.	3	16	10,3%	92,9%
f.	2	8	5,2%	98,1%
g.	1	3	1,9%	100,0%
		155	100,0%	

Aroma:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	7	22	14,2%	14,2%
b.	6	24	15,5%	29,7%
c.	5	47	30,3%	60,0%
d.	4	34	21,9%	81,9%
e.	3	16	10,3%	92,3%
f.	2	9	5,8%	98,1%
g.	1	3	1,9%	100,0%
		155	100,0%	

25. Evalúe de 1 a 7, donde 1 es muy poca representación del atributo en la marca y 7 es mucha representación del atributo en la **marca Misiones de Rengo de la Viña San Pedro-Tarapacá.**

Confianza:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	7	30	19,4%	19,4%
b.	6	33	21,3%	40,6%
c.	5	27	17,4%	58,1%
d.	4	25	16,1%	74,2%
e.	3	18	11,6%	85,8%
f.	2	8	5,2%	91,0%
g.	1	14	9,0%	100,0%
		155	100,0%	

Precio:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	7	23	14,8%	14,8%
b.	6	41	26,5%	41,3%
c.	5	43	27,7%	69,0%
d.	4	17	11,0%	80,0%
e.	3	16	10,3%	90,3%
f.	2	4	2,6%	92,9%
g.	1	11	7,1%	100,0%
		155	100,0%	

Calidad:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	7	14	9,0%	9,0%
b.	6	38	24,5%	33,5%
c.	5	33	21,3%	54,8%
d.	4	29	18,7%	73,5%
e.	3	22	14,2%	87,7%
f.	2	6	3,9%	91,6%
g.	1	13	8,4%	100,0%
		155	100,0%	

Estatus:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	7	15	9,7%	9,7%
b.	6	25	16,1%	25,8%
c.	5	33	21,3%	47,1%
d.	4	35	22,6%	69,7%
e.	3	18	11,6%	81,3%
f.	2	10	6,5%	87,7%
g.	1	19	12,3%	100,0%
		155	100,0%	

Presentación etiqueta -botella:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	7	29	18,7%	18,7%
b.	6	39	25,2%	43,9%
c.	5	35	22,6%	66,5%
d.	4	23	14,8%	81,3%
e.	3	10	6,5%	87,7%
f.	2	7	4,5%	92,3%
g.	1	12	7,7%	100,0%
		155	100,0%	

Sabor:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	7	16	10,3%	10,3%
b.	6	32	20,6%	31,0%
c.	5	40	25,8%	56,8%
d.	4	27	17,4%	74,2%
e.	3	20	12,9%	87,1%
f.	2	7	4,5%	91,6%
g.	1	13	8,4%	100,0%
		155	100,0%	

Aroma:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	7	15	9,7%	9,7%
b.	6	34	21,9%	31,6%
c.	5	38	24,5%	56,1%
d.	4	32	20,6%	76,8%
e.	3	14	9,0%	85,8%
f.	2	7	4,5%	90,3%
g.	1	15	9,7%	100,0%
		155	100,0%	

26. Evalúe de 1 a 7, donde 1 es muy poca representación del atributo en la marca y 7 es mucha representación del atributo en la **marca Medalla Real de Viña Santa Rita**.

Confianza:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	7	24	15,5%	15,5%
b.	6	31	20,0%	35,5%
c.	5	48	31,0%	66,5%
d.	4	26	16,8%	83,2%
d.	3	12	7,7%	91,0%

d.	2	11	7,1%	98,1%
e.	1	3	1,9%	100,0%
		155	100,0%	

Precio:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	7	12	7,7%	7,7%
b.	6	30	19,4%	27,1%
c.	5	52	33,5%	60,6%
d.	4	37	23,9%	84,5%
e.	3	15	9,7%	94,2%
f.	2	7	4,5%	98,7%
g.	1	2	1,3%	100,0%
		155	100,0%	

Calidad:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	7	22	14,2%	14,2%
b.	6	28	18,1%	32,3%
c.	5	51	32,9%	65,2%
d.	4	29	18,7%	83,9%
e.	3	15	9,7%	93,5%
f.	2	8	5,2%	98,7%
g.	1	2	1,3%	100,0%
		155	100,0%	

Estatus:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	7	14	9,0%	9,0%
b.	6	37	23,9%	32,9%
c.	5	39	25,2%	58,1%
d.	4	30	19,4%	77,4%
e.	3	18	11,6%	89,0%
f.	2	12	7,7%	96,8%
g.	1	5	3,2%	100,0%
		155	100,0%	

Presentación etiqueta -botella:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	7	24	15,5%	15,5%
b.	6	37	23,9%	39,4%
c.	5	31	20,0%	59,4%
d.	4	31	20,0%	79,4%

e.	3	16	10,3%	89,7%
f.	2	9	5,8%	95,5%
g.	1	7	4,5%	100,0%
		155	100,0%	

Sabor:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	7	20	12,9%	12,9%
b.	6	38	24,5%	37,4%
c.	5	41	26,5%	63,9%
d.	4	31	20,0%	83,9%
e.	3	14	9,0%	92,9%
f.	2	8	5,2%	98,1%
g.	1	3	1,9%	100,0%
		155	100,0%	

Aroma:

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	7	17	11,0%	11,0%
b.	6	38	24,5%	35,5%
c.	5	40	25,8%	61,3%
d.	4	38	24,5%	85,8%
e.	3	12	7,7%	93,5%
f.	2	6	3,9%	97,4%
g.	1	4	2,6%	100,0%
		155	100,0%	

27. Edad

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	De 36 a 45	71	45,81%	45,81%
b.	De 25 a 35	57	36,77%	82,58%
c.	De 46 a 55	16	10,32%	92,90%
d.	De 18 a 24	6	3,87%	96,77%
e.	De 55 a 65	4	2,58%	99,35%
f.	De 66 o más	1	0,65%	100,00%
		155	100,00%	

28. Nivel de ingreso mensual

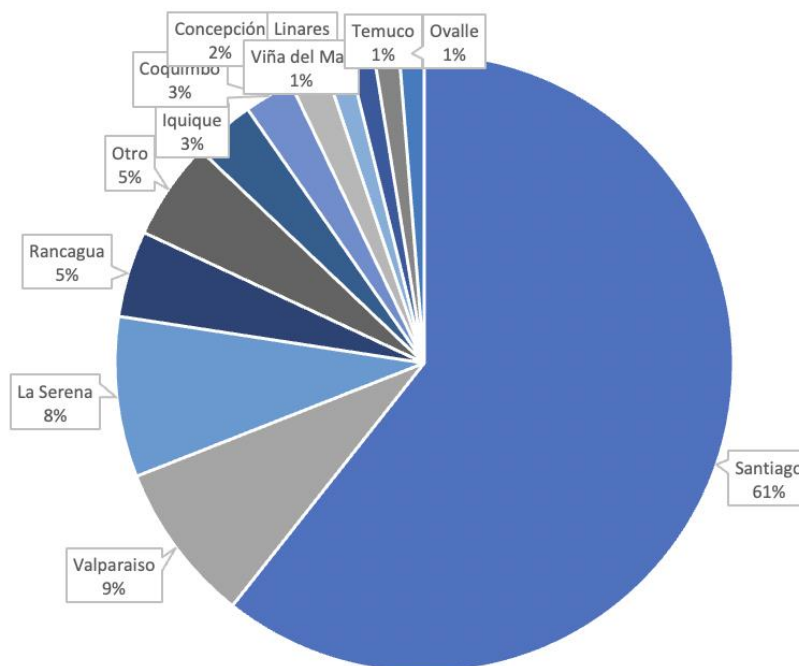
Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	\$500.001 - \$1.000.000	37	23,87%	23,87%
b.	\$1.000.001 - \$1.500.000	31	20,00%	43,87%
c.	\$1.500.001 - \$2.000.000	27	17,42%	61,29%

d.	\$3.500.000 o más	18	11,61%	72,90%
e.	\$0 - \$500.000	17	10,97%	83,87%
f.	\$2.000.001 - \$2.500.000	16	10,32%	94,19%
g.	\$2.500.001 - \$3.000.000	7	4,52%	98,71%
h.	\$3.000.001 - \$3.500.000	2	1,29%	100,00%
		155	100,00%	

29. Género

Opción	Descriptor	Frecuencia	F%	F Acum %
a.	Masculino	93	60,00%	60,00%
b.	Femenino	60	38,71%	98,71%
c.	Prefiere no decirlo	2	1,29%	100,00%
		155	100,00%	

30. Comuna



Anexo 5.

Análisis SPSS

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,922
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	5519,668
	gl	21
	Sig.	,000

Varianza total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
		% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,390	76,999	76,999	5,390	76,999	76,999
2	,449	6,409	83,408			
3	,389	5,560	88,968			
4	,332	4,737	93,705			
5	,216	3,081	96,786			
6	,146	2,084	98,870			
7	,079	1,130	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Matriz de componente rotado^a

	Componente	
	1	2
Confianza	,649	,638
Precio	,319	,913
Calidad	,741	,561
Estatus	,835	,285
Presentación	,800	,298
Sabor	,785	,490
Aroma	,773	,499

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

Matriz de componente rotado^a

	Componente		
	1	2	3
Confianza	,607	,422	,531
Precio	,333	,273	,886
Calidad	,725	,425	,415
Estatus	,509	,705	,220
Presentación	,317	,836	,305
Sabor	,839	,369	,300
Aroma	,839	,354	,307

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Medias variables Excelencia y Elegancia

Marca	Excelencia	Elegancia
TH	4,8903	4,6032
Castillo de Molina	5,0242	4,7806
Casillero del Diablo	4,9081	4,7129
Misiones de Rengo	4,5516	4,5581
Medalla Real	4,8774	4,7097
Promedio	4,8503	4,6729

Marca	Excelencia	Elegancia
TH	0,0400	-0,0697
Castillo de Molina	0,1739	0,1077
Casillero del Diablo	0,0577	0,0400
Misiones de Rengo	-0,2987	-0,1148
Medalla Real	0,0271	0,0368

Medias variables Excelencia y Precio

Marca	Excelencia	Precio
TH	4,8903	4,8452
Castillo de Molina	5,0242	5,0452
Casillero del Diablo	4,9081	5,1290
Misiones de Rengo	4,5516	4,8839
Medalla Real	4,8774	4,7290
Promedio	4,8503	4,9265

Marca	Excelencia	Precio
TH	0,0400	-0,0813
Castillo de Molina	0,1739	0,1187
Casillero del Diablo	0,0577	0,2026
Misiones de Rengo	-0,2987	-0,0426
Medalla Real	0,0271	-0,1974

Medias variables Elegancia y Precio

Marca	Elegancia	Precio
TH	4,6032	4,8452
Castillo de Molina	4,7806	5,0452
Casillero del Diablo	4,7129	5,1290
Misiones de Rengo	4,5581	4,8839
Medalla Real	4,7097	4,7290
Promedio	4,6729	4,9265

Marca	Elegancia	Precio
TH	-0,0697	-0,0813
Castillo de Molina	0,1077	0,1187
Casillero del Diablo	0,0400	0,2026
Misiones de Rengo	-0,1148	-0,0426
Medalla Real	0,0368	-0,1974