

Caracterización de los hábitos de compra y consumo de vino en la ciudad de Chillán, Chile

Wine consumption and purchase habits characterization in the Chillán city, Chile

Nataly Guíñez Cabrera*#

Universidad del Bio-Bio
nguinez@ubiobio.cl

Edinson Cornejo Saavedra#

Universidad del Bio-Bio
ecornejo@ubiobio.cl

* Autor corresponsal.

Departamento de Gestión Empresarial,
Facultad de Ciencias Empresariales, Univer-
sidad del Bio-Bio, Avda. Andrés Bello 720,
Chillán, Chile.

RESUMEN

Continuamente la industria vitivinícola se preocupa de la alta competitividad del sector, creando productos más sofisticados y de mayor calidad. Sin embargo, dejan de lado un punto relevante que es la división o segmentación del mercado, generando estrategias comerciales generalizadas y no desarrollando productos y estrategias de marketing específicas diferenciadoras para mercados con características distintas. La industria de los vinos debe estudiar más en profundidad cuáles son las necesidades y deseos de cada uno de los segmentos de consumidores, para otorgar una mezcla comercial especializada y direccionada a cada segmento.

Éste es un estudio exploratorio que muestra las diferencias en las preferencias de consumo y en el comportamiento de compra que presentaron los grupos etarios de una muestra de 488 consumidores de vino de la ciudad de Chillán, Chile. Los resultados indicaron que existen diferencias en las preferencias y en el comportamiento de compra de bebidas alcohólicas, según la edad del consumidor. También existe una correlación positiva entre la razón de consumo "me gusta el vino por su sabor y olor" y las ocasiones preferentes de consumo de vino cotidiana (almuerzo o cena), formal (almuerzo o cena), barbacoas, reuniones familiares y en restaurantes. Esto muestra la importancia de que el sector vitivinícola desarrolle estrategias de comercialización para cada uno de estos segmentos y también priorice que el sabor y olor del producto es fundamental en este mercado.

INFORMACIÓN ARTÍCULO

Recibido: 19 de Octubre 2016

Aceptado: 19 de Diciembre 2016

Palabras Claves:

Chile
compra
preferencias de consumo
vino

ABSTRACT

Strong competitiveness in the wine industry are a matter of permanent concern for wineries, which react producing more sophisticated and higher quality products. Nevertheless, they set aside a relevant aspect such as the market segmentation. This exploratory study shows the wine consumption preferences and behavior of 488 subjects classified per age group in the city of Chillan. The results showed differences in both preferences and behavior in the purchase of alcoholic drinks per consumer's age. There is also a positive correlation between the reason for consuming wine and the occasions in which wine is drunk. The wine industry should not only run segment marketing strategies but also focus in the test and smell of wine.

ARTICLE INFO

Received: 19 October 2016
Accepted: 19 December 2016

Keywords:

Chile
purchase
consumption preferences
wine

INTRODUCCIÓN

Según Lesschaeve (2007) los productores de vinos han sido desafiados por la evolución de las necesidades de los consumidores, los valores y las motivaciones para beber vinos, los hábitos de consumo y la mayor competencia de los productos. El desafío también alcanza a los productores de Chile: el contraste entre la destacada participación de la industria vitivinícola chilena como exportador de vino a nivel global y el bajo consumo per cápita de Chile en comparación con otros países productores de vino conduce a cuestionar qué ocurre con las preferencias y el comportamiento de compra de los consumidores nacionales.

Dicho contraste se fundamenta en que la industria vitivinícola de Chile ha logrado posicionar sus productos en los exigentes mercados internacionales. De acuerdo con las estadísticas de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), en el año 2015 Chile se ubicó en el cuarto lugar entre los países exportadores de vino a nivel global, en términos de volumen (con 8.8 millones de hectolitros) y valor (con 1.65 billones de euros), detrás de España, Italia y Francia. No obstante, la industria vitivinícola a nivel nacional enfrenta un escenario distinto. Según un estudio de Euromonitor (2015), el consumo de bebidas alcohólicas en Chile fue liderado por la cerveza, con un consumo total de 784.6 millones de litros y 43.7 litros per cápita al año, lo que representó aproximadamente el 71% del consumo total del año 2015 (1099 millones de litros); mientras que el consumo de vino ocupó el segundo lugar, con un total de 240.8

millones de litros y un consumo per cápita de 13.4 litros en el año 2015. Además, de acuerdo con un estudio realizado por Vinos de Chile y Adimark en el año 2015, Chile tiene un bajo consumo per cápita en comparación con otros países productores de vino y, según lo señalado por Elizabeth Díaz, gerente de mercado interno Vinos de Chile, "un 33% de los jóvenes no consume vino y menos de un 10% lo hace una vez a la semana".

Este estudio tiene por objetivo caracterizar el comportamiento de compra y de consumo de tres grupos etarios, a partir de una muestra de 488 consumidores de vino de la ciudad de Chillán, ubicada en la Provincia de Ñuble de la Región del Bío-Bío, Chile. El estudio se justifica en la importancia de conocer las preferencias y el comportamiento de compra de los consumidores de bebidas alcohólicas, clasificados en grupos etarios, y en la utilidad que esto podría tener para el desarrollo de la emergente industria vitivinícola nacional.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Contexto internacional de la industria vitivinícola

Como señalaron Hughson, Ashman, de la Huerga y Moskowitz (2004), el vino es disfrutado por cientos de millones de consumidores en todo el mundo. La producción y el consumo se han extendido desde sus bases tradicionales en Europa a naciones tales como Estados Unidos, Australia y Chile. Además, Bianchi (2015) señaló que, a nivel mundial, la industria del vino ha llegado a ser tremendamente competitiva,

con nuevos países vitivinícolas, tales como Chile, Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica, convertidos en actores relevantes.

De acuerdo con las estadísticas de International Organisation of Vine and Wine (OIV, 2016), en el año 2015 se registró una superficie global de 7.5 millones de hectáreas de viñedos. De esta superficie global, cinco países representan el 50% de los viñedos: España (14%), China (11%), Francia (10%), Italia (9%) y Turquía (7%). En dicho año Chile representó el 2.8% de la superficie global de viñedos (con 211 mil hectáreas), ubicándose a nivel mundial como el décimo país con mayor superficie de viñas.

Según los registros de OIV (2016), desde el año 2000 el área de viñedos ha caído considerablemente en España, Francia e Italia; pero se incrementó fuertemente en China, país que se posicionó en el año 2015 como el segundo viñedo más grande a nivel mundial, con 830 mil hectáreas. En el caso de Chile, la superficie de viñedos se incrementó en 10.5% entre los años 2011 y 2015, desde 191 mil hectáreas hasta 211 mil hectáreas.

El reporte estadístico de la OIV (2016) informó que la producción mundial de vino proyectada para el año 2016 fue de 259 millones de hectolitros (mhl), la que disminuyó en casi 15 mhl en comparación con la producción del año 2015. Esta producción mundial de vino es una de las más bajas durante los últimos 20 años.

Según cifras de la OIV (2016), en el año 2015 la producción de vino a nivel mundial fue liderada por Italia (50.0 mhl), Francia (47.4 mhl), España (37.3 mhl) y EE.UU. (22.1 mhl). Chile se situó en el noveno lugar de producción, con 12.9 mhl. Además, en el año 2015 Chile se ubicó en el cuarto lugar entre los países exportadores de vino a nivel global, en términos de volumen (con 8.8 mhl) y valor (con €1.65 billones), detrás de España (24.0 mhl; €2.6 billones), Italia (20.0 mhl; €5.4 billones) y Francia (14.0 mhl; €8.2 billones).

Atributos del vino que influyen en la decisión de compra

Chaney (2000) señaló que los atributos del vino son difíciles de evaluar mediante la inspección visual del producto. Por lo tanto, se presume que los consumidores llevarán a cabo una búsqueda de información antes de su compra, usando la opinión de los expertos mediante la lectura de revistas de vinos y libros. Los resultados del estudio de Chaney (2000) muestra-

ron que hay muy poco esfuerzo de búsqueda externa realizado antes de entrar en la tienda. Además, las dos principales fuentes de información, la publicidad en el punto de venta y las etiquetas, son catalogados sólo como "poco importantes". En general, no hay una fuente de información predominante, sino varias fuentes se combinan para proporcionar la información que los consumidores requieren.

De acuerdo con lo anterior, Lockshin y Hall (2003) señalaron que, cuando un producto tiene una alta proporción de atributos que sólo pueden ser evaluados durante el consumo (atributos de experiencia), como sucede con el vino, entonces la capacidad de los consumidores para evaluar la calidad antes de comprar se ve seriamente disminuida, y los consumidores recurrirán a señales extrínsecas en la evaluación de la calidad. Lockshin y Hall (2003), haciendo un resumen de otros autores, indicaron que los atributos que señalan la calidad a los consumidores pueden dividirse en intrínsecos y extrínsecos. Las señales intrínsecas son señales de nivel superior, directamente relacionadas con el producto. Las señales intrínsecas, las percepciones del producto en sí, están sujetas a un sesgo de percepción. Así, la calidad del vino está basada en percepciones, tales como las recomendaciones de amigos o expertos, o la etiqueta. En cuanto a las señales extrínsecas, éstas son señales de nivel inferior que pueden ser cambiadas sin modificar el producto (por ejemplo, precio, envase, ubicación, marca).

Por otra parte, en el comportamiento de un consumidor influyen muchos factores. Dependiendo de la experiencia y el conocimiento de un consumidor, algunos pueden ser capaces de tomar rápidas decisiones de compra y otros pueden necesitar información y estar más involucrados en el proceso de decisión antes de realizar una compra. El nivel de implicación refleja cuán interesado está el individuo en consumir un producto y cuánta información necesita para tomar una decisión. El nivel de implicación en las decisiones de compra puede ser considerado un continuo: desde decisiones que son bastante rutinarias (donde los consumidores tienen una baja implicación) a decisiones que requieren una gran reflexión y un alto nivel de implicación. El nivel de implicación de una decisión (bajo o alto) varía según el consumidor, no según el producto, aunque algunos productos como la compra de una casa suelen requerir una alta implicación para todos los consumidores. Por otra parte, un consumidor sin experiencia en la compra de un producto puede tener más implicación que otro que está reemplazando un producto.

Las decisiones de baja implicación (low-involvement) no están necesariamente relacionadas con productos comprados por impulso, aunque pueden estarlo. Por el contrario, las decisiones de alta implicación (high-involvement) son complejas, tienen un alto costo, y llevan consigo un mayor riesgo para el comprador si fracasa. En este contexto, Lockshin y Hall (2003) señalaron que la elección del consumidor de vino es más compleja que la elección de muchos otros productos. Estos autores argumentaron que los automóviles son una de las pocas categorías de productos que compiten con la complejidad de la categoría vino, pero los vehículos no se compran con tanta frecuencia.

Orth y Bourrain (2005) analizaron la influencia del aroma ambiental en el comportamiento de compra de vino y encontraron que los olores más agradables aumentaron la búsqueda de variedades y el comportamiento motivado por la curiosidad. Esto tuvo efectos sobre la importancia de los elementos estándares que los consumidores utilizan para decidir qué vino comprar, como el color de la etiqueta, el sabor y la variedad de la uva.

Lockshin y Albisu (2006) utilizaron elecciones simuladas para medir la importancia del precio, la región, la marca y los premios. Los consumidores de baja implicación usaron mayoritariamente el precio y los premios para tomar su decisión en comparación con los consumidores de alta implicación, quienes utilizaron la región y también atributos combinados en un proceso de toma de decisiones más complejo.

Hollebeek, Jaeger, Brodie y Balemi (2007), quienes analizaron las formas en que los niveles de implicación de los consumidores influyen en cómo usan diferentes señales para tomar decisiones de compra. Estos mismos autores examinaron los efectos moderadores de la implicación del producto vino y de la implicación en la compra de vino en las decisiones de compra de vino. Los autores usaron una muestra de 187 consumidores habituales de vinos de Nueva Zelanda, quienes participaron en un experimento conjunto usando la variedad New Zealand Sauvignon Blanc. Los estímulos del producto fueron definidos por tres atributos: (1) presencia/ausencia de información de la región de origen; (2) nivel de precios; (3) y presencia/ausencia de una rebaja de precio. Los resultados mostraron que las señales concernientes a información acerca de la región de origen fueron más importantes para los consumidores con una alta implicación en el producto e implicación en la compra que para los consumidores con bajos niveles de implicación. También hubo alguna evidencia que su-

girió que los consumidores con una alta implicación en el producto pusieron menos importancia en el precio, y que los consumidores con una baja implicación en la compra pusieron una mayor importancia en las rebajas de precios.

Casini, Corsi y Goodman (2009) analizaron la variedad de atributos para el vino usando la escala Best-Worst en Italia. Los atributos más importantes fueron la experiencia previa, las recomendaciones personales, y la degustación del vino. Los autores también encontraron algunas diferencias en las preferencias de los encuestados basadas en la edad, el nivel de implicación, y la parte geográfica de Italia de donde procedían.

Lockshin y Knott (2009) midieron el efecto de las degustaciones gratuitas de vinos en las ventas antes, durante y después del período de degustación. La degustación gratuita mejoró las ventas en el día en más de 400% en comparación con antes y después de la cata. Sólo alrededor de un tercio de los consumidores encuestados a través de nueve tiendas en cuatro ciudades habían planeado visitar la tienda para degustar vinos. Aproximadamente 50 consumidores fueron llamados un mes después de la degustación gratuita y la mayoría no pudo recordar los vinos que habían probado.

En Australia, Mueller, Lockshin, Saltman y Blanford (2010) examinaron la importancia que los consumidores atribuyen a los enunciados de la etiqueta posterior cuando eligen el vino e identificaron la utilidad de estos atributos en relación con el precio. Los autores encontraron que la información de la etiqueta del vino tuvo un efecto positivo en la elección del consumidor, menos los ingredientes químicos del vino, los cuales causaron fuertes reacciones adversas en algunos consumidores. En promedio, la historia de la bodega combinada con un enunciado de calidad, descripciones del sabor elaborado y acompañamiento de alimentos tuvieron la mayor influencia en los consumidores frecuentes de vino. En relación con el precio, la información de la etiqueta posterior sólo tuvo un impacto de aproximadamente un 33% en la elección del vino, incluso si los consumidores no tuvieron que buscar activamente la etiqueta posterior, pero se enfrentaron a ella.

Ritchie (2009) también consideró el precio como un elemento importante en la compra de vino. Estos autores usaron focus groups para tratar de comprender la capacidad de las bodegas para intercambiar consumidores en los supermercados del Reino Unido, donde el vino suele ser vendido mediante promocio-

nes de precios. Los autores se interesaron en la baja implicación, en el comprador de supermercado, que generalmente compra vino de la misma manera que otros abarrotes. Ritchie (2009) encontró que la forma en que los supermercados comunicaban el vino y se centraban en la rebaja de precios causaba que el centro de atención estuviera en el precio y no en otros atributos.

Con respecto a la lealtad de marca, Bianchi, Drennan y Proud (2014), utilizando datos de los consumidores de vino australianos, probaron un modelo de antecedentes de fidelidad a la marca del vino. Los resultados del estudio mostraron que el conocimiento del vino y la experiencia del vino influyeron en la lealtad a la marca indirectamente a través de la confianza en la marca de vino y la satisfacción con la marca de vino. Además, los resultados mostraron que la satisfacción del consumidor con una marca de vino es el impulsor más fuerte de la fidelidad de marca de vino.

Lockshin y Corsi (2012) resumieron los principales hallazgos relativos al comportamiento de los consumidores de vino, publicados en revistas académicas entre los años 2003 y 2012, y relativos a los siguientes asuntos: compras de vino en el retail; compras de vino online; compras de vino en el local; turismo vinícola; segmentación; estilo de vida del consumidor de vino; valores y psicología social; generación; empaque y etiquetado; región; encuestas de opinión en países específicos; estudios entre países; estudios sensoriales; sustentabilidad ambiental; y medios de comunicación social. En resumen, según Lockshin y Corsi (2012), el comportamiento de compra de los consumidores se ve afectado por una serie de factores diferentes, los cuales conducen a diferencias en la forma en que los consumidores abordan los vinos. Las diferencias socio-demográficas no son muy importantes, excepto para distinguir a los nuevos compradores de vino frente a los compradores tradicionales. Las otras dos características personales importantes son la implicación del vino y las preferencias sensoriales hacia los productos. Todas las demás características (por ejemplo, precio, respeto al medio ambiente, etc.) pertenecen al producto o al entorno en el que se encuentra el producto.

Man Tang, Tchetchik y Cohen (2015) realizaron un estudio exploratorio para indagar en la importancia de los atributos de la etiqueta del vino para los consumidores de vino de Hong Kong, y para explicar las formas en que sus percepciones afectan su elección de vino. Los autores usaron una encuesta online, y los resultados mostraron que los consumidores de vino

de Hong Kong buscan los tres atributos más buscados: origen del vino, variedad de uva, y combinación entre comida y vino.

Thach y Olsen (2015) examinaron los atributos y comportamientos de 681 consumidores de vino de alta frecuencia en los EE.UU., sobre la base de una segmentación de precios de gastadores altos, moderados y bajos. Para este estudio, la segmentación de precios fue definida como el precio típicamente pagado por una botella de vino para consumo doméstico. Los autores descubrieron diferencias significativas en función del género, la edad, el ingreso, la implicación del vino, el canal de compras, el uso de los medios de comunicación y comercio electrónico y otras áreas clave.

Características del consumo de vinos en Chile

Según estadísticas de Vinos de Chile (2014), a nivel local el consumo de vino anual per cápita fue de 59 litros en 1972, consumo que disminuyó a 40 litros en 1982, a 17 litros en los años 1992 y 2002, y a 13 litros en los 2012 y 2013. De acuerdo con Cerda, Alvarado, García y Aguirre (2010), lo anterior podría explicarse por la apertura de los mercados y la agresiva publicidad del pisco y la cerveza, lo cual habría llevado a la sustitución del vino.

El consumo per cápita de Chile, en comparación con otros países productores de vino, es relativamente bajo. De acuerdo con los registros de Vinos de Chile (2012), en el año 2011 Chile registró un consumo per cápita anual de 13 litros de vino, menor al de Argentina (26 litros), Australia (23 litros) y España (20 litros). Cabe señalar que en el año 2011 el consumo de cerveza anual per cápita fue de 37 litros en Chile, 43 litros en Argentina, 82 litros en Australia y 77 litros en España. Además, según dicho informe, en el año 2011 el 46.9% del volumen total de ventas de vino efectuadas en Chile se realizó en supermercados, 43.0% en canales de venta tradicionales, y el 10.1% en restaurantes de consumo masivo.

Un estudio de Adimark del año 2011, relativo a la "categoría vino en Chile", realizó un perfil del consumidor de vino en Chile (Vinos de Chile, 2012). El objetivo del estudio fue conocer los hábitos de consumo y compra de vino en la población adulta y las tendencias o innovaciones en el consumo. Se aplicaron 800 encuestas a hombres y mujeres de distintos segmentos socioeconómicos, para determinar la penetración de la categoría vino y de otros licores y determinar el perfil del consumidor. Según los resultados del es-

tudio de Adimark del año 2011, el vino registró una penetración de consumo de 63% versus 68% de la cerveza (consumo light, medium, heavy), y una base de consumidores caracterizada por hombres mayores de 31 años, de los estratos socioeconómicos ABC1, C2 y C3. Con respecto a las ocasiones de consumo, están centradas en asados (o barbacoas), comidas en restaurantes, comidas en el hogar de fin de semana, y celebraciones. En relación con la composición del consumo de vino por tramo de edad: en el tramo 18 a 24 años, el 33% de los encuestados no consumía vino y el 13% mostró un consumo light (cada 2 meses o con menos frecuencia); en el tramo 25 a 35 años, el 42% no consumía vino y el 15% evidenció un consumo light; en el tramo 36 a 45 años, el 27% no consumía vino y el 14% registró un consumo light; y en el tramo 46 y más años, el 24% no consumía vino y el 13% mostró un consumo light.

Por otra parte, y con respecto a los aspectos estratégicos en la industria vitivinícola, Bianchi (2015) señaló que a los consumidores se les ofrece cada vez más una amplia gama de marcas de vino en supermercados, restaurantes y tiendas de vino. En consecuencia, los directores de marketing de vinos están obligados a desarrollar estrategias para construir una lealtad a la marca para sus propios vinos. En otro estudio, Torres y Kunc (2016) examinaron cómo las firmas de vino implementaron sus estrategias de marketing basadas en el reconocimiento de las oportunidades de mercado por parte de sus Chief Executive Officers (CEOs). Los autores encontraron que hubo un conjunto similar

de recursos estratégicos entre los productores de vino, pero las diferentes percepciones de los CEOs de la utilidad de estos recursos en la implementación de estrategias de marketing los condujeron a seleccionar diversas estrategias para incrementar el precio por botella y las ventas de vino.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Medición

Este trabajo es una investigación exploratoria, cuyo objetivo es caracterizar los comportamientos de compra y de consumo de vino del segmento de adultos-jóvenes de la ciudad de Chillán, localizada en la Provincia de Ñuble de la Región del Bío-Bío. Para ello se desarrolló un cuestionario de 7 preguntas socio-demográficas y 26 preguntas de comportamiento de compra y consumo del producto vino. El cuestionario fue aplicado en una prueba piloto, para validar cada una de las preguntas antes de ser usado en la muestra de estudio. Los datos fueron recolectados a través de un procedimiento de muestreo no probabilístico, por conveniencia, y el tamaño de la muestra fue de 488 consumidores del producto.

La encuesta fue aplicada en el segundo semestre del año 2014 a individuos mayores de 18 años de edad. Las personas entrevistadas debieron cumplir con un requisito excluyente y fundamental: consumir vino. La tabla 1 muestra la ficha técnica del estudio.

Tabla 1. Ficha técnica del estudio.

Objetivo de la investigación	Caracterizar los hábitos de compra y de consumo de vino en la ciudad de Chillán.
Universo	Hombres y mujeres, mayores de edad (igual o mayor a 18 años), que consumen vino y viven en la ciudad de Chillán.
Tipo de estudio	Estudio exploratorio, basado en una encuesta estándar.
Ámbito geográfico	Ciudad de Chillán, Provincia de Ñuble, Región del Bío-Bío, Chile.
Metodología	Encuestas presenciales.
Periodo de recogida de la información	Durante el segundo semestre del año 2014.
Tamaño de la muestra	488 casos.
Selección de la muestra	Método de muestreo por conveniencia.
Error de muestreo	4.5%
Nivel de confianza	95%; $Z=1.96$; $p=q=0.5$
Instrumento de medición	Se utilizó una encuesta estándar, estructurada con 7 preguntas sociodemográficas y 26 preguntas de comportamiento de compra y consumo, donde las respuestas son cerradas de alternativa única, escala ordinal, y escala de Likert de 7 puntos.
Programa de análisis de datos	Software estadístico SPSS V.22.
Técnicas de análisis estadístico	Análisis descriptivo.

Fuente: Elaboración propia.

Descripción de la muestra

La variable demográfica de interés fue la edad de los encuestados. La muestra se dividió en tres grupos de edad: (1) 18 a 25 años; (2) 26 a 34 años; y (3) 35 o más años de edad. Esta segmentación por edad se adaptó de las divisiones utilizadas por Wilson y Reibe (2001), quienes separaron a los consumidores de vino en grupos basados en los datos del Australian Bureau of Statistics (2002), y por Howard y Stonier (2001; 2002), que discutieron la aplicabilidad del uso de la segmentación basada en grupos demográficos específicos utilizando la edad de los consumidores potenciales (Lockshin y Hall, 2003).

De acuerdo con Lockshin y Hall (2003), los grupos etarios corresponden a las siguientes tres etapas: (1) etapa de "introducción" al consumo de vino (18-25 años); (2) etapa de consumo de vino "en desarrollo" (26-34 años); y (3) etapa de un consumidor de vino "establecido" (35 y más años).

RESULTADOS

La tabla 2 resume las características de la muestra de 488 encuestados.

Tabla 2. Características de la muestra de estudio.

Características	Porcentaje	
Panel A: Grupo Etario / Etapa de Consumo de Vino		
18 a 25 años / Introducción	45%	
26 a 34 años / En Desarrollo	14%	
35 o más años / Establecido	41%	
Panel B: Etapas de Consumo por Género		
	Hombres	Mujeres
Introducción	26%	19%
En Desarrollo	7%	7%
Establecido	19%	22%
Total	52%	48%

Fuente: *Elaboración propia.*

La tabla 3 muestra las preferencias de consumo de bebidas alcohólicas por grupo etario: el vino obtuvo la primera preferencia en consumo (46%) en el grupo "establecido", de personas con 35 o más años de edad; además, el vino registró una menor preferencia en el grupo "introducción" (17%), el grupo de menor edad, el cual mostró una mayor preferencia por el consumo de cerveza (39%) y bebidas alcohólicas fuertes (28%).

Con respecto a los atributos del vino, para el grupo "introducción" el atributo más importante fue el precio, seguido de la calidad; mientras que, para los grupos de mayor rango de edad, "en desarrollo" y "establecido", el atributo más importante fue la calidad,

seguida del precio. Los atributos precio, marca y calidad concentraron entre el 79% (grupo "en desarrollo") y el 84% (grupo "establecido") de las menciones como atributos más importantes.

En cuanto a las preferencias por la variedad de cepa del vino, el cabernet sauvignon fue la predilecta con más del 40% de las preferencias en los tres grupos etarios. En relación con las preferencias por el color de la cepa del vino, la favorita fue la cepa de color rojo, con aproximadamente el 90% de las preferencias en los tres grupos etarios. Finalmente, para acompañar los alimentos en un almuerzo o cena, los resultados mostraron que el grupo "establecido" tuvo una mayor preferencia por el vino.

Tabla 3. Preferencias por el consumo de vino de bebidas alcohólicas.

	Etapas de consumo (grupos etarios)		
	Introducción	En desarrollo	Establecido
	(18 a 25 años)	(26 a 34 años)	(35 o más)
Preferencia de consumo			
Alcohol fuerte (pisco, whisky, ron, etc.)	28%	15%	14%
Vino	17%	28%	46%
Cerveza	39%	43%	21%
Otros	16%	14%	19%
Total	100%	100%	100%
Atributo más importante de consumo			
Precio	38%	25%	27%
Marca	14%	8%	15%
Calidad	29%	46%	42%
Otros	19%	21%	16%
Total	100%	100%	100%
Preferencia por la variedad de cepa			
Cabernet Sauvignon	42%	45%	42%
Sauvignon Blanc	5%	4%	4%
Chardonnay	4%	4%	4%
Carménère	8%	13%	7%
Merlot	16%	7%	13%
Otros	6%	6%	5%
No tiene preferencia	19%	19%	26%
Preferencia por el color de la cepa			
Rojo	89%	88%	89%
Blanco	11%	12%	11%
Acompañamiento de la comida con vino	11%	19%	24%

Fuente: *Elaboración propia.*

La tabla 4 muestra los resultados relativos al comportamiento de compra de los consumidores de vino. Se observó que en el grupo “establecido” la mayoría (60%) decidió qué vino comprar al momento de adquirir el producto. Este comportamiento se acentuó en los grupos “introducción” y “en desarrollo”. Con relación a la ocasión de consumo del vino, los resultados fueron similares en los tres segmentos etarios, resaltando su consumo en los asados. Con respecto a la periodicidad de compra de vino, el grupo “introducción” registró la menor frecuencia.

La tabla 5 muestra la correlación entre la razón de consumo “me gusta el sabor y olor del vino” y la ocasión preferente de consumo. Destaca la correlación positiva y significativa (0.202**) entre la razón de consumo por sabor y olor y la “ocasión asado”. Esto indicaría que, a mayor gusto por el sabor y olor del vino, mayor es su

consumo en los asados. También se observaron correlaciones positivas y significativas, pero menores, entre la razón de consumo “me gusta el sabor y olor del vino” y las ocasiones de consumo cotidianas, formales, familiares y en restaurantes. Las otras razones de consumo señaladas en la encuesta (beneficio para la salud, recomendación médica, contenidos antioxidantes, y tradición familiar) no presentaron una correlación significativa con las ocasiones preferentes de consumo, por lo que no fueron presentadas.

Para finalizar, se analizó la cadena explicativa de lealtad hacia un producto de Vasquez-Parraga y Alonso (2000), que indica que para que exista lealtad del cliente hacia un producto, es necesario que exista satisfacción. La satisfacción llevará al consumidor a tener confianza en el producto, la confianza creará un compromiso con el vino, y finalizará en una lealtad

Tabla 4. Comportamiento de compra de vino.

	Etapas de consumo (grupos etarios)		
	Introducción	En desarrollo	Establecido
	(18 a 25 años)	(26 a 34 años)	(35 o más)
Decisión de compra			
Con anterioridad	29%	31%	40%
En el momento	71%	69%	60%
Ocasión de consumo			
Comida cotidiana	66%	67%	69%
Comida formal	59%	53%	58%
Asado	74%	81%	81%
Compra habitual	18%	24%	25%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. Correlación entre razón de consumo y ocasión preferente de consumo de vino.

	Razón: me gusta el sabor y olor
Ocasión Cotidiana (almuerzo o cena)	0.104*
Ocasión Formal (almuerzo o cena)	0.145**
Ocasión Asado	0.202**
Ocasión Reuniones Familiares	0.160**
Ocasión Restaurantes	0.119**

Fuente: Elaboración propia. (*) La correlación es significativa en el nivel de 0,05 (bilateral). (**) La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral).

del consumidor hacia el producto. Se realizó un análisis de correlación de estas dimensiones: (1) satisfacción, (2) confianza, (3) compromiso, y (4) lealtad. En el cuestionario, la variable satisfacción fue medida por medio de dos afirmaciones; mientras que la confianza, el compromiso y la lealtad fueron medidas a través de cinco afirmaciones cada una. En cada una de estas cuatro dimensiones se utilizó una escala de Likert.

En todas las dimensiones analizadas se observó una correlación significativa al nivel de 1%. Se encontró una mayor correlación entre la "confianza" del consumidor en el producto vino y el "compromiso" del consumidor con el producto (0.374**). Otra correlación importante de mencionar fue entre la "confianza" del consumidor en el producto y la "lealtad" hacia éste (0.372**).

Tabla 6. Correlación entre lealtad, compromiso, confianza y satisfacción.

	Satisfacción	Confianza	Compromiso	Lealtad
Satisfacción	1			
Confianza	0.314**	1		
Compromiso	0.335**	0.374**	1	
Lealtad	0.231**	0.372**	0.306**	1

Fuente: Elaboración propia. (**) La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

CONCLUSIONES E IMPLICANCIAS

Según estadísticas de Vinos de Chile (2014), a nivel local el consumo de vino anual per cápita fue de 59 litros en 1972, consumo que disminuyó a 40 litros en 1982, a 17 litros en los años 1992 y 2002, y a 13 litros en los 2012 y 2013. De acuerdo con Cerda y cols. (2008), lo anterior podría explicarse por la apertura de los mercados y la agresiva publicidad del pisco y la cerveza, lo cual habría llevado a la sustitución del vino. Además, el consumo per cápita de Chile, en comparación con otros países productores de vino, es relativamente bajo. De acuerdo con los registros de Vinos de Chile (2012), en el año 2011 Chile registró un consumo per cápita anual de 13 litros de vino, menor al de Argentina (26 litros), Australia (23 litros) y España (20 litros). En este contexto, se recomienda que los productores de vino realicen esfuerzos de búsqueda de nuevos consumidores.

El objetivo de este estudio fue caracterizar el comportamiento de compra y de consumo de tres grupos etarios, a partir de una muestra de 488 consumidores de vino de la ciudad de Chillán, ubicada en la Provincia de Ñuble de la Región del Bío-Bío, Chile. Los resultados mostraron que la comercialización del vino estaba concentrada en un mercado más adulto.

Con respecto a las preferencias de consumo de bebidas alcohólicas por grupo etario, el vino obtuvo la primera preferencia en consumo (46%) entre las personas con 35 o más años de edad; además, el vino registró una menor preferencia (17%) en el grupo de menor edad, el cual mostró una mayor preferencia por el consumo de cerveza (39%) y bebidas alcohólicas fuertes (28%).

Con relación a los atributos del vino, para el grupo de menor edad el atributo más importante fue el precio; mientras que, para los grupos de mayor edad, el atributo más importante fue la calidad.

En cuanto al comportamiento de compra de los consumidores, en los tres grupos etarios se observó que la mayoría decidió qué vino comprar en el momento de adquirir el producto. Y con relación a la ocasión de consumo del vino, en los tres segmentos etarios resaltó su consumo en los asados.

Finalmente, se encontró evidencia de una correlación positiva y significativa entre la razón de consumo por sabor y olor y la "ocasión asado"; y una correlación significativa entre la "confianza" del consumidor en el producto vino y el "compromiso" del consumidor con el producto.

Por lo anterior, se sugiere a la industria vitivinícola realizar más esfuerzos en publicidad orientada a los segmentos más jóvenes de la población, ya que otras bebidas alcohólicas gestionan de mejor manera dicho segmento. Además, podría ser útil educar a los consumidores, actuales y potenciales, con relación a los beneficios de este producto en comparación con sus sustitutos.

LIMITACIONES

Los resultados del estudio correspondieron a una muestra de individuos de una ciudad en particular en Chile: Chillán. Además, las 488 personas de la muestra fueron seleccionadas de acuerdo con un criterio de conveniencia. Lo anterior limitó la generalización de los resultados. En futuras investigaciones sería conveniente aplicar la encuesta en una ciudad más grande o en varias ciudades, y utilizar un muestreo probabilístico con selección aleatoria, aunque un estudio de esas características tendría asociado un mayor costo para la investigación. No obstante, los resultados expuestos en este artículo entregaron información con respecto a las preferencias y al comportamiento de compra de una muestra de consumidores de vino de la ciudad de Chillán.

BIBLIOGRAFÍA

- Australian Bureau of Statistics, ABS (2002). Sales of Australian wine and brandy by winemakers. Paper No. 8504. Australian Government Publishing Service, Canberra.
- Bianchi, C. (2015). Consumer brand loyalty in the Chilean wine industry. *Journal of Food Products Marketing*, 21(4), 442-460.
- Bianchi, C., Drennan, J., y Proud, B. (2014). Antecedents of consumer brand loyalty in the Australian wine industry. *Journal of Wine Research*, 25(2), 91-104.
- Casini, L., Corsi A. M., y Goodman, S. (2009). Consumer preferences of wine in Italy applying best-worst scaling. *International Journal of Wine Business Research* 21, 64-78.
- Cerda, A., Alvarado, M., Garcia, L., y Aguirre, M. (2008). Determinants of the competitiveness of Chilean wine exports. *Panorama Socioeconómico*, 26(37), 172-181.

- Chaney, I. M. (2000). External search effort for wine. *International Journal of Wine Marketing*, 2(2), 5-21.
- Euromonitor (2015). Crece consumo de alcohol en Chile en 2015 y tendencia apunta a la se sofisticación. [24/05/2016]. Recuperado de: <http://www.emol.com/noticias/Economia/2016/05/24/804399/Crece-consumo-de-alcohol-en-Chile-en-2015-y-tendencia-apunta-a-la-se-sofisticacion.html>
- Hollebeek, L. D., Jaeger, S. R., Brodie, R. J., y Balemi, A. (2007). The influence of involvement on purchase intention for new world wine. *Food and Quality Preference*, 18(8), 1033-1049.
- Howard R., y Stonier, J. (2001). Marketing wine to generation X: the way ahead. *The Australian Grapegrower and Winemaker*, (455), 69-71.
- Howard, R., y Stonier, J. (2002). Marketing wine to generation X. *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 17(3), 78-82.
- Hughson, A., Ashman, H., de la Huerca, V., y Moskowitz, H. (2004). Mind-sets of the wine consumer. *Journal of Sensory Studies*, 19(2), 85-105.
- Lesschaeve, I. (2007). Sensory evaluation of wine and commercial realities: review of current practices and perspectives. *American Journal Enology and Viticulture*, 58(2), 252-258.
- Lockshin, L., y Albisu, L. M. (2006). Introduction to the special issue. *Agribusiness*, 22(3), 301-306.
- Lockshin, L., y Corsi, C. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2-23.
- Lockshin, L., y Knott, D. (2009). Boozing or branding? Measuring the effects of free wine tastings at wine shops. *International Journal of Wine Business Research*, 21(4), 312-324
- Lockshin, L., y Hall, J. (2003). Consumer purchasing behaviour for wine: what we know and where we are going. En: *Proceedings of the International Wine Marketing Colloquium*. Adelaide.
- Man Tang, V. C., Tchetchik, A., y Cohen, E. (2015). Perception of wine labels by Hong Kong Chinese consumers. *Wine Economics and Policy*, 4(1), 12-21.
- Mueller, S., Lockshin, L., Saltman, Y. y Blanford, J. (2010). Message on a bottle: the relative influence of wine back label information on wine choice. *Food Quality and Preference* 21(1), 22-32.
- Orth, U. R., y Bourrain, A. (2005). Optimum stimulation level theory and the differential impact of olfactory stimuli on consumer exploratory tendencies. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 613-619.
- Organización Internacional de la Viña y el Vino, OIV (2016). World vitiviniculture situation: OIV statistical report on world vitiviniculture.
- Ritchie, C. (2009). The culture of wine buying in the UK off trade. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 194-211.
- Thach, E. C., y Olsen, J. E. (2006). Market segment analysis to target young adult wine drinkers. *Agribusiness*, 22(3), 307-322.
- Torres, J. P., y Kunc, M. H. (2016). Market opportunity recognition in the Chilean wine industry: traditional versus relational marketing approaches. *Journal of Wine Research*, 27(1), 19-33.
- Vásquez-Párraga, A. y Alonso, S. (2000). Antecedents of customer loyalty for strategic intent. En J. Workman, Jr. y W. Perrault (eds), *Marketing Theory and Applications* (pp. 82-83). Chicago: American Marketing Association.
- Vinos de Chile (2012). Estrategia 2020: Mercado Interno. Recuperado el 22 de Marzo de 2016, de: [http://www.winesofchile.org/es/system/files/files_studies_reports/Estrategia%20-%20Plan%202020%20Mercado%20Interno%20-%20Final%20\(1\).pdf](http://www.winesofchile.org/es/system/files/files_studies_reports/Estrategia%20-%20Plan%202020%20Mercado%20Interno%20-%20Final%20(1).pdf)
- Vinos de Chile (2014, 30 de Junio). Somos parte de la solución, no del problema: nos gusta el vino porque el vino es Chile. Comisión de Hacienda del Senado de Chile.
- Wilson, D. y Riebe, E. (2001). Do wine consumption habits change with age or follow a cohort group? En: *Proceedings of the ANZMAC 2002 Conference*, Melbourne, Australia, 1691-1696.
- Wines of Chile. (2016). Wines of Chile. Recuperado el 22 de Marzo de 2016, de <http://www.winesofchile.org/espanol/>

