



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE
ESCUELA DE INGENIERÍA

MODELACIÓN DE PREFERENCIAS EN CONSUMIDORES DE VINO

DAVID ESTEBAN PALMA ARANEDA

Tesis para optar al grado de
Magister en Ciencias de la Ingeniería

Profesor Supervisor:
JUAN DE DIOS ORTÚZAR SALAS

Santiago de Chile, (junio, 2013)

© 2013, David Palma



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE
ESCUELA DE INGENIERÍA

MODELACIÓN DE PREFERENCIAS EN CONSUMIDORES DE VINO

DAVID ESTEBAN PALMA ARANEDA

Tesis presentada a la Comisión integrada por los profesores:

JUAN DE DIOS ORTÚZAR SALAS

LUIS IGNACIO RIZZI CAMPANELLA

CARLOS CORNEJO ALARCÓN

EDUARDO AGOSIN TRUMPER

Para completar las exigencias del grado de
Magister en Ciencias de la Ingeniería

Santiago de Chile, (junio, 2013)

A Gilda,
por su apoyo
y paciencia

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Juan de Dios por su guía y apoyo tanto a lo largo de esta investigación, como en todo lo que la ha rodeado. Gracias a Luis Ignacio, por su gran involucramiento, su apoyo y sus consejos. Quisiera también agradecer a todo el personal del Centro de Aromas y Sabores, quienes me acogieron durante todo este período de estudio y me hicieron sentir bienvenido desde el primer día.

Un especial agradecimiento a Gerard Casaubon, sin cuya gestión y trabajo esta investigación jamás habría progresado. También quisiera agradecer a Carlos Cornejo quien compartió su valioso consejo al adentrarme en terrenos ajenos a mi área.

Agradezco el gran esfuerzo realizado por Cavas Reunidas, en especial de Pablo Leza, quien se mostró siempre dispuesto a colaborar con nosotros y apoyarnos desinteresadamente en nuestra investigación. También agradezco el apoyo y recursos provistos por Wines of Chile, entidad que patrocinó esta investigación.

Finalmente, agradezco el constante apoyo de mis padres, quienes siempre respaldaron mis decisiones y me instaron a seguir adelante.

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria.....	i
Agradecimientos.....	ii
Índice General.....	iii
Índice de Tablas.....	vi
Índice de Figuras	viii
Resumen	x
Abstract	xi
1 Vino, Consumidores y Econometría	1
1.1 Objetivos del estudio	1
1.2 Alimentos, calidad y preferencias	2
1.3 Estado del arte	4
1.4 Enfoque de la tesis.....	7
1.5 Estructura de la investigación.....	8
2 El proceso de compra y consumo del vino	10
2.1 Encuesta Delphi.....	10
2.1.1 Descripción y objetivos.....	11
2.1.2 Marco teórico	12
2.1.3 Diseño y ejecución	13
2.1.4 Resultados primera etapa	15
2.1.5 Resultados segunda etapa.....	19
2.1.6 Conclusiones de la encuesta Delphi	21
2.2 Breve investigación cualitativa.....	22
2.2.1 Objetivos y conceptos básicos	22
2.2.2 Pregunta de investigación	25
2.2.3 Metodología	26
2.2.4 Ejecución de las entrevistas y grupo focal	29
2.2.5 Mapa de consenso de los consumidores de vino.....	30
2.2.6 Categorías de consumidores.....	34
2.2.7 Conclusiones de la investigación cualitativa.....	38

3	Encuesta web.....	41
3.1	Objetivos.....	41
3.2	Estructura.....	42
3.3	Ejecución	44
3.4	Muestra y demografía	45
3.5	Hábitos de consumo.....	49
3.6	Perfil psicográfico.....	57
3.7	Importancia de atributos	62
4	Elección de atributos	66
4.1	Antecedentes recabados.....	66
4.2	Selección de atributos a considerar en el experimento de elección.....	68
4.3	Definición de niveles de atributos	71
5	Experimento de elección	75
5.1	Motivación y objetivos	75
5.2	Marco teórico.....	76
5.2.1	Familia de modelos logit.....	77
5.2.2	Diseño eficiente de experimentos	78
5.3	Definición del diseño experimental	80
5.4	Ejecución	82
5.5	Endogeneidad del precio	83
5.6	Resultados.....	86
5.6.1	Descripción estadística de datos.....	86
5.6.2	Mejores modelos sin interacciones	89
5.6.3	Mejor modelo con variación sistemática de gustos.....	96
5.6.4	Ranking de alternativas elegidas	102
6	Conclusiones	105
6.1	A nivel cualitativo	105
6.2	Atributos más relevantes para el consumidor.....	106
6.3	A nivel cuantitativo	107
6.4	Principales dificultades y extensiones futuras	109
7	Bibliografía	110
8	Anexos	115

9	Anexo A: Lista de encuestados delphi	116
10	Anexo B: Encuesta delphi, etapa I	117
11	Anexo C: Encuesta delphi, etapa II.....	123
12	Anexo D: Guión entrevistas episódicas	128
13	Anexo E: Análisis de entrevista en profundidad	130
	13.1 Categorías	138
	13.1.1 Tradición	138
	13.1.2 Lista blanca	139
	13.1.3 Restricción de presupuesto / Conveniencia.....	140
	13.1.4 Sofisticación	140
	13.1.5 La buena vida / Gusto sencillo	141
	13.2 Mapa de consenso.....	142
14	Anexo F: Encuesta Web.....	143
15	Anexo G: Etiquetas de experimento de elección	149
16	Anexo H: Código de Ngene	152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 - Ranking de categorías, etapa I	15
Tabla 2.2 - Ranking de atributos, etapa I.....	17
Tabla 2.3 - Componentes principales, etapa I	18
Tabla 2.4 - Ranking de atributos, etapa II	20
Tabla 2.5 - Componentes principales, etapa II	20
Tabla 3.1 - Descripción de etapas de encuesta web	44
Tabla 3.2 - Número de encuestados según sexo	45
Tabla 3.3 - Número de hogares según total de individuos y mayores de 18 años.....	47
Tabla 3.4 - Nivel de estudios en la muestra.....	47
Tabla 3.5 - Comunas con mayor número de respuestas (R.M.)	49
Tabla 3.6 - Atributos medidos (importancia autorreportada)	63
Tabla 3.7 - Media y desviación estándar de puntajes para cada atributo	63
Tabla 3.8 - Media y desviación estándar de puntajes normalizados (atributos del vino).....	64
Tabla 3.9 - Ranking de atributos (según importancia auto reportada)	65
Tabla 4.1 - Frecuencia de inclusión de atributos en estudios de preferencia por vino	66
Tabla 4.2 - Ranking de atributos según encuesta Delphi	67
Tabla 4.3 - Atributos más mencionados en etapa cualitativa	67
Tabla 4.4 - Ranking de atributos según puntaje obtenido en encuesta web	68
Tabla 4.5 - Atributos y niveles, experimento de elección	72
Tabla 5.1 - <i>Prioris</i> usadas en el diseño final	80
Tabla 5.2 - Envíos encuesta web	83
Tabla 5.3 - Variables asociadas a atributos de alternativas	87

Tabla 5.4 – Variables asociadas a las características de los encuestados	88
Tabla 5.5 - Modelo lineal de imputación de ingreso (test t en paréntesis)	90
Tabla 5.6 - Distribución de primera preferencia por cepas en la muestra	90
Tabla 5.7 - Mejores modelos sin interacciones (test t en paréntesis)	91
Tabla 5.8 – Estadígrafos de modelos sin interacciones	92
Tabla 5.9 – Efecto marginal de cambios en los atributos sobre la probabilidad de elección	96
Tabla 5.10 - Modelo con interacciones	98
Tabla 5.11 - Principales estadígrafos modelo con interacciones.....	99
Tabla 5.12 - Efectos marginales y valoraciones subjetivas de los atributos.....	100
Tabla 5.13 - Comparación <i>Bootstrap</i> de modelos <i>sólo ejercicios</i> y <i>sólo jerarquización</i> ...	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 - Proceso de elección y compra de alimentos y bebidas	4
Figura 2.1 - Proceso de análisis de datos cualitativos	28
Figura 2.2 - Mapa de consenso de consumidor ocasional	30
Figura 3.1 - Estructura de la encuesta web	42
Figura 3.2 - Histograma de respuestas según edad, para cada sexo	46
Figura 3.3 - Histograma de observaciones según tamaño de hogar, para el total y mayores de 18 años	46
Figura 3.4 - Histograma de observaciones según ingreso reportado	48
Figura 3.5 - Histograma de frecuencia de consumo	50
Figura 3.6 - Histograma de frecuencia de compra.....	51
Figura 3.7 - Histograma de frecuencia de compra, según frecuencia de consumo	52
Figura 3.8 - Histograma de volumen de compra, según frecuencia de consumo	53
Figura 3.9 - Histograma de respuestas respecto a rango de precios	54
Figura 3.10 - Histograma nicho de precio, según frecuencia de consumo	54
Figura 3.11 - Frecuencia de uso de medios de distribución (tienda especializada y supermercado)	55
Figura 3.12 - Frecuencia de uso de canales de distribución según frecuencia de consumo	56
Figura 3.13 - Histograma ocasiones de consumo, según frecuencia de consumo.....	57
Figura 3.14 - Histograma afirmaciones asociadas a cohesión social	59
Figura 3.15 - Histograma afirmaciones asociadas a Tradición	60
Figura 3.16 - Histograma de afirmaciones asociadas a La Buena Vida	61
Figura 3.17 - Histograma de afirmaciones asociadas a Sofisticación	62

Figura 4.1 – Ejemplos de categorías de etiquetas identificadas por Orth y Malkewitz (2008). De izquierda a derecha: contraste, no informativa, masiva, natural y delicada..... 73

RESUMEN

Esta tesis tuvo por objetivo desarrollar una metodología para medir las preferencias de consumidores por alimentos y bebidas. Se recurrió al vino como producto de estudio debido a su gran complejidad. En primera instancia, se llevó a cabo una encuesta Delphi, entrevistas en profundidad y una encuesta web masiva, con el fin de aprehender el proceso de elección y compra del vino, e identificar los atributos de mayor impacto en la decisión del consumidor. Adicionalmente, se identificó a dos tipos de consumidores: ocasionales y conocedores. Los primeros suelen ser jóvenes, no beben vino regularmente, perciben al producto en forma unidimensional (bueno/malo) y dado que no confían en su propio juicio (sobre vino), recurren a figuras de autoridad. Los segundos son mayores, beben de forma sistemática y conciben al vino como una bebida con múltiples atributos.

Se diseñó un experimento de preferencias declaradas y con los datos obtenidos se estimó modelos logit mixto, descubriendo que la cepa era el principal factor de influencia en la decisión del consumidor, junto a la condición de “Reserva” en el caso de vinos de menor costo. La recomendación de amigos es más valorada por los consumidores ocasionales y la de la crítica por los conocedores. También se detectó menor preferencia por niveles alcohólicos bajos en el vino, en especial por parte de los conocedores. Por otro lado, si bien los descuentos resultan atractivos, uno muy alto genera recelo. El diseño de la etiqueta exhibió un impacto sólo marginal y se constató que el efecto del precio se hallaba contaminado por una fuerte asociación entre precio y calidad.

ABSTRACT

The objective of this research was to develop a methodology to measure consumer preferences for food and beverages. Given its complex nature, wine was chosen as case study. A Delphi survey, several in-depth interviews and a web survey to consumers were applied to identify the most relevant wine attributes, as well as to understand the consumer's choice process. Two types of consumers were identified: the occasional one and the *connoisseur*. The occasional consumer is young, does not drink wine often and only sees wine as dichotomous product (i.e. good or bad). He is not confident on his own opinions on wine, so he relies on figures of authority. The *connoisseur* is older, drinks regularly and conceives wine as a complex, multi-attribute product.

A stated choice experiment was designed and its data used to estimate mixed logit models. Grape variety was found to be the most important wine purchase driver. The "Reserva" classification was found to be as important as grape variety, but only for less expensive wines. The advice of a friend was highly value by occasional consumers, while the *connoisseurs* favour critics' reviews. Evidence of aversion for lower alcohol levels on wines was discovered, especially in the case of *connoisseurs*. Discounts are considered attractive but if they grow too much consumers become suspicious about them. Label design was found to have little effect on choice. Finally, we found that the effect of price was contaminated by the strong association that exists between price and quality on consumers' minds.

1 VINO, CONSUMIDORES Y ECONOMETRÍA

¿Cómo puede un estrecho país, al sur del mundo, competir con grandes e históricos productores de vino? ¿Qué puede ofrecer Chile frente a un vino de Burdeos o Borgoña, un vino italiano o -más recientemente- un Shiraz australiano? Hasta hace pocos años, el vino chileno solía conocerse en el extranjero más por su bajo precio que por su calidad. Hoy esa realidad está cambiando lentamente. Sin embargo, el camino para construir un buen vino es complejo, y surge inevitablemente la pregunta que todo productor se formula: ¿qué entiende el consumidor por calidad?

1.1 Objetivos del estudio

Esta tesis tiene por objetivo comenzar a establecer una metodología capaz de medir cuantitativamente las preferencias de los consumidores por alimentos y bebidas. Se espera que ella ayude tanto en el diseño de nuevos productos, como en la evaluación de otros ya existentes.

Para desarrollar esta metodología, y a modo de caso de estudio, se recurrió a una bebida particularmente compleja: el vino. Este producto es sumamente relevante para la economía chilena; prueba de ello es que desde Enero y hasta el 23 de Diciembre de 2012, sus exportaciones sumaban 1.633 millones de dólares (ODEPA, 2012).

Esta tesis aspira a establecer los fundamentos (y servir como primera aproximación) para el diseño de una metodología acabada de desarrollo y evaluación de alimentos y bebidas, desde el punto de vista del consumidor (no se propone agotar el tema). A pesar de ello, es también un objetivo central proveer a la industria vitivinícola nacional con información relevante acerca de sus consumidores locales.

1.2 Alimentos, calidad y preferencias

La idea de ajustar la oferta en función de la demanda no es nueva. Esta tendencia surgió en la década de 1950 en Japón, junto con las técnicas de producción *just in time*. Con el tiempo, estos conceptos calaron profundo en la industria hasta llegar a permear el diseño mismo de los productos. Sin embargo, el enfoque –especialmente en lo que se refiere a diseño– requiere conocimientos acabados de las preferencias de los consumidores, lo cual no es fácil de conseguir.

En particular, el mercado de los alimentos y bebidas ofrece dificultades adicionales a todo aquel que pretenda descubrir y medir las preferencias de sus consumidores. Esto, pues las preferencias por productos se hallan –al menos hipotéticamente– muy ligadas a las preferencias sensoriales de cada individuo, las que no sólo resultan variables entre sujetos, sino que parecen ser muy sensibles al contexto (Jaeger y Rose 2008, Hersleth *et al.* 2003) e incluso influenciables por factores no sensoriales, como su etiqueta (Mueller y Szolnoki 2010).

Grunert (2005) propone un modelo explicativo de cómo los consumidores llevan a cabo su proceso de decisión al momento de elegir un producto alimenticio o una bebida. El modelo se estructura en base a dos dimensiones: tiempo y percepción. El tiempo hace referencia a que existe una etapa previa al consumo del producto, en la cual debe inferirse su calidad. La dimensión relacionada a la percepción pretende poner de realce cómo se construye esta inferencia de calidad en base a la información disponible, y finalmente cómo se procesa la experiencia misma de consumo.

De esta forma, el momento de consumo del producto se yergue como un punto de inflexión en el proceso de elección, compra y consumo del mismo, pues es el instante en el cual se

confrontan las expectativas y la experiencia. Grunert (2005) propone una dicotomía entre los atributos de un producto alimenticio o una bebida:

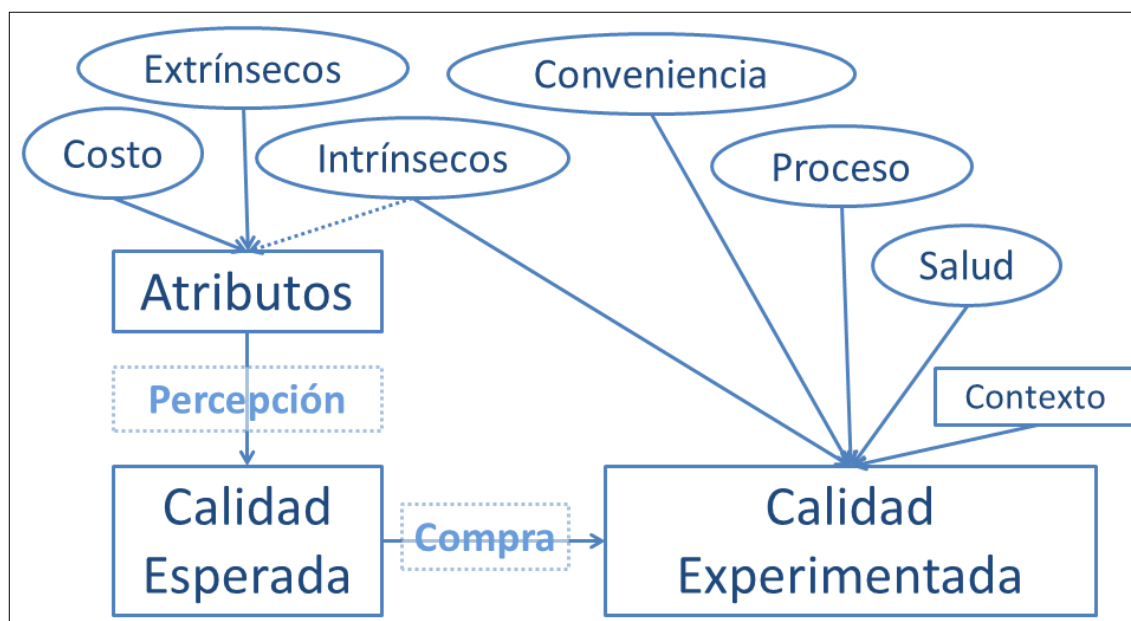
- a) Atributos **Intrínsecos**: Son inherentes al producto mismo, y están fuertemente ligados a su composición física y química. Corresponden, en general, a los atributos sensoriales del producto. Ejemplos clásicos de esta categoría son el sabor y el aroma.
- b) Atributos **Extrínsecos**: Aquellos que no sean intrínsecos, y que por tanto, “rodean” al producto. Ejemplos de atributos extrínsecos son el precio, el empaque, la etiqueta, la publicidad, etc.

En el caso de los alimentos y bebidas, sólo los atributos extrínsecos pueden ser percibidos por el consumidor previo a la compra¹. Así, a menos que éste haya probado el producto anteriormente, sólo podrá inferir su calidad previo a comprar y para contrastar la calidad esperada con la experimentada hará falta que, luego de comprarlo, lo consuma. De esta forma, sólo durante la recompra el consumidor dispondrá de información “completa” acerca de la calidad del producto.

Debe destacarse, sin embargo, que la calidad experimentada por el consumidor al momento de ingerir el producto es altamente subjetiva (pues está mediada por sus referencias y por su percepción), además de verse influenciada por el proceso mismo de consumo, y por su contexto. Este proceso se ilustra en la Figura 1.1, que permite apreciar la alta interdependencia entre atributos (en óvalos), procesos y factores externos.

¹ Existen, por supuesto, excepciones a esta proposición, como las degustaciones en lugares de venta o algunos productos cuyo aroma se puede percibir previo a la compra (por ejemplo, frutas en una feria libre).

Figura 1.1 - Proceso de elección y compra de alimentos y bebidas



Fuente: Elaborado a partir de Grunert (2005)

1.3 Estado del arte

Para dilucidar las preferencias de los consumidores es posible utilizar tanto técnicas cualitativas como cuantitativas. Entre las primeras se encuentran las entrevistas en profundidad y los grupos focales, ambas utilizadas intensivamente en investigación de mercado. Entre las técnicas cuantitativas, por otra parte, se puede hallar una amplia batería de modelos estadísticos, afines a distintas problemáticas. Dado que el objetivo de este trabajo es no sólo identificar sino también medir las preferencias de los consumidores, en este acápite se presta mayor atención a las técnicas de indagación cuantitativas.

Hasta hace poco, la técnica más utilizada para cuantificar las preferencias de consumidores por productos alimenticios y bebidas era *Preference Mapping* (PM). Guinard *et al.* (2001) la utilizó para estudiar las preferencias por cervezas, descubriendo que las de los consumidores jóvenes se veían fuertemente influenciadas por la marca del producto.

Martínez *et al.* (2002) estudiaron las preferencias por galletas saladas, aplicando PM a la apariencia, aroma y gusto, textura y evaluación global por separado, para luego analizarlas conjuntamente. Otros trabajos que utilizan PM son el de Arditti (1997) para *nuggets* de pollo, Heyd y Danzart (1998) para café y Young *et al.* (2004) para queso cheddar. Más recientemente, Delgado y Guinard (2011) utilizaron PM para dilucidar las preferencias de consumidores estadounidenses por aceite de oliva; estas fueron posteriormente comparadas con las de consumidores europeos, descubriéndose diferencias significativas.

La técnica de *Preference Mapping* (externo) consta de dos etapas (Schlich y McEwan, 1996). La primera busca segmentar a los clientes en base a sus preferencias y la segunda busca el punto óptimo, es decir, el producto ideal de cada consumidor. De esta forma, PM pretende proveer a la industria una imagen acerca del producto que el consumidor desea.

La principal fortaleza de PM es su capacidad para reducir la dimensionalidad del problema y, con ello, su complejidad. Esto se logra mediante el uso de componentes principales, que permiten pasar de una descripción sensorial extensa a una breve. Sin embargo, esto se logra a costa de la imposibilidad de obtener buenos estimadores de las preferencias de los consumidores (Faber *et al.* 2003)

Durante los últimos años, los modelos de elección discreta (DCM, por sus siglas en inglés) han ganado popularidad en el estudio de preferencias por alimentos y bebidas. Esta clase de modelos fue desarrollada durante la década de 1970, en el área de investigación de transporte, siendo actualmente utilizada en diversos campos, como planificación urbana, investigación de mercado, telecomunicaciones, desarrollo inmobiliario, seguridad y política pública (Ortúzar 2000; 2010). Aún cuando su empleo en alimentos es reciente, su uso crece rápidamente.

En el área de alimentos, destaca como primer antecedente el estudio realizado por Guadagni (1983), quien utilizó un modelo logit simple para analizar las elecciones de compra realizadas por 100 familias, descubriendo que la lealtad a la marca y las ofertas (entre otros atributos) resultaban relevantes para los consumidores. Más recientemente, Moskowitz y Schiler (2006), Krystallis *et al.* (2010) y Ortúzar (2010) abogan por el uso de DCM en la industria de alimentos y bebidas. Angulo y Gil (2007) estudiaron la disposición al pago por carne de res certificada usando este tipo de modelos, descubriendo que ésta dependía del nivel educacional, ingreso y volumen de compra del consumidor. Gracia y de Magistris (2008) analizaron cómo la condición orgánica de un alimento podía afectar la decisión de compra de los consumidores, descubriendo que tornaba al producto más deseable. Jaeger y Rose (2008) estudiaron la influencia del contexto de consumo en la decisión de compra de fruta, utilizando un diseño experimental eficiente (Rose y Bliemer 2009). Así descubrieron que el contexto tiene un fuerte impacto en la decisión de compra, en especial debido a su empaque y presentación.

El trabajo en torno a vinos utilizando DCM también ha crecido durante los últimos años. Angulo *et al.* (2000) estimaron un modelo logit de precios hedónicos (en base a niveles de precio), descubriendo que en el mercado Europeo, el origen o *terroir* del vino resultaba ser la principal variable explicativa y que la cepa resultaba irrelevante. Lockshin *et al.* (2006) estudiaron el impacto de los atributos marca, región de origen, precio y premios en la elección del consumidor. En su estudio, postulan que los consumidores utilizan el precio como indicador de calidad, pero sólo hasta cierto punto, tras el cual deja de ser importante. También identifican distintos segmentos de consumidores con preferencias bien diferenciadas. Mtimet y Albisu (2006), utilizan modelos logit simple (MNL) para explicar

la elección de vinos en base a su origen, precio, edad (nivel de guarda) y cepa, descubriendo que esta última es el atributo menos relevante. Finalmente, Barreiro Hurlé *et al.* (2008) estiman la disposición al pago por vino enriquecido con resveratrol², utilizando modelos logit mixto (ML). Si bien descubren una mayor disposición al pago por este tipo de vino, así como por vinos orgánicos, también encuentran que ésta estaría condicionada sólo a ciertas circunstancias.

1.4 Enfoque de la tesis

En general, y de forma independiente al modelo estadístico utilizado para analizar los datos disponibles, parece digno de destacar que los estudios llevados a cabo a la fecha tienden a centrarse únicamente en atributos extrínsecos (Angulo *et al.* 2000, Verdú *et al.* 2004³, Lockshin *et al.* 2006, 2009) o bien intrínsecos (Bastian *et al.* 2010, Blackman *et al.* 2010, King *et al.* 2010, Lattey *et al.* 2010), siendo pocos los que intentan combinar ambos. Entre estos últimos, sin embargo, destacan los trabajos de Mueller *et al.* (2010) y Mueller y Szolnoki (2010). Ambos concluyen que los atributos extrínsecos influyen poderosamente en la decisión de compra, aún después de haber degustado el vino.

Dado que los atributos extrínsecos son fundamentales no sólo en la primera compra, sino también en la recompra (afectando incluso la percepción sensorial del consumidor o al menos su memoria sobre ella, Mueller y Szolnoki, 2010), se decidió centrar este estudio en la cuantificación del impacto de los atributos extrínsecos en la elección del consumidor.

² El resveratrol es una sustancia que se genera naturalmente en la uva y que, por tanto, se halla naturalmente en el vino. Sin embargo, también es posible generarla sintéticamente y adicionarla a la producción. Si bien sus efectos en la salud no son concluyentes, existen estudios que la postulan como un poderoso antioxidante, anti cancerígeno y con otras propiedades deseables.

³ Si bien Verdú *et al.* (2004) consideran atributos sensoriales, ponen mayor énfasis en los extrínsecos.

Para ello, sin embargo, primero se debió perfilar al consumidor de vino nacional y comprender –a grandes rasgos– la estructura de su proceso de compra. Así se buscó identificar, por ejemplo, las ocasiones de consumo y los lugares de compra más frecuentes. Sólo a partir de esta información resulta posible identificar un conjunto más reducido de atributos extrínsecos relevantes para el consumidor local, relevancia que se intentó medir a través de un experimento de elección.

1.5 Estructura de la investigación

El trabajo se estructuró en torno a cuatro grandes etapas:

- a) Perfilamiento cualitativo del proceso de elección y compra del vino (Capítulo 2): Esta etapa tuvo por objetivo comprender, a nivel general y cualitativo, cómo es el proceso de elección y compra del vino. Se pretendía obtener hipótesis preliminares acerca de los distintos tipos de consumidores, así como de los atributos más relevantes del producto. Esta etapa consideró las siguientes dos tareas, una encuesta Delphi y un breve estudio cualitativo
- b) Perfilamiento del consumidor de vino nacional (Capítulo 3): Esta etapa tuvo por objetivo elaborar un perfil de los consumidores que constituirían el universo de estudio. Se incluyó características sociodemográficas, psicográficas y hábitos de consumo. También se consultó directamente a los consumidores acerca de los atributos más relevantes del vino. Toda esta información se obtuvo a través de una encuesta vía página web.
- c) Elección de atributos más relevantes para la elección de vinos (Capítulo 4): Esta etapa buscó identificar, a partir de los resultados obtenidos en las etapas anteriores,

aquellos atributos extrínsecos más relevantes para el consumidor nacional al momento de elegir una botella de vino.

d) Medición cuantitativa de las preferencias de los consumidores (Capítulo 5): Esta etapa contempló el diseño, ejecución y análisis de un experimento de elección (encuesta de preferencias declaradas). A partir de este experimento se pudo estimar la relevancia de los atributos seleccionados en la etapa anterior, así como también corroborar o rechazar las hipótesis acerca del comportamiento de los consumidores que fueron elaboradas previamente.

La tesis finaliza con una breve conclusión (Capítulo 6), donde además se discuten los futuros desarrollos que plantea esta investigación.

2 EL PROCESO DE COMPRA Y CONSUMO DEL VINO

A excepción de los trabajos de Schnettler y Rivera (2003), Jiménez *et al.* (2006) y Mora *et al.* (2010), la información en torno al proceso de elección y compra de los consumidores chilenos es más bien escasa. Por ello, antes de realizar cualquier tipo de estudio cuantitativo de las preferencias de los consumidores, se hace necesario comprender, al menos a nivel general, el proceso de elección y compra de vino. Para ello se propuso una primera aproximación de carácter cualitativo.

El presente capítulo presenta el diseño, ejecución y resultado de dos etapas del estudio. La primera de ellas (sección 2.1) corresponde a la encuesta Delphi, cuyo objetivo es identificar –a juicio de expertos en el tema– los atributos más relevantes del vino para los consumidores. La segunda etapa es un breve estudio cualitativo (sección 2.2), compuesto por entrevistas en profundidad y un grupo focal.

2.1 Encuesta Delphi

Dado que el estudio de la calidad de los vinos desde el punto de vista del consumidor es un enfoque relativamente nuevo en la industria, determinar cuáles son los atributos más importantes del vino para el consumidor es aún tema de debate. Esta situación se torna aún más compleja en la medida que la interacción entre las variables intrínsecas y extrínsecas del vino –en la mente del consumidor– constituye aún un proceso más bien oscuro. Debido a esto, es difícil encontrar estudios que se dediquen a indagar en las principales

características o atributos en los que el consumidor fija su atención⁴ más fuertemente. Por el contrario, la mayoría de las investigaciones se da, *a priori*, un conjunto de atributos considerados relevantes por la industria⁵. Para comenzar a responder esta pregunta, en esta tesis se recurrió a una encuesta Delphi, que se detalla en esta subsección y se organiza como sigue. Primero se describe, a grandes rasgos, en qué consiste y cuál es el objetivo de la encuesta (acápite 2.1.1). A continuación, se presenta un breve marco teórico (2.1.2), seguido de una discusión del diseño de la encuesta (2.1.3). Finalmente, se presentan separadamente los resultados de las dos etapas que consideró la encuesta (2.1.4 y 2.1.5).

2.1.1 Descripción y objetivos

Con el objeto de brindar una base lo más sólida posible sobre la cual elaborar mediciones cuantitativas de las preferencias de los consumidores chilenos de vino, se decidió llevar a cabo una encuesta Delphi. Esta consiste en consultar, a un grupo de expertos en la comercialización de vino, acerca de los atributos que el consumidor considera más relevantes al comprar el producto. Se debe hacer hincapié en que la relevancia de los atributos es desde el punto de vista del consumidor y no del experto, pues ambos pueden diferir significativamente en su proceso de elección y, por lo tanto, en los atributos que son más relevantes. Por esta razón se intentó evitar incluir a enólogos entre los expertos a encuestar, pues pueden presentar sesgos significativos en su valoración de los atributos fruto de su formación profesional en el área.

⁴ Una excepción a esta regla es el estudio de Verdú *et al.* (2004); sin embargo, su metodología es disonante con el presente estudio.

⁵ Una enumeración de estos estudios se puede apreciar en el acápite 1.4.

2.1.2 Marco teórico

La encuesta Delphi nace en los años cincuenta, en un esfuerzo por mejorar las metodologías de predicción de procesos complejos. Fue propuesta inicialmente por Helmer y Rescher (1958), como una metodología de predicción principalmente asociada a ciencias no exactas. En esa obra se destaca cómo el juicio de expertos puede resultar aún más valioso que la evidencia empírica (estadística, principalmente), al momento de predecir escenarios futuros, pues éstos toman en consideración una amplia serie de factores que influyen sobre la situación a predecir. En cambio, la predicción estadística suele esconder una hipótesis de *ceteris paribus*, que suele ser falsa en el caso de ciencias inexactas.

El método, según se describe en Helmer (1967), consiste en una secuencia de dos o más encuestas a expertos en la materia. Cada una se diseña cuidadosamente con el objeto de extraer la opinión (o predicción) del experto de la forma más precisa posible (numéricamente, en el mejor de los casos). Luego de la primera encuesta, se confecciona un resumen (anónimo) de los resultados de la etapa anterior y se pide al encuestado que, a la luz de los resultados generales, reevalúe su predicción u opinión. Este ejercicio se realiza iterativamente hasta converger a un resultado común (Dalkey, 1969).

Tanto el trabajo de Helmer (1967), como el más actual de Greene *et al.* (2007), destacan el hecho que las encuestas Delphi permiten alcanzar un consenso evitando el sesgo que se produciría en un debate entre expertos. En este último caso, factores como el estatus de los participantes, la obligación de mantener opiniones vertidas anteriormente o incluso el volumen de voz de los panelistas, puede llegar a afectar el resultado consensuado. Además, tal como su nombre lo indica, el resultado tiende a ser más un punto medio entre las opiniones de cada participante, que un punto en el cual estén todos de acuerdo.

2.1.3 Diseño y ejecución

La encuesta Delphi se llevó a cabo en dos etapas. En la **primera etapa** se encuestó a dos grupos de expertos. El primer grupo se compuso de seis expertos ligados a la industria del vino (gerentes de marketing de viñas nacionales, periodistas especializados y académicos del área). A este grupo se le denomina "grupo CAyS", por haber sido contactado por el Centro de Aromas y Sabores de DICTUC. El segundo grupo, denominado "grupo CR", se conformó a partir de vendedores de Cavas Reunidas (trece vendedores de tiendas El Mundo del Vino y cinco vendedores a restaurantes). La lista completa de encuestados se encuentra en el Anexo A: Lista de encuestados delphi.

La encuesta se estructuró en torno a un único ejercicio consistente en distribuir 100 puntos entre 35 atributos, de forma tal que aquellos considerados más importantes por el consumidor recibieran un puntaje mayor. En la carta introductoria del ejercicio, se hizo patente el hecho que los puntajes debían estar de acuerdo con la relevancia de los atributos para el consumidor promedio y, por tanto, no debían basarse en el proceso de elección o enjuiciamiento personal del encuestado.

Para facilitar el ejercicio, los atributos se agruparon en cinco categorías (precio y promoción, experiencia y recomendaciones, descriptores de etiquetas, apariencia y sabor y aroma). De esta forma, el encuestado podía asignar primero un puntaje a cada categoría, para luego distribuirlo entre los atributos que la conformaban. La primera etapa de la encuesta, desarrollada durante junio de 2011, se presenta en el Anexo B: Encuesta delphi, etapa I.

La **segunda etapa** fue llevada a cabo en agosto de 2011, y contó con la participación de sólo quince individuos, a saber, catorce vendedores de El Mundo del Vino y un experto

contactado por el Centro de Aromas y Sabores. Esto, a pesar de que todos los participantes de la etapa anterior fueron contactados.

A diferencia de la etapa anterior, en ésta se incluyó un contexto bajo el cual el hipotético cliente compraría el vino:

Un consumidor desea adquirir una o dos botellas de un vino ya probado antes, en una tienda especializada (como El Mundo del Vino), con el fin de consumirlas en su hogar, durante una comida de camaradería, informal, en compañía de unos amigos.

El contexto resulta relevante según la literatura, pues si bien la mayoría de los estudios sólo se ocupan de controlarlo manteniéndolo fijo⁶, al menos un par de trabajos la estudian más profundamente. Martínez-Carrasco *et al.* (2006) descubren que el lugar de compra y la formalidad de la ocasión en que se consumirá el producto influye en el proceso de elección del vino. Hall (2003), por su parte, identifica ocho contextos prototípicos de consumo: cena íntima, cena con amigos, cena familiar, ocasión ligada a negocios, *outdoor* (asado o picnic), fiesta o celebración, beber solo y reunión casual con amigos.

Como puede apreciarse, el contexto propuesto considera las definiciones de estos dos últimos estudios, recurriendo a una compra en tienda especializada para ser consumida en una ocasión informal o una reunión casual con amigos. Se eligió este contexto por considerarse el más común en la realidad nacional. La restricción de comprar un vino que ya se había consumido anteriormente, se incluyó para justificar la presencia de atributos intrínsecos en la encuesta, imposibles de considerar en otro caso, al igual que la

⁶ Por ejemplo, Lockshin *et al.* (2006) evocan una cena informal familiar; Mtimet & Albisu (2006) una compra frente a una góndola para una cena con invitados en casa; Barreiro Hurlé *et al.* (2008) piden al encuestado evocar su lugar habitual de compra; Lockshin *et al.* (2009) reutilizan la cena familiar en casa y Mueller *et al.* (2010) definen la compra hipotética como un vino para beber en familia o con amigos, en la noche (al consultar por variables extrínsecas), y por un vino para consumir con amigos (cuando consultan por variables intrínsecas).

experiencia previa. La segunda etapa de la encuesta se presenta en el Anexo C: Encuesta delphi, etapa II.

2.1.4 Resultados primera etapa

De esta etapa, resulta interesante constatar cómo las respuestas de los dos grupos de encuestados divergen de forma significativa. Mientras los expertos del grupo CAyS favorecieron los atributos intrínsecos, los expertos del grupo CR priorizaron los extrínsecos. La Tabla 2.1 muestra, en orden descendente, los puntajes obtenidos por cada categoría de atributos. La categoría sensorial se desagrega en aroma y sabor.

Tabla 2.1 - Ranking de categorías, etapa I

Ranking	Categoría	Total	CAyS	CR
1	Precio y promociones	24%	22%	25%
2	Experiencia y recomendaciones	21%	21%	21%
3	Descriptor en etiqueta	18%	17%	18%
4	Apariencia	14%	7%	16%
5	Sensoriales: sabor	13%	17%	12%
6	Sensoriales: aroma	7%	14%	5%
7	Otros	3%	2%	3%

Fuente: Elaboración propia

De la Tabla 2.1, destaca cómo el precio y las promociones dominan el ranking, a juicio de ambos grupos. Le sigue de cerca la experiencia y recomendaciones, lo que perfilaría al consumidor como un buscador de buenas relaciones precio / calidad, es decir, consumidores preocupados del precio, que además pretenden asegurar un nivel de calidad al recurrir a su experiencia previa con el vino, o bien a recomendaciones. En tercer lugar surgen características extrínsecas del vino, como son los descriptores básicos (cepa, grado alcohólico, viña, etc.). La apariencia del vino se menciona en cuarto lugar (sexto para el

grupo CAyS). Y sólo en quinto y sexto lugar (cuarto y quinto para el grupo CAyS) se mencionan las variables intrínsecas.

Este ranking invita a imaginar un consumidor fuertemente centrado en las características extrínsecas del vino, además de poco dado a la innovación. Esta última afirmación se deduce de su alto aprecio por la experiencia personal y las recomendaciones, ambos comportamientos asociados a minimizar riesgo, frente a la incertidumbre de productos desconocidos.

A nivel de atributos específicos, la Tabla 2.2 indica el ranking desagregado. Al estudiarla, se debe tener en consideración que el número de encuestados era bajo, por lo que el ranking resulta inestable. De esta forma, sólo las diferencias ordinales amplias resultan significativas, y merecen ser consideradas. Por esta misma razón, sólo se presentan las primeras 15 posiciones.

Del ranking desagregado (Tabla 2.1), resulta interesante destacar cómo el precio domina fuertemente. Con un amplio margen, le sigue en importancia la recomendación de personal de venta y el consumo previo del vino. A continuación, figuran varios atributos de distintas categorías, lo que hace cuestionar la clasificación original de los atributos.

Para corroborar que la categorización de atributos original resultara coherente con la apreciación de los expertos, se llevó a cabo un análisis de componentes principales⁷ (Pearson, 1901) de los puntajes observados. Si las categorías propuestas se ajustan a las

⁷ El análisis de componentes principales (PCA, por sus siglas en inglés), permite descubrir combinaciones lineales de los atributos, tales que permitan expresar las observaciones disponibles en esta nueva base con la mínima pérdida de información posible. Desde otro punto de vista, permiten descubrir patrones subyacentes en los datos a partir de sus correlaciones. Una debilidad de este método, es que no especifica una forma única ni un test confiable para definir el número óptimo de componentes principales a utilizar. En el presente caso, se recurrió al método gráfico de la “vara quebrada” (Jackson, 1993), consistente en graficar los valores propios asociados a cada componente, e incluirlos sólo hasta el momento en que la diferencia entre dos valores propios consecutivos disminuyera significativamente (dado que se ordenan de forma decreciente según su capacidad explicativa).

consideraciones de los expertos, entonces los puntajes de todos sus atributos debieran moverse en tándem, es decir, debieran correlacionar.

Tabla 2.2 - Ranking de atributos, etapa I

rank	Atributo	Total	CEAS	EMdV
1	Precio	11,1%	11,2%	11,1%
2	Recomendación personal	6,9%	2,2%	8,6%
3	Consumo previo (personal)	6,4%	9,5%	5,2%
4	Diseño etiqueta	5,4%	3,9%	6,0%
5	Oferta supermercado	5,3%	6,9%	4,8%
6	Recomendación amigos	4,7%	5,4%	4,4%
7	Publicidad	4,3%	1,3%	5,3%
8	Tipo de corcho	3,4%	1,8%	4,0%
9	Críticas	3,3%	3,0%	3,3%
10	Viña	2,9%	2,7%	3,0%
11	Marca	2,9%	3,5%	2,7%
12	Premios medallas	2,5%	1,6%	2,9%
13	Variedad (cepa)	2,7%	4,1%	2,3%
14	Promoción internet	2,8%	1,5%	3,2%
15	Forma de botella	2,5%	0,7%	3,1%

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 2.3 exhibe los tres componentes principales más relevantes descubiertos. Se debe notar que en la tabla sólo se muestran aquellas dimensiones cuya magnitud resulta mayor a 0,2 (las excluidas se consideraron irrelevantes). En conjunto, los tres componentes explican el 82% de la variabilidad de los datos.

El primer componente identificado, que explica el 30% de la variabilidad de los datos, se denominó **conveniencia**. Este componente resume el efecto del precio en combinación con la calidad percibida del vino (que se basa en la experiencia previa). Además, incluye el efecto de las ofertas, que podrían entenderse como obtener más calidad por menos precio (dado que se asume una relación positiva entre precio y calidad). De esta forma, el primer

componente representa el deseo del consumidor por maximizar la calidad obtenida por cada peso invertido.

Tabla 2.3 - Componentes principales, etapa I

Categ.	Atributo	PC1	PC2	PC3
Apariencia	Tipo de corcho			0,30
	Diseño de etiqueta			0,36
	Forma de botella			0,21
Precio y promoción	Publicidad			0,27
	Promoción internet			0,22
	Precio	0,84		
	Oferta supermercado	0,33		
Experiencia y recomendación	Consumo previo	0,21		
	Recomend. vendedor			0,44
Descriptor en etiqueta	Viña			0,22
	Premios y medallas			0,29
Sensorial	Sabor		0,70	
	Aroma		0,66	

Fuente: Elaboración propia

El segundo componente, denominado **sensorial**, resume el efecto de las características sensoriales en las preferencias del consumidor. Este componente explica un 28% de la variabilidad de los datos y opera de forma independiente de otros atributos, lo que lleva a pensar que se trata de una dimensión que no correlaciona con la relevancia dada a ningún aspecto extrínseco del vino. También resulta interesante que la astringencia y el color, atributos también intrínsecos, no resultan tan relevantes como sabor y aroma.

Finalmente, el último componente principal identificado, llamado **notoriedad**, explica el 24% de la variabilidad de los datos. Este componente refleja la importancia de la imagen del vino, entendida en el sentido amplio de marketing. A diferencia de los otros componentes, no posee uno o dos atributos con coeficientes altos, sino que varios con coeficientes más bajos. Todos ellos guardan relación con la apariencia del vino, y por sobre

todo, con cómo este se presenta frente al consumidor. Esto, pues normalmente se procura que la imagen del producto sea coherente.

El hecho que la recomendación del vendedor se incluya en este componente, refleja que ella es percibida más como publicidad que como recomendación experta. Finalmente, la inclusión de la promoción de Internet en este componente, se debe a que descuentos demasiado altos infunden desconfianza en los consumidores. La presencia del componente notoriedad (PC3) induce la hipótesis de que la imagen del vino abarca variados atributos que actúan coordinadamente, y no sólo un puñado de atributos visuales.

La existencia de sólo tres componentes principales implica que las categorías postuladas *a priori* (precio y promoción, experiencia y recomendaciones, descriptores de etiquetas, apariencia, sabor y aroma) no resultarían adecuadas para describir las preferencias de los consumidores.

2.1.5 Resultados segunda etapa

En términos generales, en la segunda etapa los resultados no variaron significativamente de los obtenidos en la etapa anterior, salvo por observarse mayor uniformidad en ellos. No es posible llevar a cabo un análisis segmentado de los participantes, debido a su menor cantidad.

La Tabla 2.4 exhibe el ranking de atributos en base a los puntajes registrados en la segunda etapa de la encuesta Delphi. En la última columna de la tabla se incluye el ranking del atributo en la etapa anterior. Los atributos que no cuentan con esta última información fueron agregados en esta etapa, o bien se reformularon.

Tabla 2.4 - Ranking de atributos, etapa II

Ranking	Atributo	Puntaje	Posición Etapa I
1	Precio	11,9%	1
2	Recomendación personal	8,5%	2
3	Diseño etiqueta	5,7%	4
4	Aroma	4,8%	-
5	Consumo previo (experiencia personal)	4,6%	3
6	Oferta supermercado	4,2%	5
7	Publicidad	4,0%	7
8	Sabor	3,9%	-
9	Lugar origen	3,5%	17
10	Recomendación amigos	3,3%	6
11	Tipo de corcho	3,2%	8
12	Promoción internet	3,0%	14
13	Forma de botella	3,0%	15
14	Marca	2,9%	11
15	Color de botella	2,7%	18

Fuente: Elaboración propia

Si bien el orden de los atributos cambia, no lo hace de forma significativa respecto a la etapa anterior. Además, se debe tener en cuenta que el tamaño de muestra es relativamente pequeño, por lo que el ranking resulta inestable.

Al realizar un análisis de componentes principales sobre los datos, se obtienen componentes distintos a los conseguidos en la etapa previa. La Tabla 2.5 exhibe los coeficientes de mayor magnitud para cada uno de los componentes conservados. El primer componente principal, denominado **imagen y precio**, resume el efecto del costo del vino, el cual es sopesado en conjunto con la imagen que el producto proyecta.

Tabla 2.5 - Componentes principales, etapa II

Categ.	Atributo	PC1	PC2
Apariencia	Diseño de etiqueta	0,30	
	Publicidad	0,21	
Precio y promoción	Precio	0,57	
	Oferta supermercado	0,23	
Sensorial	Sabor	0,20	0,23
	Aroma		0,47

Fuente: Elaboración propia

Esto es consistente con la hipótesis ya elaborada en la etapa anterior, de que el precio no se considera en solitario, sino en base a la relación precio / calidad que define. Así, este componente parece indicar que la calidad se infiere a partir de la imagen que el vino proyecta. Este componente correspondería a una mezcla de las componentes **conveniencia** y **notoriedad** identificadas en la etapa anterior, lo que justificaría que por sí solo explique el 44% de la variabilidad de los datos.

El segundo componente principal, denominado **sensorial**, se corresponde directamente con el componente homónimo descrito en la etapa anterior. Representa la dimensión puramente sensorial (ligada a atributos intrínsecos) que influyen la elección de un vino. Este componente interviene sólo si el vino en cuestión ha sido degustado con anterioridad.

2.1.6 Conclusiones de la encuesta Delphi

El análisis de las opiniones de los expertos permite afirmar que la interacción entre los atributos es compleja y no obedece a su categorización *a priori*. En este sentido, se logró identificar al menos dos grupos de atributos, que operarían en conjunto (es decir, que correlacionan).

- El primer conjunto representa la preocupación del consumidor por la relación precio-calidad del vino. Sin embargo, y tal como propone Grunert (2005) en su marco conceptual, la calidad se construye en la mente del consumidor a partir de una serie de atributos, que incluyen su diseño, publicidad y, en definitiva, su imagen.

- El segundo conjunto de atributos guarda relación estrictamente con la dimensión sensorial del vino. Esta dimensión actuaría, en principio, sólo sobre aquellos vinos que el individuo ya ha probado con anterioridad.

Si bien estos hallazgos son sumamente generales, en la medida que sólo representan una diferenciación gruesa entre atributos extrínsecos e intrínsecos, permiten una primera aproximación al proceso de elección y compra del consumidor. Por otro lado, estos resultados deben ser contrastados con otras mediciones cuantitativas o cualitativas más profundas, ya que sólo se basan en la opinión de los expertos, la cual podría presentar sesgos respecto al real impacto de los atributos en la decisión de compra del consumidor.

2.2 Breve investigación cualitativa

Esta sección presenta la metodología, discute la ejecución y presenta los resultados de la breve investigación cualitativa que se llevó a cabo en el marco de esta tesis. La sección se organiza como sigue: primero, se presentan los objetivos y los fundamentos básicos sobre los cuales se desarrolló la investigación (acápito 2.2.1), luego se presenta la pregunta de investigación que orientó el proceso (2.2.2), la metodología utilizada (2.2.3), algunos detalles sobre la ejecución de las entrevistas (0), para finalmente pasar a los resultados obtenidos.

2.2.1 Objetivos y conceptos básicos

En primera instancia, el objetivo de esta etapa cualitativa es comprender la estructura del proceso de decisión a través del cual un consumidor selecciona y acaba por comprar un vino en específico. Siguiendo a Zaltman (2003), la estructura de todo proceso de decisión

está dominada por la interacción de dos componentes: las motivaciones profundas del consumidor y la idea que éste tiene del producto. Si ambos aspectos se complementan o coinciden, entonces el individuo deseará comprar; pero si son contrarios, el sujeto rechazará el producto⁸. Así, para poder aproximarse a una comprensión del proceso de elección y compra del vino, hace falta también estudiar tanto la idea que el consumidor tiene del producto, como sus *motivaciones profundas*. Estas constituyen, para Zaltman (2003), el motor de las actividades individuales. Así, por ejemplo, el deseo de estar saludable (una motivación profunda) puede llevar a un individuo a consumir productos orgánicos en lugar de transgénicos.

Por *idea de un producto*, por otra parte, se entiende a la red de conceptos más simples (constructos), tales que sus asociaciones constituyen una comprensión del objeto, capaz de ubicarlo en relación con cualquier otro objeto conocido⁹. Esta idea puede representarse mediante un *mapa de consenso*. Siguiendo a Zaltman (2003) y Novak y Cañas (2008), este es una representación gráfica del conocimiento. Se compone de tres elementos: conceptos (patrones o percepciones relativamente estándar y constantes en el tiempo), líneas que conectan los conceptos y palabras que explican la relación entre ellos. De esta forma, es posible resumir de forma gráfica una serie de proposiciones significativas, capaces de dar sentido a la idea estudiada.

⁸ Considérese, por ejemplo, un individuo preocupado de su salud (motivación profunda), que desea comprar un bebestible (producto). Si se le ofrece una bebida alta en azúcar, con un sabor que no se encuentra en la naturaleza, probablemente considerará que el producto (es decir, se formará una imagen de él) está en conflicto con su motivación profunda, y casi seguramente lo rechazará. En cambio, si se le ofrece jugo exprimido de fruta, alto en antioxidante, probablemente sea más propenso a comprarlo pues calza con sus motivaciones profundas de salud y autocuidado.

⁹ La idea del producto es similar al sistema de lugares comunes asociados (*system of associated commonplaces*) de Black (1955).

Si bien se reconoce la importancia de la estructura propuesta por Zaltman (2003) para explicar toda elección de productos, también se debe considerar que un objetivo de esta tesis es ensayar una metodología para descubrir y cuantificar las preferencias del consumidor, en base a los atributos del vino. Así, la atención se centrará en identificar las motivaciones profundas de los consumidores, más que en reconstruir la imagen que éstos tienen del vino.

La razón de ello es que las motivaciones profundas determinan, en última instancia, lo que es deseable en el producto para el consumidor. Además, reducir el proceso de elección a las motivaciones profundas obvia toda la subjetividad asociada a la etapa perceptual (la construcción de la imagen del producto), y tiene la ventaja adicional que éstas son más asibles en términos prácticos, así como más estándar entre individuos. Las actitudes y preferencias son más fáciles de medir e identificar que los constructos y abstracciones que constituyen la imagen del producto, pues pueden asociarse con áreas más cercanas al marketing tradicional, como la segmentación demográfica, psicográfica y conductual (hábitos de consumo, principalmente). Esto no quiere decir, sin embargo, que resulte tarea sencilla identificar las motivaciones profundas de los consumidores, ni tampoco que sea posible desligarse completamente de la imagen del producto que tienen los consumidores.

Dado lo anterior, se está en condiciones de afirmar que el objetivo de esta etapa cualitativa es identificar las motivaciones profundas que mueven el consumo de vino, pues se espera que ellas determinen, en gran medida, los atributos más relevantes al momento de la elección. Una vez identificadas las motivaciones profundas, es de esperar que las preferencias asociadas a cada una de ellas sean también diferentes, lo cual coincidiría con el concepto de segmento en marketing tradicional.

2.2.2 Pregunta de investigación

Dado el objetivo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación para esta etapa:

¿Cómo es el proceso de compra y consumo del vino?

donde se entiende el proceso de compra como intrínsecamente ligado al de elección, por lo que no se le menciona explícitamente.

La pregunta pretende centrar la atención en el proceso de elección y compra del vino, para - a partir de ella - inferir las motivaciones profundas del consumidor. No se pregunta directamente por ellas, por no ser inmediatamente accesibles al consumidor, y para evitar sesgos de reporte. Por otra parte, la pregunta es suficientemente específica como para no alejarse del proceso de compra, elección y consumo del vino, ni adentrarse en otros procesos de carácter social que podrían estar asociados a éste (como, por ejemplo, la embriaguez y sus consecuencias que no pretenden ser tratadas directamente en esta tesis).

En su generalidad, la pregunta de investigación permite explorar el proceso de compra y consumo del vino desde varios frentes. La siguiente lista enumera los principales:

- ¿Cuándo se compra vino?
 - ¿Qué gatilla la compra?
- ¿Dónde se compra vino?
 - ¿Qué diferencia hay entre los canales de distribución?
- ¿Cómo se compra vino?
 - ¿Qué atributos son los más importantes?
- ¿Cómo influye el contexto de consumo/compra?
 - ¿Cuándo se consume el vino?
 - ¿Cuál es el contexto de consumo y cómo se relaciona con la compra?

De las preguntas enumeradas destacan aquellas relacionadas con el contexto de compra y consumo. Numerosos estudios (Hall, 2003; Martínez-Carrasco *et al.*, 2006; Hersleth *et al.*,

2003), hacen notar que tanto la situación de consumo como la de compra determinan la forma en que el consumidor elige. Así se explica, por ejemplo, que la elección en un restaurant, durante una cena romántica por ejemplo, difiera en forma importante de una elección en un supermercado, que posiblemente sea para una cena cotidiana.

Dada la relevancia del contexto, en el diseño del estudio cualitativo se puso especial cuidado en propiciar (si bien no forzar) la discusión del mismo como atributo relevante al momento de elegir un vino. Esto resultó de gran relevancia, en la medida que la influencia del contexto resultaba muy difícil de medir cuantitativamente.

2.2.3 Metodología

La etapa cualitativa se compuso de dos etapas. En la primera etapa se llevaron a cabo entrevistas individuales a consumidores de vino. En la segunda etapa se llevó a cabo un grupo focal en el cual participaron algunos de los sujetos que formaron parte de la etapa anterior. Mientras la primera etapa tenía un carácter exploratorio, la segunda pretendía confirmar (o refutar) los resultados de la primera. La metodología utilizada en ambas etapas se describe a continuación.

Las *entrevistas individuales* siguieron la metodología de entrevistas episódicas propuesta por Flick (2000). Se trata de un ejercicio entre el entrevistador y un entrevistado, al que se le solicita narrar eventos relevantes para el tema de estudio. Esto permite acceder a los procesos estudiados desde la perspectiva del propio entrevistado, al tiempo que resalta -en forma natural- el contexto en que se desarrolla el proceso. Por otra parte, también resulta útil para identificar los atributos del vino más relevantes para el consumidor, ya que surgen de forma espontánea en la narración mediante las descripciones del producto.

En nuestro caso se pidió a los participantes narrar tres eventos: (i) la última vez que compró vino, (ii) la última vez que bebió vino y (iii) la última vez que regaló vino. A partir de cada narración el entrevistador realizó una serie de preguntas cuyo objetivo era responder la pregunta de investigación y sus preguntas anexas, intentando siempre dar pie al entrevistado para que se expresase. El guion de la entrevista episódica puede apreciarse en el Anexo D: Guión entrevistas episódicas.

Adicionalmente a las entrevistas episódicas, se llevó a cabo un *grupo focal* que tenía por objetivo confirmar (o refutar) los hallazgos de la etapa anterior. La actividad se realizó de forma velada, simulando ser un curso sobre aromas del vino. La razón para hacerlo de este modo, era lograr un ambiente distendido de conversación y, potencialmente, menos rígido que la encuesta episódica. Dos investigadores participaron de la actividad de forma encubierta, con el objetivo de generar discusión y motivar la intervención de los individuos. El grupo focal fue dirigido por un experto en vinos. Durante la actividad se buscó establecer conversación con los participantes acerca de su proceso de compra y consumo, haciendo consultas más directas que en la etapa anterior.

Todas las entrevistas fueron grabadas en audio, seleccionándose siete de ellas para ser transcritas y analizadas. El *análisis* se basó en la propuesta de cuatro etapas de Flick (2004): codificación (parafraseo y lectura de mensajes implícitos en el discurso de cada entrevistado), categorización (identificación de categorías o conceptos recurrentes en el discurso de cada individuo), definición de categorías (descripción de las categorías de cada sujeto, en especial respecto a cómo se articulan entre sí) y armonización de categorías (identificación de categorías comunes a varios individuos), pero se aplicó una modificación

consistente en reemplazar la última etapa por tres adicionales. Si bien las nuevas etapas comparten la finalidad de la original, se diferencia en el uso de mapas de consenso.

Así, en cuarto lugar se procedió a individualizar los atributos del vino referenciados por cada entrevistado (directa o indirectamente), lo que permitió identificar -al menos de forma aproximada- los más relevantes para los consumidores. A continuación, y en lugar de realizar la armonización de categorías, se construyeron mapas de consenso para cada individuo¹⁰. Luego, estos mapas fueron comparados, agrupando los más similares entre sí y generando nuevos mapas comunes a varios individuos. Se obtuvo así una propuesta de segmentación de consumidores. Finalmente, y a partir de los mapas de consenso grupales, se identificaron las principales motivaciones profundadas que inciden en el consumo de vino. La Figura 2.1 grafica el proceso utilizado para analizar las entrevistas.

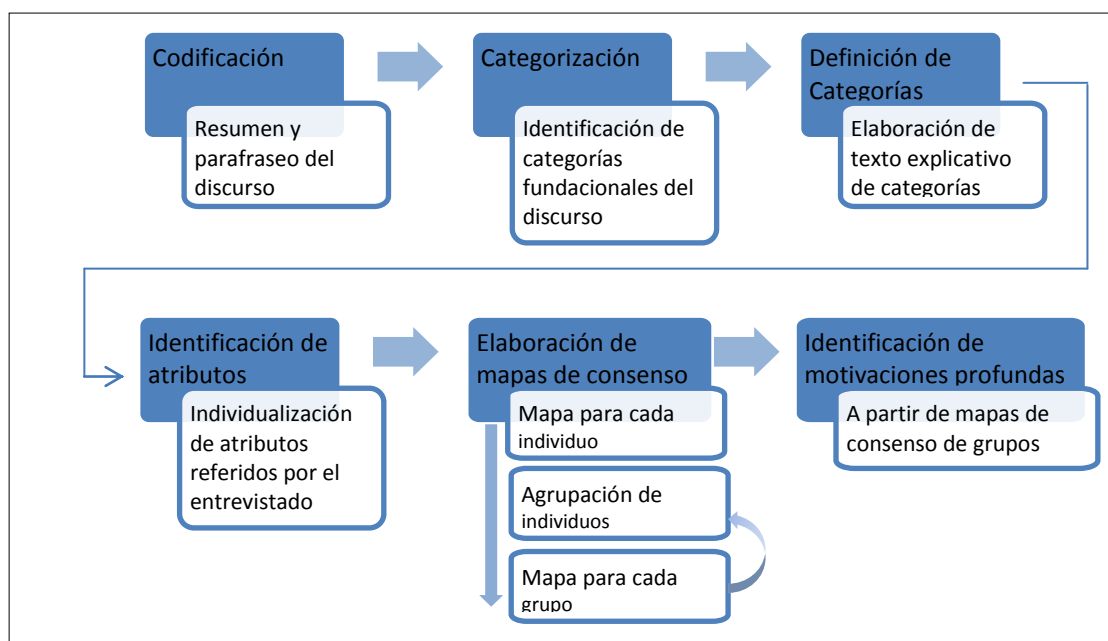


Figura 2.1 - Proceso de análisis de datos cualitativos

Fuente: Elaboración propia

¹⁰ Notar que, en estricto rigor, este modelo no constituye un mapa de consenso ya que, según la definición de Zaltman (2003), este surge siempre de un grupo de personas y no de un individuo aislado. Sin embargo, la extensión a un sólo individuo es trivial.

A modo de ejemplo, en el **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, se presenta el análisis de una entrevista en profundidad. El resto de las entrevistas analizadas puede encontrarse en el disco incluido en este anexo.

2.2.4 Ejecución de las entrevistas y grupo focal

Se llevó a cabo 14 entrevistas episódicas (a siete mujeres y siete hombres) cuyos participantes se reclutaron mediante dos procesos. El primero consistió en una invitación vía *facebook* a todos los amigos del Centro de Aromas y Sabores. Para ser seleccionables, los interesados debían haber consumido vino más de cuatro veces en el último mes, y haber comprado al menos una botella de vino *reserva* en los últimos dos meses.

Al seleccionar participantes, se buscó representar distintos tipos de consumidores en base a sus características disponibles. A través de este medio se entrevistó a diez personas.

Un segundo proceso se llevó a cabo en colaboración con El Mundo del Vino, quienes enviaron invitaciones a participar en el estudio a 50 socios del Club Placeres del Vino. En esta ocasión no se aplicó filtros ya que los socios invitados eran consumidores habituales de vino. En este caso se entrevistó a cuatro personas (tres hombres y una mujer). El análisis de las siete entrevistas utilizadas se encuentra en el anexo digital.

En ambas ocasiones y a modo de agradecimiento, se hizo entrega a cada entrevistado de un vino *reserva*. Adicionalmente, se les invitó a participar del curso “Aromas del vino”, dictado por el Centro de Aromas y Sabores, ocasión en que se realizó el grupo focal.

Las entrevistas se llevaron a cabo en un lugar de conveniencia para el entrevistado y el grupo focal se realizó en dependencias del Centro de Aromas y Sabores, el día martes 18 de octubre de 2011. Aparte de los cuatro consumidores, participaron en el grupo dos

investigadores encubiertos como participantes, el tesista, una funcionaria del Centro de Aromas y Sabores, y el gerente del mismo, quien dirigió la actividad.

2.2.5 Mapa de consenso de los consumidores de vino

El proceso de análisis de las entrevistas dio origen a un mapa de consenso general, a partir del cual se identificaron seis categorías, cuatro de las cuales constituyen motivaciones profundas que sustentan el consumo de vino. Adicionalmente, se logró identificar dos tipos de consumidores: ocasionales y conocedores. Si bien ambos comparten las mismas motivaciones profundas, su percepción del vino es significativamente distinta. La Figura 2.2 presenta el mapa de consenso elaborado.

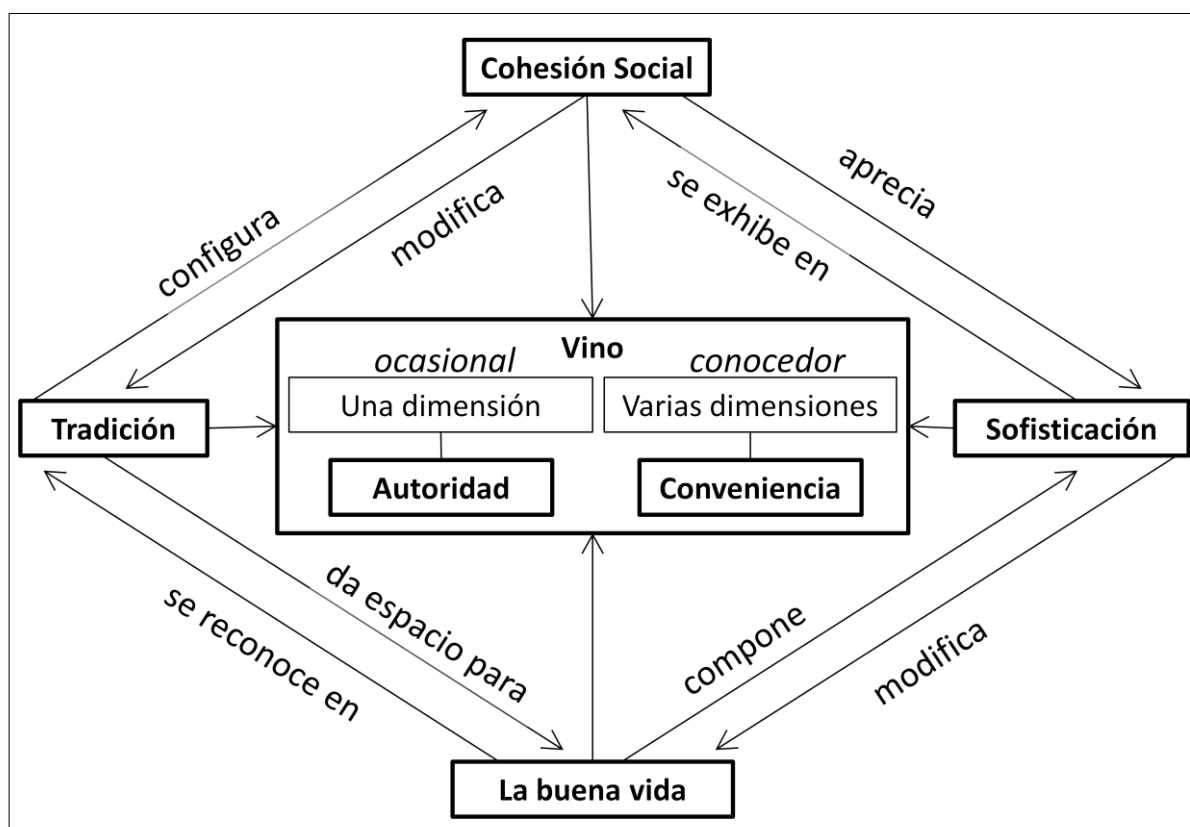


Figura 2.2 - Mapa de consenso de consumidor ocasional

Fuente: Elaboración propia

El proceso de consumo de vino parece ser impulsado por cuatro motivaciones: la tradición, la sofisticación, la cohesión social y la buena vida. Estas cuatro categorías operan como motivaciones profundas al momento de consumir vino. Las demás categorías (autoridad, conveniencia y dimensionalidad) permiten reconstruir el proceso de elección y compra de vino según el tipo de consumidor, pero no poseen el carácter estructurante de las tres primeras. Ellas son discutidas en el acápite 2.2.6

La **tradición** representa la tendencia cultural, y especialmente familiar, a consumir vino. El vino se manifiesta en la tradición como la bebida predilecta para acompañar comidas. Se asocia fuertemente a la figura paterna, y por tanto masculina, que preside la comida familiar con un vaso de vino desde la cabecera de la mesa.

Al ponerla en relación a la dimensión social, esta imagen generaba cierto conflicto entre algunas de las mujeres entrevistadas ya que en un marco social tradicional (conservador) el vino no suele considerarse la bebida más apropiada para mujeres. Esta problemática fue afrontada y sorteada de distintas formas por las entrevistadas. La forma más común de hacerlo fue a través de la dimensión saludable del vino (beber vino por sus beneficios a la salud), o como una forma de honrar las tradiciones y la memoria familiar. Otro enfoque, que se fundamente en la diferenciación, consistía en preferir vinos blancos y espumantes, con una menor carga masculina. Esta última solución permitía salvaguardar una imagen de mujer liberada y moderna (realizando una actividad tradicionalmente masculina, como beber vino), respetando la tradición y el conservadurismo.

La categoría de **cohesión social** representa el entorno social y relacional en que se suele dar el consumo de vino. Ya sea en una comida de camaradería, un almuerzo familiar, una celebración o una cena romántica, el vino cumple una función particular que ayuda a

articular el contexto. Debe notarse que esta dimensión, hace referencia a la influencia de la actividad social relacional en el consumo del vino, la que queda determinada en gran parte por la cultura y la sociedad en que se inserta el bebedor. Además de motivar el consumo de vino, el entorno social, tiene una influencia importante en la clase de vinos que se consume y en la forma de hacerlo. Si, por ejemplo, se espera contar con comensales poco sofisticados, probablemente no se invertirá en vinos de gran calidad (*nolite mittere margaritas ante porcos*).

Esta categoría percibe al vino como un lubricante social utilizado para amenizar las reuniones sociales y promover la conversación. Si bien resulta difícil discutir esta dimensión abiertamente con los entrevistados, debido a su cercanía conceptual (y a veces práctica) con la borrachera y su negativa percepción social, todos la reconocen como relevante, aunque la mayor parte de las veces a través de bromas y alusiones más bien tangenciales. Es así, por ejemplo, que varios entrevistados (principalmente mujeres), mencionaban siempre acompañar la bebida con comida.

A pesar de ello, el vino es percibido como un producto refinado y exclusivo, gracias a su larga historia y fuerte trabajo de marketing durante los últimos años. Esto lo hace adecuado para su uso en celebraciones y ocasiones especiales. Adicionalmente, es percibido como una bebida saludable, coincidente con estilos de vida sanos.

La categoría **sofisticación** hace referencia al deseo de mostrarse culto y sofisticado frente al resto y también frente a sí mismo. Si bien esta categoría se relaciona fuertemente con la pretensión, también puede responder a un interés sincero del individuo por el vino y su mundo. La sofisticación lleva al individuo a la búsqueda de conocimiento sobre el vino no

sólo como bebida, sino como tema en sí mismo. El conocimiento debe ser tal que pueda ser exhibido frente a otros, relacionándose así con la cohesión social.

Tal como el melómano no sólo se dedica a escuchar su música predilecta, sino que investiga sobre sus compositores favoritos y se mantiene informado de nuevas obras, el sofisticado no se limita a beber sus vinos preferidos, sino que explora nuevos, se informa sobre valles y viñas, lee y se educa en torno al vino y su mundo.

Quien persigue la sofisticación buscará instaurarse entre su círculo de amigos como un referente respecto al vino. Si bien el individuo obtiene placer de sus estudios y experiencias personales en torno al vino, es en sociedad donde puede hacer gala de sus conocimientos. Así, el conocedor tomará un puesto de autoridad entre amistades y familia, pudiendo emitir juicios y poner en práctica sus conocimientos, dando recomendaciones y juzgando la calidad de los vinos consumidos dentro del grupo.

La sofisticación mantiene una relación tensa con la tradición, en la medida que pretende negarla. Esto, pues en Chile el vino ha sido tradicionalmente una bebida relativamente poco sofisticada (propia de estratos bajos o poca cultura ética). Así, el sofisticado intenta desmarcarse de la tradición, haciendo del beber vino una actividad nueva y original, cuyo origen se halla en la excelente producción vitivinícola chilena (que no se consolidó sino hasta los años 90) o a una historia familiar que no va más allá de una generación (por ejemplo, un padre conocedor del buen vino). Esta última alternativa no implica una reconciliación con la tradición ya que constituye una historia personal exclusiva, y no social, como lo exige la tradición.

La **buena vida**, por su parte, representa el gusto o la propensión a un estilo de vida pródigo y no escaso en placeres. Corresponde, en cierto sentido, a un estilo de vida dionisiaco. Sin

embargo, se presenta mitigado por la moral dominante, en la medida que se percibe como una especie de recompensa o equilibrio en la vida, más que como un estilo de vida hedonista. Se condice, entonces, con la idea de merecer ser feliz, pero sin concebir la felicidad únicamente como placer.

Si bien el disfrute puede darse en la camaradería (lo que relaciona esta categoría con la cohesión social), no es un pre-requisito, ya que es perfectamente posible "darse un gusto" en solitario. El vino interpreta un papel relevante en la buena vida. Es una bebida alcohólica (las que históricamente han sido asociadas a un estilo de vida dionisiaco) y además –desde hace algún tiempo- sofisticada. La imagen de reuniones sociales de camaradería, animadas por botellas de buen vino resultaron ser deseadas y ejecutadas de forma regular por varios entrevistados. El vino proporciona en ellas no sólo una bebida con que amenizar la reunión, sino que un tema en sí mismo y una justificación para la libación. Aún de forma individual, la complejidad sensorial de la bebida, en conjunto con su condición de exclusiva, hacen de su consumo un placer.

Sin embargo, para que la relación entre vino y un estilo de vida placentero sea exitoso, se debe cumplir que el vino consumido sea de calidad, lo cual dependerá de la percepción de cada individuo en particular.

2.2.6 Categorías de consumidores

El *consumidor ocasional* se caracteriza por ser un individuo que no se siente capaz de identificar, por sí mismo, un vino de calidad. Por ello recurre a figuras de autoridad o al precio al momento de elegir vinos. Sus gustos personales no están bien definidos, aunque no por eso son inexistentes.

El gusto personal, en los consumidores ocasionales, interpreta un rol más bien secundario. Con esto no se pretende afirmar que este tipo de consumidores no posea gustos personales ni que carezca de sentido del gusto, pero sí se observó una menor confianza en su propia capacidad de discriminación sensorial. Así, un consumidor ocasional sabrá reconocer defectos evidentes en un vino y también nombrar sus cepas favoritas. Sin embargo, no se siente capaz de rebatir el juicio de una autoridad sobre un vino, en base a gustos personales.

El consumidor ocasional tiende a generar una dicotomía entre vinos “buenos” y los demás. Este juicio, esencialmente subjetivo, pasa a ser en la mente del consumidor ocasional una verdad absoluta. De ahí su incapacidad de debatir la condición de “bueno” de un vino, una vez que esta le ha sido asignada por alguna *autoridad*. El individuo no confía en su capacidad de discriminación y, por tanto, relega sus gustos personales a un segundo plano. Esta actitud lo lleva a buscar autoridades o árbitros de la calidad de los vinos. Un árbitro será válido en la medida que se considere más conocedor que el consumidor ocasional. Ejemplos pueden ser la crítica especializada, algún conocido considerado más conocedor (juicio absolutamente subjetivo) o el común sentir de la gente. Adicionalmente a las fuentes autorizadas, el consumidor ocasional buscará otros indicadores de calidad, recurriendo especialmente al precio. Así, el precio se torna en una potente fuente de información para el consumidor ocasional, asumiendo que a mayor precio, mayor calidad del producto¹¹.

¹¹ Al menos dos entrevistados calificaron de razonable su confianza en el precio como indicador de calidad, y que esta regla constituía una práctica en la que incurrían regularmente. Su racionalización –igual en ambos casos– es que el mercado castigaría vinos caros de mala calidad. Este argumento evidencia la percepción de la calidad como una característica objetiva e independiente de los gustos personales.

Dada la fuerte asociación entre precio y calidad, las personas con ingresos más bajos se sienten en desventaja frente a otros, más ricos, por no poder acceder a los vinos “buenos”. Por otra parte, quienes gozan de un ingreso más alto, tampoco incurren en gastos sobre una cuota autoimpuesta, por considerar que sobre aquel valor no son capaces de disfrutar la verdadera calidad del vino. Ambas situaciones hablan de poca confianza en el propio juicio.

Así, se puede afirmar que los consumidores ocasionales tienen una visión prácticamente unidimensional del vino; es decir, el vino sólo presentaría una característica: calidad, que sería objetiva y por tanto común a todos los individuos. Las formas para identificar un "buen" vino serían básicamente dos: una autoridad o un precio elevado. Quién constituye una autoridad dependerá de cada sujeto, pudiendo hallarse entre su red social o en la crítica especializada. Cuán elevado deba ser el precio de un vino para ser "bueno", dependerá principalmente de la capacidad adquisitiva de cada individuo. En el caso de consumidores menos involucrados, entre los vinos "buenos" podrían caber -incluso- viñas completas.

El consumidor ocasional también se caracteriza por beber una cantidad reducida, o incluso comprar sistemáticamente un mismo vino. Suelen ser individuos jóvenes (menores de 35 años), o bien, que sólo beben durante ocasiones especiales.

El consumidor *conocedor* no es, necesariamente, aquel que consume vino con mayor frecuencia que el ocasional. El consumidor habitual es aquel que posee una actitud de mayor cercanía con el vino que el consumidor ocasional, es aquel que –por sobre todo– se siente suficientemente cómodo con sus conocimientos sobre el vino, como para emitir juicios de valor acerca de lo que él o ella (y los demás) beben. La diferencia, entonces,

entre un consumidor conocedor y uno ocasional se debe, en esencia, a su actitud frente al vino, y no a su volumen de compra ni consumo.

El conocedor no sólo debe tener experiencia y juicio sobre los vinos que bebe, sino que además debe ser capaz de criticarlos. Por ello, debe manejar un nivel de conocimiento multidimensional sobre el vino, el cual puede hallarse revestido de cierto tecnicismo. El conocedor de vino no puede simplemente decir que un vino es bueno porque le gusta, sino porque "es complejo", "tiene aromas que no se encuentran en otros vinos", "no tiene defectos", etc. Y si bien el juicio final siempre será subjetivo (cosa que el conocedor reconoce y acepta), existe academia y normas estéticas generales más o menos definidas, a las cuales el conocedor necesariamente debe someterse y aprender a manejar, dependiendo de ello su éxito como tal. De esta forma, a diferencia del consumidor ocasional, el conocedor no maneja una lista de vinos "buenos", sino que concibe el vino como un producto con múltiples aristas (un producto multidimensional). Esto le permite establecer relaciones entre vinos, inferir calidad o variar sus preferencias dependiendo de la ocasión de consumo.

El número de dimensiones que considere el conocedor dependerá de su nivel de conocimiento y experiencia previa. Mientras más conozca el individuo, más amplio será su mapa de vinos, tanto en término de vinos incluidos como de dimensiones consideradas.

La relación entre precio y calidad no es tan nítida en este caso pues aun cuando el conocedor no la niega por completo, concibe al precio como una dimensión más del vino. Así, es probable que asocie calidad más bien a nichos de precios que a un continuo, como

sí parece hacerlo el consumidor habitual¹². De esta forma, el consumidor conocedor es capaz de buscar aquel vino más *conveniente*, es decir, aquel que le provea mayores beneficios dadas sus características y su precio.

En definitiva, el consumidor conocedor es aquel que concibe el vino como un producto multidimensional, cuya calidad proviene de la coincidencia entre preferencias personales y atributos del vino. Si bien también asocia precio y calidad, no lo hace de forma tan rígida como el consumidor ocasional. Finalmente, basado en las entrevistas realizadas, el conocedor suele ser mayor de 35 años y acostumbra a beber de forma regular.

2.2.7 Conclusiones de la investigación cualitativa

El breve estudio cualitativo llevado a cabo en el marco de este estudio, buscó identificar las principales motivaciones profundas que incentivan el consumo de vino. Se recurrió a las motivaciones profundas porque se estimó que, al ser ellas el origen del proceso de elección, pueden ser un potente discriminante entre distintos consumidores y sus correspondientes procedimientos de elección y preferencias. De esta forma, se pretendió ligar la concepción del consumo de Zaltman (2003) con la segmentación clásica de marketing.

Los resultados de esta etapa arrojaron cuatro motivaciones profundas y dos tipos de consumidores, que interactúan entre sí. Los tipos de consumidores identificados se pueden describir de la siguiente forma:

- Consumidor ocasional: Se caracteriza por beber de forma ocasional, y no sistemática.

Suele ser joven y concibe al vino como un producto cuya calidad es unidimensional

¹² En este sentido, es revelador que un entrevistado afirmase que sobre cierto rango de precios, no existían vinos malos (o era muy poco probable hallar uno de mala calidad) y que, desde ese umbral, sólo las preferencias personales eran relevantes.

y objetiva. No confía en su propio juicio para calificar la calidad de un vino, por lo que recurre a figuras de autoridad (como pueden ser otros consumidores con mayor conocimiento o crítica especializada) y al precio como referentes válidos.

- Consumidor conocedor: Suele beber de forma habitual y ser mayor de 35 años. Se caracteriza por comprender el vino como una bebida multidimensional, identificando numerosos atributos en ella. Es capaz de recomendar vinos diferentes según la ocasión. Si bien asocia precio y calidad, lo hace de forma menos intensa que el consumidor ocasional.

Se identificaron cuatro motivaciones profundas, las cuales pueden agruparse en torno a dos ejes. El primero corresponde a la dimensión emocional del vino, y comprende las motivaciones profundas de cohesión social y la buena vida, en la medida que ambas hacen referencia a una dimensión esencialmente hedónica del vino (disfrute social e individual del vino, respectivamente). Un segundo eje podría asociarse a la percepción cognitiva del vino, incluyendo a la tradición y la sofisticación, en la medida que ambas hacen referencia a una dimensión conceptual o simbólica del vino. A continuación se describe cada una de las motivaciones descubiertas en mayor detalle:

- a) Cohesión social: Corresponde al disfrute del vino como una bebida para compartir. No reniega de la condición alcohólica de la bebida, al contrario, la celebra en el marco de la buena vida (a saber, una vida que se disfruta). Se presenta con igual fuerza en ambas clases de consumidores.
- b) La buena vida: Corresponde al disfrute personal y la satisfacción individual proveniente del consumo del vino. Incluye tanto el aspecto sensorial de la bebida así como los constructos en torno a ella (como motivo de celebración, como un

reconocimiento, como un gusto refinado, etc.). Puede estar presente en ambas clases de consumidores, aunque se suele observar más entre los conocedores.

- c) Tradición: Corresponde a la herencia cultural, casi siempre de carácter familiar, que tiene al vino como la bebida predilecta para acompañar una comida de camaradería, un encuentro familiar o una comida de celebración. Si bien concibe el consumo de vino como fuertemente ligado al comer, también reconoce su capacidad para distender la conversación y despuntar los ánimos. Su influencia suele ser mayor entre los consumidores ocasionales.
- d) Sofisticación: Corresponde al interés por el vino como objeto en sí mismo y no sólo como bebida. La sofisticación lleva a estudiar sobre el vino, de forma similar a como el melómano estudia sobre música. Esta motivación se complementa bien con la cohesión social, en la medida que otorga espacio al sofisticado para exponer sus conocimientos de donde obtiene recompensas sociales. Se observa más comúnmente en consumidores conocedores.

3 ENCUESTA WEB

En esta sección se presenta el diseño (sección 3.2), se discute la ejecución (sección 3.3) y se exhiben los resultados (sección 3.4 a 3.7) de la encuesta web. Corresponde a la última etapa previa a la realización del experimento de elección.

3.1 Objetivos

La encuesta web tiene por objetivo principal descubrir, entre un extenso listado de atributos del vino, aquellos que el consumidor considera de mayor importancia al momento de hacer su elección de compra. Este objetivo es de suma relevancia en relación a la siguiente etapa de la investigación (el experimento de elección), pues sólo conociendo aquellos atributos que dominan la elección del consumidor, es posible diseñar un experimento capaz de medirlos y captar su peso relativo en la decisión de compra.

Un segundo objetivo de la encuesta web, es comprobar (o refutar) empíricamente los hallazgos de la etapa cualitativa de la investigación. Sólo a través de una muestra amplia y representativa del universo de consumidores de interés, se puede validar o rechazar las hipótesis sobre las distintas motivaciones profundas de los consumidores, elaboradas en la fase cualitativa.

Adicionalmente, y dado el contexto de colaboración con El Mundo del Vino, la encuesta web también pretende recabar información sobre las opiniones y actitudes de los consumidores hacia tiendas especializadas de vino. Por último, también se busca medir el nivel de servicio en tiendas de El Mundo del Vino. Estos resultados no son reportados en este documento por considerarse irrelevantes para el objetivo de la tesis.

3.2 Estructura

La encuesta web se diseñó con una estructura dinámica, dependiente de las respuestas del consumidor. En específico, la encuesta presentaba una estructura distinta para quienes compran en tiendas especializadas, y quienes no lo hacen tan a menudo. El diagrama de flujo de la encuesta se puede apreciar en la Figura 3.1. El formulario de la encuesta, que incluye todas sus preguntas así como alternativas, se puede ver en el Anexo F: Encuesta Web.

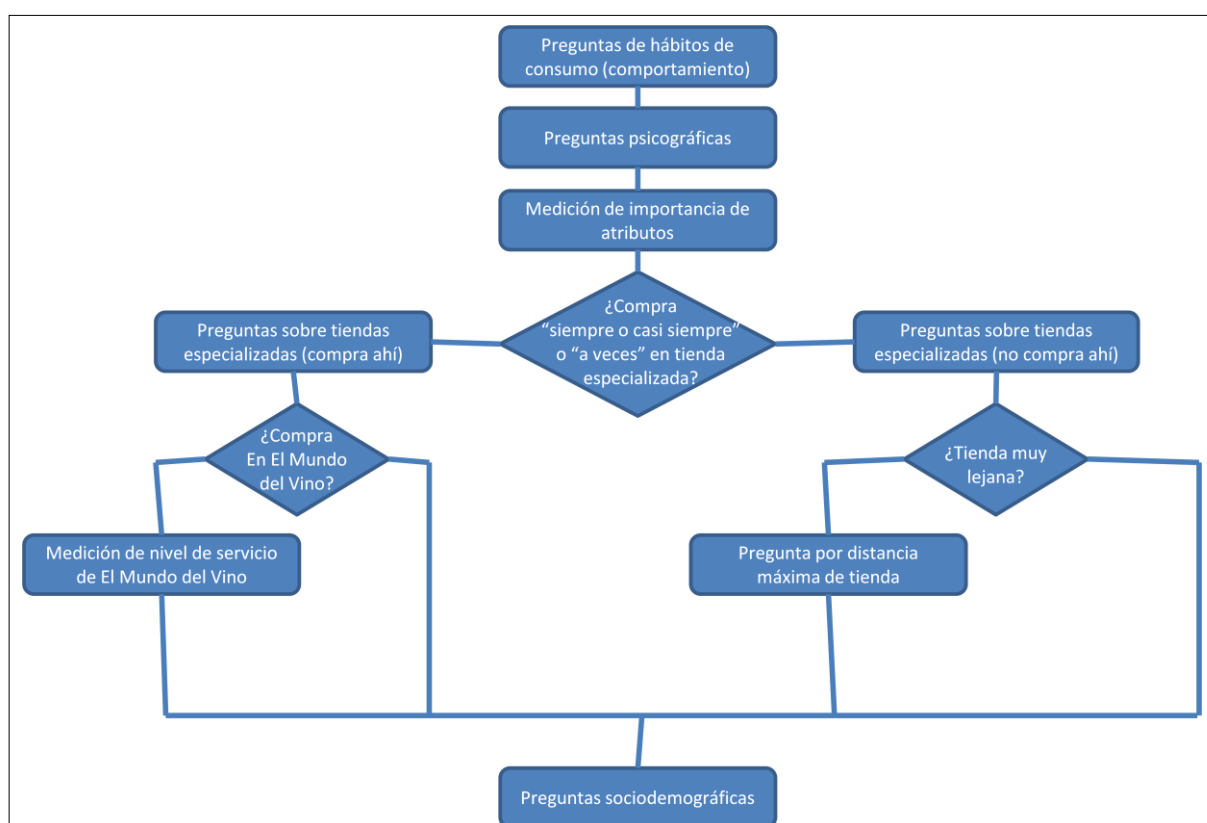


Figura 3.1 - Estructura de la encuesta web

Fuente: Elaboración propia

La encuesta contempla cinco bloques de preguntas. Tres de ellos pretenden perfilar a los encuestados según los cuatro discriminantes clásicos de segmentación de mercado, a saber, su ubicación geográfica, sus características demográficas, su perfil psicográfico (o estilo de

vida) y sus conductas y hábitos de consumo (Arnould *et al.*, 2004). Los dos bloques restantes están orientados a dilucidar la relevancia de los distintos atributos del vino en la elección de compra, y a medir el nivel de servicio de El Mundo del Vino y sus posibilidades de crecimiento.

El primero bloque, orientado a perfilar al encuestado según sus hábitos de consumo, incluye preguntas acerca de la frecuencia de compra y consumo de vino, así como las ocasiones en que bebe. El segundo bloque, orientado a determinar el perfil psicográfico del encuestado, consta de una sola pregunta. En ella, se pide al encuestado indicar su nivel de acuerdo con ocho afirmaciones sobre el vino. Estas afirmaciones se elaboraron a partir de los resultados obtenidos en la fase cualitativa de la investigación.

El tercer bloque solicita al encuestado evaluar, usando una escala de uno a siete, la importancia de una serie de atributos del vino. Esta lista de atributos se elaboró a partir de la encuesta Delphi realizada anteriormente (ver sección 2.1), complementándola con los resultados de las entrevistas en profundidad (ver sección 2.2), y los atributos reconocidos como relevantes en la literatura.

El cuarto bloque corresponde a la medición de nivel de servicio de El Mundo del Vino, y una serie de preguntas sobre las tiendas especializadas que sólo tienen valor comercial para la institución. Este bloque presenta una estructura variable, dependiendo de si el encuestado solía comprar (o no) vino en tiendas especializadas.

El quinto y último bloque consulta al encuestado sobre sus características sociodemográficas y por su ubicación geográfica. Entre sus preguntas destaca el ingreso y tamaño familiar, así como la región y comuna en que vive.

3.3 Ejecución

La encuesta fue montada en la plataforma web Survey Gizmo, herramienta que permite elaborar encuestas distribuibles mediante internet de forma bastante flexible, y se llevó a cabo en dos etapas utilizando medios de difusión y bases de contacto distintas en cada ocasión. La primera tuvo lugar entre el 3 y 10 de enero de 2012, y consistió en invitar - mediante correo electrónico- a 278 personas a contestar la encuesta (clientes y colaboradores del Centro de Aromas). Adicionalmente, se publicó una invitación en el muro de *Facebook* del Centro de Aromas.

La segunda etapa se llevó a cabo desde el 20 al 27 de marzo de 2012 y consistió en una nueva publicación de un enlace a la encuesta, en la página de *Facebook* del Centro de Aromas, junto a un envío masivo de invitaciones mediante correo electrónico a la base de contactos de El Mundo del Vino (de donde se obtuvo el mayor número de respuestas). La Tabla 3.1 resume las dos etapas de la encuesta web.

Tabla 3.1 - Descripción de etapas de encuesta web

Etapas	Fecha (2012)		Invitaciones enviadas		Respuestas recibidas				Total
	Inicio	Fin	Facebook	e-mail	Facebook	e-mail	parciales	totales	
1	03-01	10-01	3	248	33	30	3	66	837
2	20-03	27-03	1	26.305	4	720	47	771	

Fuente: Elaboración propia

Las respuestas parciales o incompletas si bien presentan campos perdidos, cuentan con la mayor parte de las secciones de la encuesta completas. De esta forma, pueden ser incluidas en el análisis, al menos en aquellos que no requieren de un análisis conjunto de las respuestas. En ambas etapas se ofreció y sorteó botellas de vino entre quienes respondieron la encuesta, con el fin de incentivar la participación.

3.4 Muestra y demografía

La muestra se compone de 847 observaciones válidas. Sus características demográficas se presentan y comentan a continuación. Cabe destacar que no se cuenta con un perfil a nivel nacional ni regional de los consumidores de vino, por lo que no es posible establecer si la muestra obtenida es o no representativa de los consumidores de vino chilenos.

Lo primero que destaca de la muestra (Tabla 3.2), es que una amplia mayoría (70%) son hombres. Esto era de esperar, ya que en la cultura nacional el vino suele asociarse a la masculinidad (lo cual se ve reflejado en los resultados de la etapa cualitativa del estudio).

Tabla 3.2 - Número de encuestados según sexo

Sexo	N°	%	Edad Promedio
Masculino	567	70,7	42,8
Femenino	235	29,3	38,4

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, las mujeres son más jóvenes que los hombres ($p < 0,001$), lo cual también era de esperar, dada la asociación masculina del vino, siendo entonces las mujeres más jóvenes y liberales quienes impulsan el consumo. La Figura 3.2 ilustra el histograma por sexo.

Por otro lado, según se puede apreciar en la Figura 3.3, el tamaño predominante de hogares es de dos personas (tanto si se considera el total de individuos o sólo los mayores de 18 años). Esto hace pensar que los hogares más comunes en la muestra corresponden a parejas sin hijos (probablemente parejas mayores cuyos hijos ya han abandonado el hogar de los padres, teniendo en cuenta el histograma de edades).

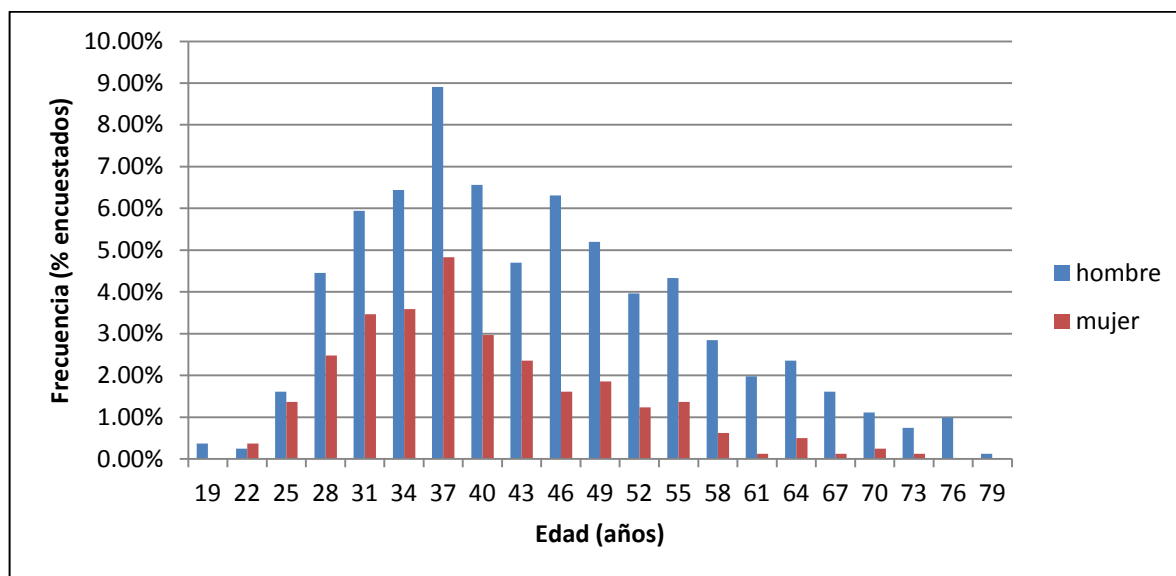


Figura 3.2 - Histograma de respuestas según edad, para cada sexo

Fuente: Elaboración propia

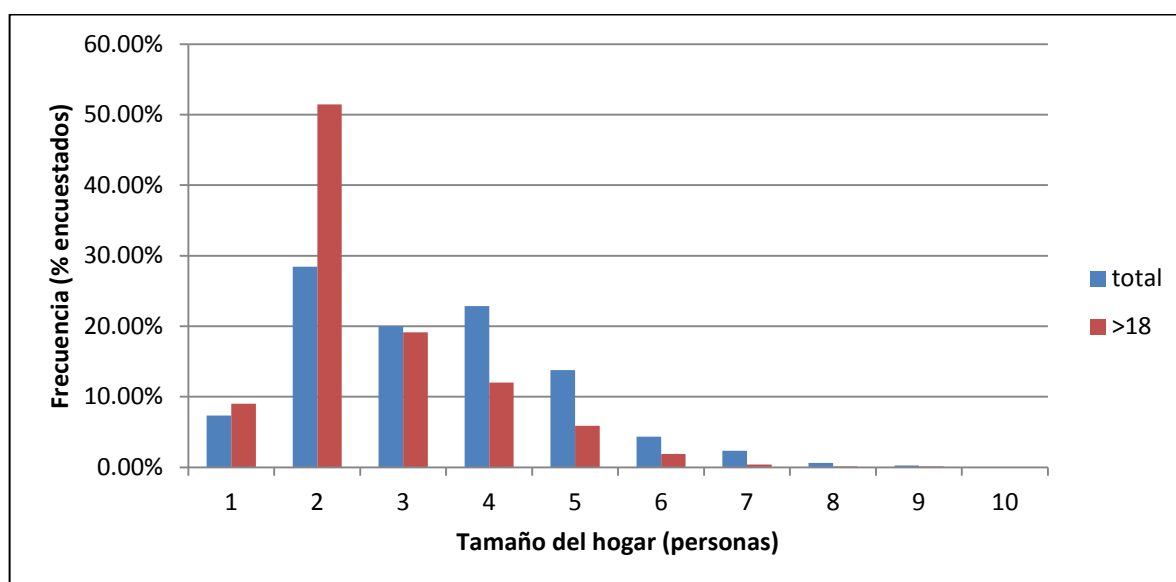


Figura 3.3 - Histograma de observaciones según tamaño de hogar,
para el total y mayores de 18 años

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 3.3 confirma que los hogares compuestos de dos personas mayores de 18 años son los más comunes en la muestra. El número promedio de individuos por hogar en la muestra es de 3,33; mientras que el número promedio de mayores de 18 años es de 2,6.

Tabla 3.3 - Número de hogares según total de individuos y mayores de 18 años

		Mayores de 18 años en el hogar								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Total de personas en hogar	1	57								
	2	11	213							
	3	2	80	79						
	4	1	81	39	60					
	5	0	31	31	16	32				
	6	0	3	2	10	10	9			
	7	0	1	1	6	4	5	2		
	8	0	0	0	2	1	0	1	1	
	9	0	0	0	0	0	1	0	0	1

Fuente: Elaboración propia

El nivel educacional de los encuestados es elevado. En la muestra, un 89% de los encuestados posee estudios superiores terminados, presentándose incluso un 31% con estudios de postgrado. En la Tabla 3.4 se pueden apreciar todas las cifras.

Tabla 3.4 - Nivel de estudios en la muestra

Nivel de estudios	individuos	%
No tiene	2	0,25
Primarios	0	0,00
Secundarios	13	1,62
Técnico profesionales	100	12,48
Universitarios completos	363	45,32
Universitarios incompletos	66	8,24 ¹³
Postgrado	251	31,34

Fuente: Elaboración propia

En concordancia con el alto nivel educacional de la muestra, el ingreso percibido es también alto. Así, el promedio resulta ser de \$2.770.295. Cabe destacar que la pregunta por el ingreso sólo fue respondida por el 86% de los encuestados, convirtiéndose es la pregunta con mayor porcentaje de datos perdidos.

¹³ Sólo un 1,8% del total de encuestados corresponde, presumiblemente, a estudiantes universitarios. Se consideró como posibles estudiantes universitarios a quienes afirmaron tener estudios universitarios incompletos y una edad menor a 27 años.

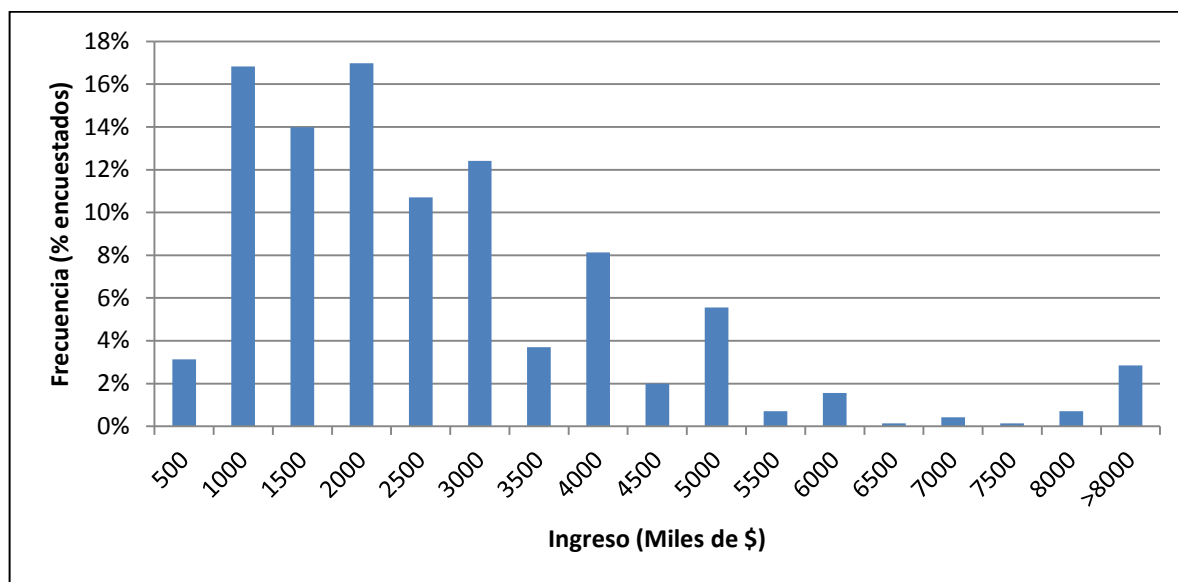


Figura 3.4 - Histograma de observaciones según ingreso reportado

Fuente: Elaboración propia

Si bien el ingreso se preguntó de forma abierta -es decir, no se incluyeron rangos fijos- según se puede apreciar en la Figura 3.4, los encuestados parecen haber aproximado el ingreso de sus hogares a múltiplos de \$500.000, e incluso a múltiplos de \$1.000.000 (notar cómo el histograma no decae suavemente a partir del millón de pesos, sino que presenta consistente un sesgo al alza en los intervalos múltiplos de un millón).

Si bien la distribución geográfica de los encuestados resultó más variada de lo esperado, el 79,65% de la muestra habita en la Región Metropolitana. Le sigue la región de Valparaíso, con apenas un 4,93% de los encuestados. Concentrándose en la Región Metropolitana, más de la mitad de las respuestas proviene de comunas de la zona oriente. Esto no resulta sorprendente considerando el alto ingreso y nivel educacional de la muestra, así como la fuerte segregación de la ciudad de Santiago. La Tabla 3.5 muestra las diez comunas con mayor número de respuestas.

Tabla 3.5 - Comunas con mayor número de respuestas (R.M.)

	Individuos	% Reg. Met.	% Total muestra
Las Condes	138	21,7	17,3
Providencia	95	15,0	11,9
Santiago	54	8,5	6,8
Ñuñoa	53	8,3	6,7
Vitacura	40	6,3	5,0
La Florida	29	4,6	3,6
Lo Barnechea	26	4,1	3,3
Peñalolén	24	3,8	3,0
Maipú	18	2,8	2,3
Puente Alto	14	2,2	1,8

Fuente: Elaboración propia

3.5 Hábitos de consumo

A continuación, se presentan los resultados del bloque sobre hábitos de consumo. La mayor parte de los consumidores encuestados no corresponden a consumidores masivos, sino más bien a consumidores moderados que concentran su ingesta de vino durante los fines de semana.

El histograma de frecuencia de consumo, entendido como el número de ocasiones durante una semana en que el encuestado bebe vino, se puede observar en la Figura 3.5. Destaca la fuerte tendencia a consumir dos veces a la semana, que es coincidente con la idea de consumir vino durante los almuerzos del fin de semana. También es destacable que sólo el 40% de los encuestados consuma vino más de dos veces a la semana. Esto lleva a pensar que -probablemente- el 60% de la muestra está compuesto por individuos que no beben en días laborales.

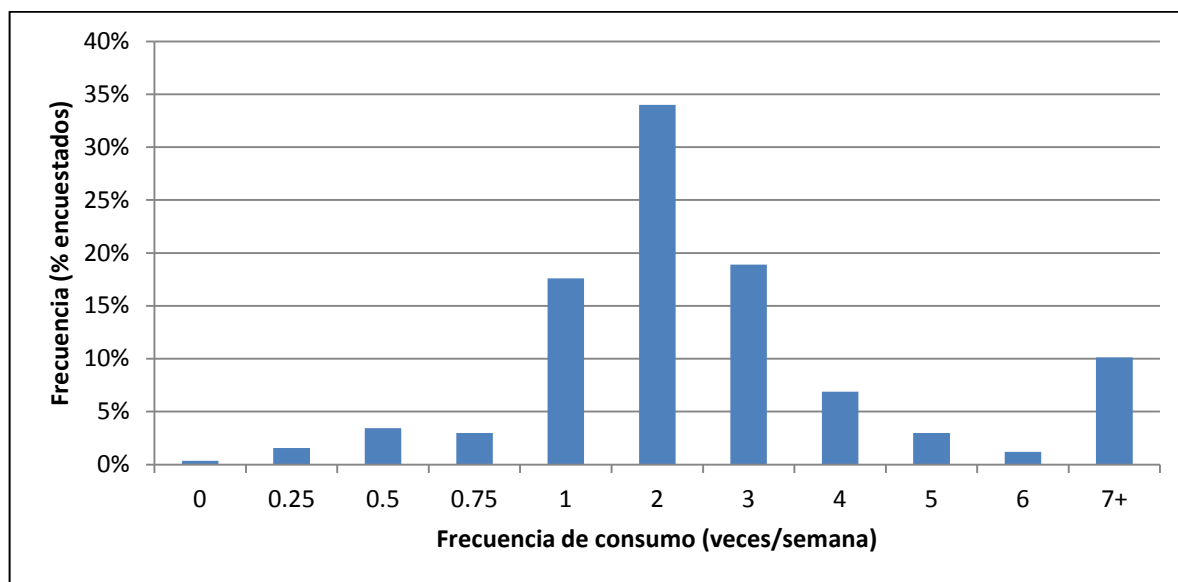


Figura 3.5 - Histograma de frecuencia de consumo

Fuente: Elaboración propia

La pequeña punta para frecuencias mayores o iguales a siete se explica porque la distribución es más larga hacia la derecha (se puede beber vino varias veces al día, pero no se puede beber menos de cero veces a la semana).

El objetivo de esta pregunta era obtener una aproximación (*proxy*) de la cantidad de vino que consume el encuestado. Se recurrió al número de veces que bebe y no al volumen que bebe, porque se consideró que esta última pregunta era más difícil de responder y más propensa a ser catalogada como invasiva por el encuestado¹⁴.

Respecto a la frecuencia de compra, su histograma puede apreciarse en la Figura 3.6, en que se aprecia cómo la mayoría de los individuos compra entre una y tres veces en el mes.

¹⁴ Para preguntar por cantidad de vino bebido, haría falta expresar la cantidad en litros o botellas lo cual presenta varios problemas. Primero, la percepción del volumen es variable entre los individuos, por lo que preguntar por una cantidad en litros podría llevar a aproximaciones y errores difíciles de predecir. Por otra parte, si bien es más sencillo contabilizar botellas bebidas, es extraño que una persona beba una botella en solitario, introduciendo un nuevo factor de aproximación y error en su respuesta al tratar este de estimar el número de botellas bebidas, restando lo que bebieron los demás comensales. Finalmente, se consideró posible que una pregunta directa acerca de la cantidad de vino ingerida podría intimidar a algunas personas, introduciendo un sesgo de sub-reporte dada la connotación social negativa de beber en exceso.

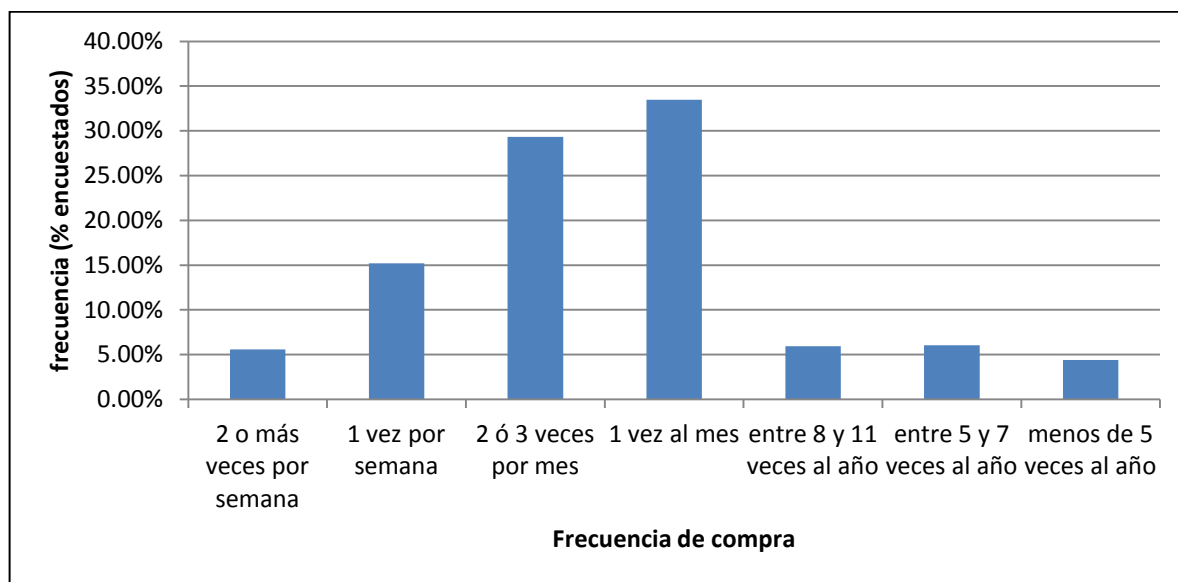


Figura 3.6 - Histograma de frecuencia de compra

El que la mayoría no compre semanalmente, pero beba los fines de semana, se explica porque la mayor parte de los encuestados (88,24%) posee una cava en su hogar, lo que les permite mantener un *stock* de vino, haciendo innecesario comprar cada vez que se desee consumir.

De la Figura 3.6 también resulta interesante notar la fuerte caída de frecuencia entre las compras de una vez al mes y aquellas más espaciadas. Se proponen dos explicaciones para ello (no exclusivas entre sí), ambas de carácter psicológico. En primer lugar, es posible que la redacción de las tres alternativas de menor frecuencia resultara menos clara que las demás. En segundo lugar, dado que los ingresos suelen obtenerse de forma mensual, el consumo también tiende a ordenarse y percibirse en este intervalo de tiempo. Así, todo consumo que se considere regular, ha de ejecutarse al menos una vez al mes. Si a esto se suma el hecho que la mayor parte de los encuestados son consumidores regulares de vino, no es sorprendente que la mayor parte de ellos reporte consumir al menos una vez al mes.

En la Figura 3.7, se puede apreciar la distribución de frecuencia de consumo y compra. La distribución de la frecuencia de compra es relativamente estable frente a la frecuencia de consumo, salvo un leve incremento en la compra mensual para quienes beben en menos ocasiones. En otras palabras, no parece posible explicar la frecuencia de compra en función de la frecuencia de consumo, ni viceversa.

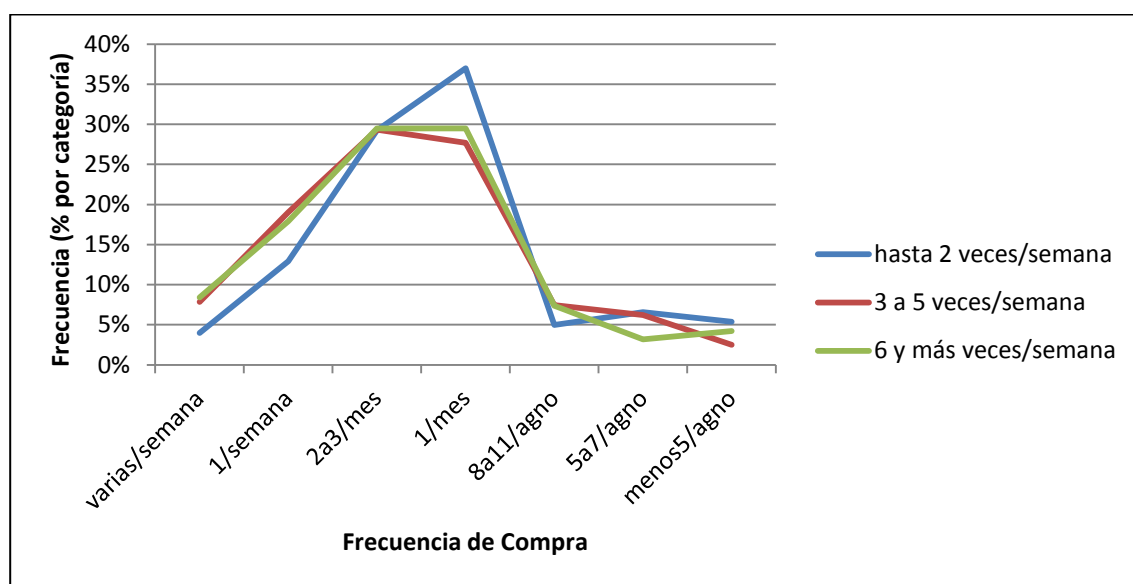


Figura 3.7 - Histograma de frecuencia de compra, según frecuencia de consumo

Fuente: Elaboración propia

Esto parece contra intuitivo, en la medida que resulta esperable que quien consume más también compre más veces. Sin embargo, esta información debe analizarse en conjunto con el volumen de compra y si se analizan ambos valores en conjunto (Figura 3.8), se puede apreciar que entre los individuos con mayor frecuencia de consumo (seis, siete y más veces por semana) es mucho más común observar compras en torno a la docena de botellas.

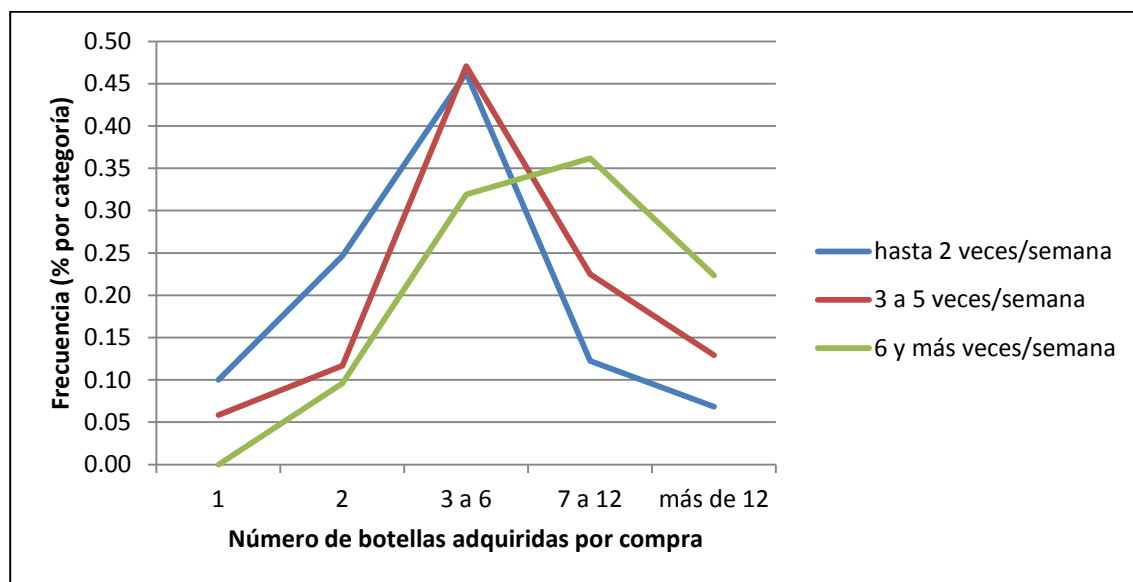


Figura 3.8 - Histograma de volumen de compra, según frecuencia de consumo

Fuente: Elaboración propia

Este comportamiento se ve reforzado por la alta tenencia de cava en la muestra. Esto indicaría que quienes consumen más vino no acuden a comprarlo más a menudo, sino que simplemente hacen compras de mayor volumen.

Respecto al rango o nicho de precio en que compran los encuestados (histograma en Figura 3.9), el más popular es aquel que considera precios entre \$5.000 y \$9.990. Cabe destacar que esta pregunta permitía elegir más de un nicho, con el objetivo que el encuestado pudiese indicar todo el rango en el cual seleccionaba los vinos que consume. Otro punto de interés es que la distribución de preferencias por nicho de precio no es simétrica, encontrándose cargada hacia los precios menores.

Según se puede apreciar en la Figura 3.10, la frecuencia de consumo no correlaciona con el rango de precios en que se compra. En otras palabras, el volumen consumido no permite inferir el rango de precio preferido de un individuo, y viceversa.

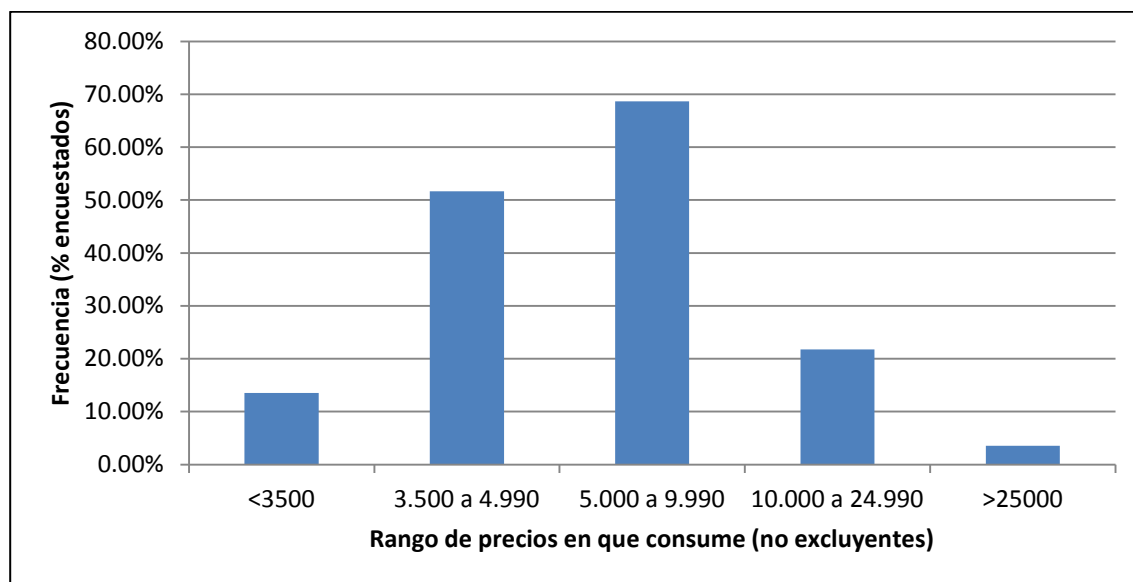


Figura 3.9 - Histograma de respuestas respecto a rango de precios

Fuente: Elaboración propia

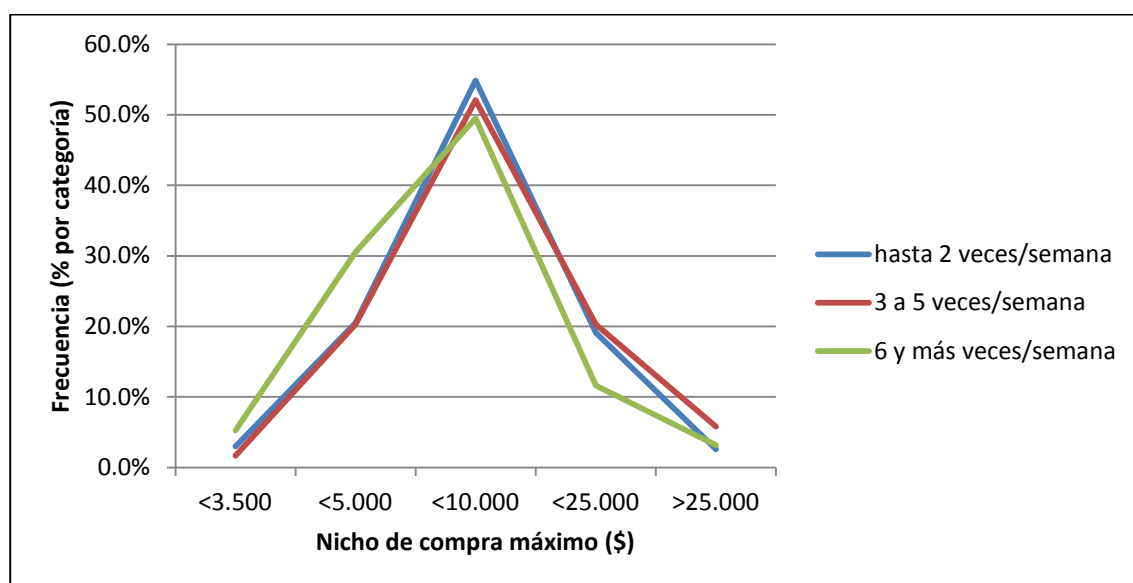


Figura 3.10 - Histograma nicho de precio, según frecuencia de consumo

Fuente: Elaboración propia

Respecto al uso de los distintos medios de distribución (*retail*) de vino, se observa una clara supremacía del supermercado como lugar de compra. Y si bien parte importante de la muestra acude, también, a tiendas especializadas, en la mayoría de los casos lo hace "a

veces" o "casi nunca", a diferencia del supermercado, que es el distribuidor elegido "siempre o casi siempre", en el 45% de los casos. El uso de los principales medios se puede apreciar en la Figura 3.11.

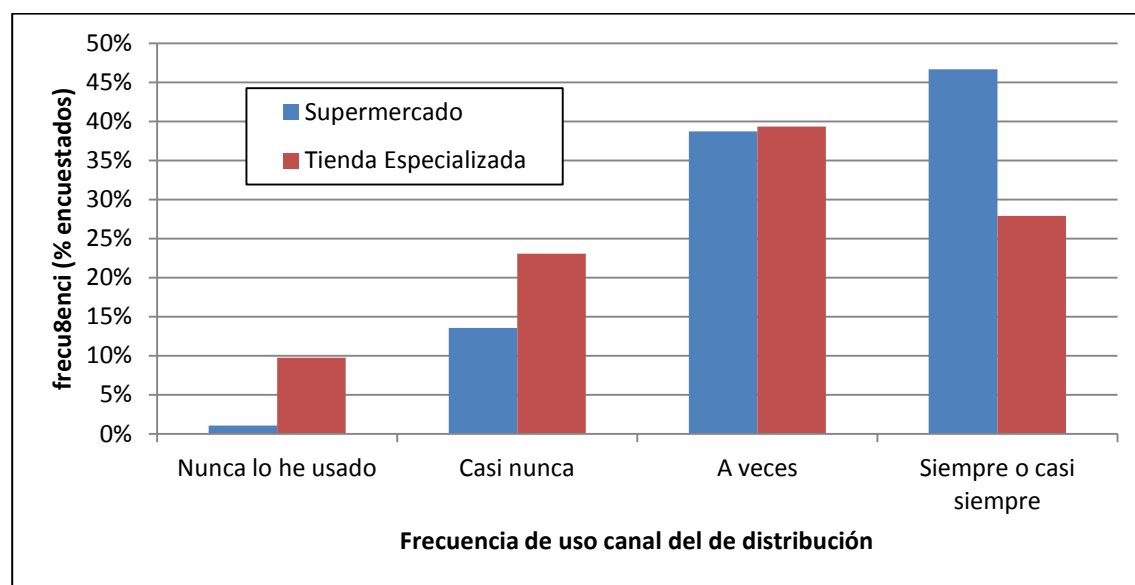


Figura 3.11 - Frecuencia de uso de medios de distribución

(tienda especializada y supermercado)

Fuente: Elaboración propia

La venta por catálogo es el medio menos utilizado, con un 60% de los encuestados declarando jamás haberlo usado. La botillería, por otra parte, no resulta un lugar atractivo para la compra de vinos, a pesar de estar muchas veces ubicada en lugares de mayor accesibilidad que la tienda especializada o incluso el supermercado. Internet, por su parte, presenta una preferencia más tímida que las tiendas especializadas y el supermercado, sin embargo la gente que declara haberlo usado "alguna vez" o "siempre o casi siempre", alcanza el 49%. La relevancia de Internet, sin embargo, aumenta si se cruzan estos resultados con la frecuencia de consumo (Figura 3.12). Así se puede apreciar que quienes consumen más vino (que son, también, quienes adquieren más botellas en cada compra)

utilizan Internet más que quienes consumen con menor frecuencia. Un fenómeno análogo, pero en menor escala, se observa para la venta por catálogo.

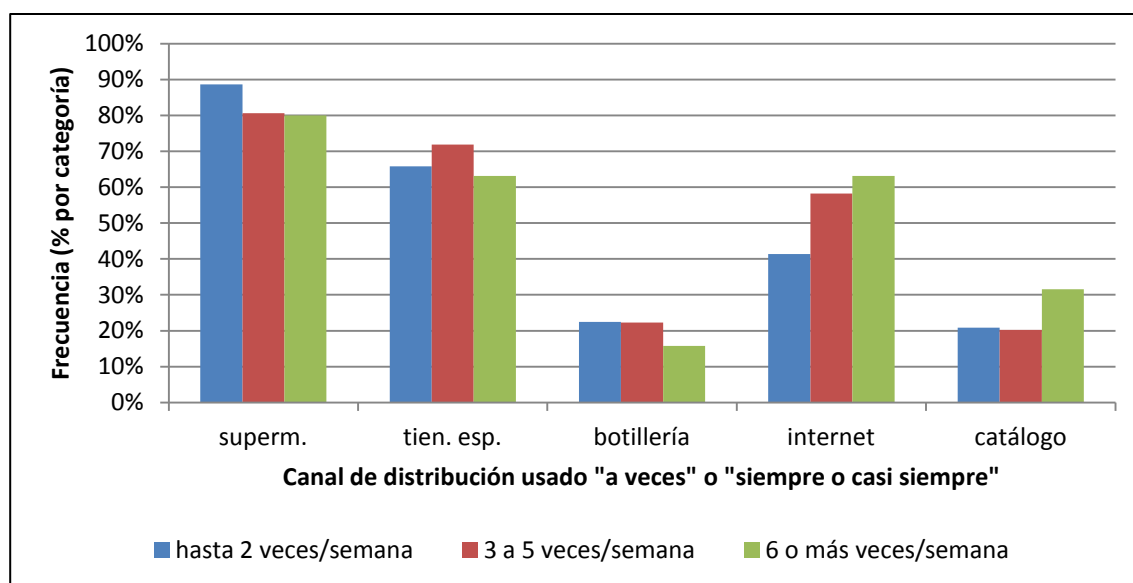


Figura 3.12 - Frecuencia de uso de canales de distribución según frecuencia de consumo

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las ocasiones de consumo de vino (Figura 3.13), en línea con el perfil de bebedor social y "de fin de semana" identificado, la mayor parte de los encuestados afirma beber en reuniones sociales, restaurants y durante las comidas los fines de semana. La cantidad de individuos que bebe durante la semana es significativamente menor. Tal como era de esperar, la mayoría de quienes beben durante la semana laboral lo hacen durante la cena, fuera de horarios laborales.

Frente a la pregunta de ¿a quién regalaría una botella de vino?, se encontró una diferencia importante entre quienes la destinarían a un amigo (90% en promedio), frente a quienes la regalarían a un colega (70%) y quienes no regalan vino (2%). No se observó diferencia significativa en función de la frecuencia de consumo.

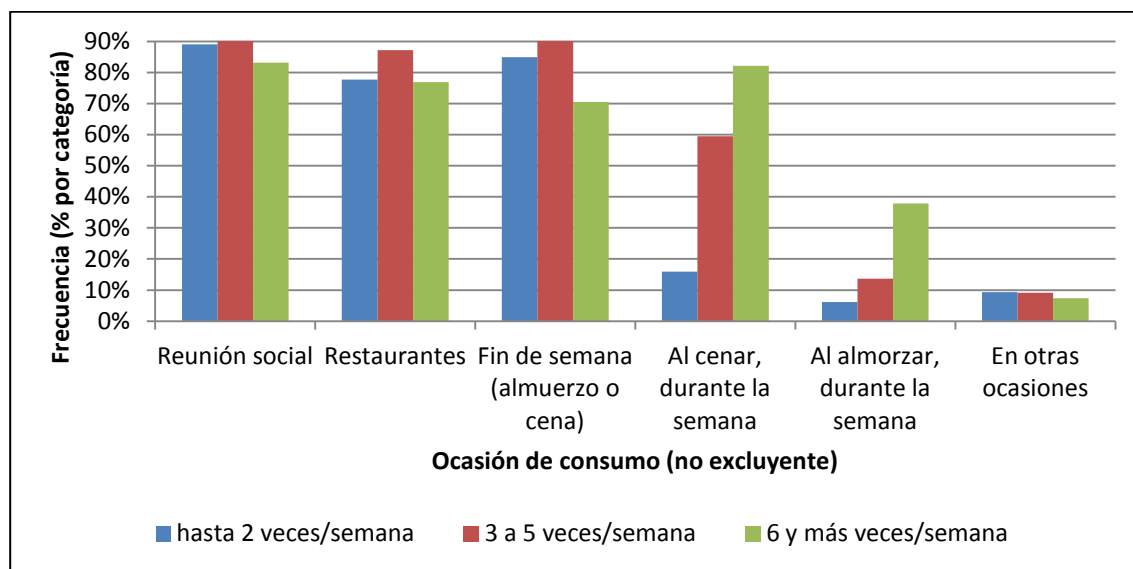


Figura 3.13 - Histograma ocasiones de consumo, según frecuencia de consumo

Fuente: Elaboración propia

3.6 Perfil psicográfico

La encuesta incluyó ocho preguntas cuyo objetivo era obtener mediciones de actitudes y disposiciones de carácter psicológico por parte de los encuestados hacia el vino. El origen de estas preguntas se halla en el estudio cualitativo presentado en la sección 2.2.

Si bien las respuestas recolectadas no son completamente coincidentes con las motivaciones profundas propuestas en el capítulo anterior, al menos logran perfilar a un consumidor de carácter “aspiracional”. El perfil corresponde al de un individuo que, si bien gusta del mundo del vino y disfruta con la bebida, aún no se considera un experto ni tampoco se halla absolutamente seguro de sus propios conocimientos.

Esta sección se conforma de ocho afirmaciones frente a las cuales el encuestado debía indicar su grado de concordancia en una escala de 1 a 7 (quienes eligen la unidad, se hallan en completo desacuerdo con la afirmación, mientras que los que marcan 7 se sienten muy representados por ella).

Las afirmaciones utilizadas se construyeron a partir de un análisis preliminar de los datos del estudio cualitativo, por lo que no obedecen de forma estricta a las cuatro motivaciones profundas finalmente descubiertas. Las afirmaciones consideradas son las siguientes:

- El vino es una bebida de fin de semana
- El vino es una bebida social
- Acompañar la comida con vino es una tradición familiar
- Cuando quiero asegurarme de comprar un buen vino, elijo uno más caro de lo normal
- Hay vinos caros que no son de mi agrado
- Me gusta probar vinos nuevos
- Conozco mucho sobre vinos
- Elegir una botella de vino en el supermercado puede ser difícil

Para comenzar, la Figura 3.14 exhibe el histograma de las dos primeras afirmaciones. En ella se puede apreciar un alto nivel de absoluto desacuerdo (35%) con la frase "el vino es una bebida de fin semana", el cual, sin embargo, decae rápidamente hasta alcanzar una distribución más bien plana. Teniendo en cuenta que el 60% de los encuestados son bebedores de fin de semana, resulta llamativa la baja aceptación de esta frase. Una potencial explicación para el fenómeno es que al ser el vino la bebida por excelencia para acompañar comidas, su consumo no se reduciría al fin de semana, sino -al menos de forma potencial- a toda comida con cierta relevancia. Sin embargo, su calidad alcohólica dificulta su consumo durante la semana.

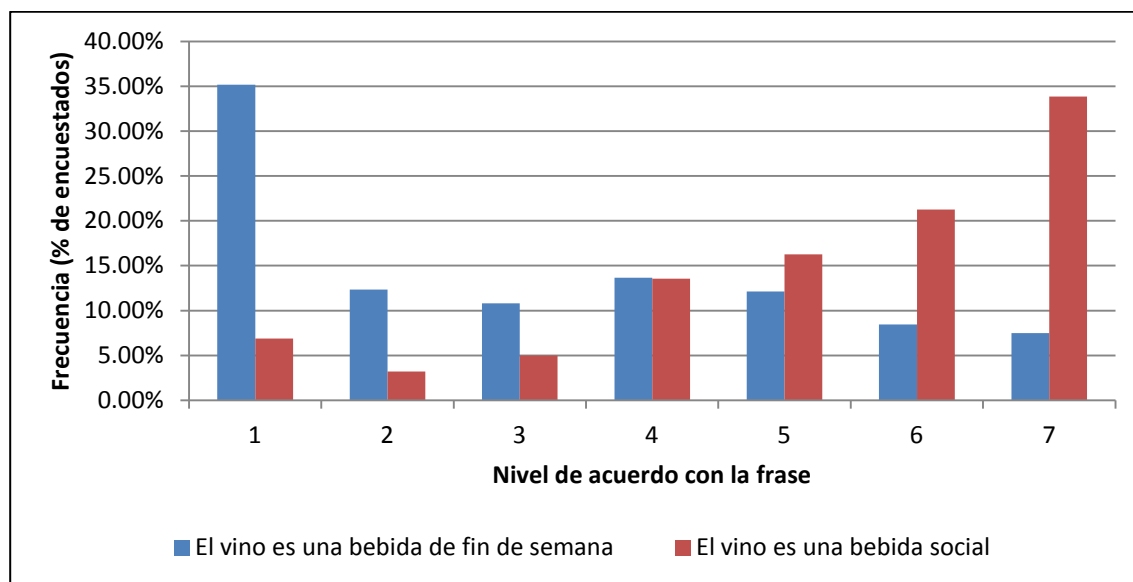


Figura 3.14 - Histograma afirmaciones asociadas a cohesión social

Fuente: Elaboración propia

El nivel de acuerdo con la frase "el vino es una bebida social", sigue una tendencia opuesta -y más acentuada- que la frase anterior ya que se observa un fuerte acuerdo con ella. Esto se explica por la calidad de bebida sofisticada del vino, lo que lo convierte no sólo en una bebida para acompañar comidas, sino también para degustar y conversar acerca de ella, y esto sólo se puede hacer en sociedad. Aquellos que marcaron un alto nivel de desacuerdo, probablemente pretendían dejar en claro que para ellos no es reprochable beber una copa en solitario.

La Figura 3.15 ilustra los histogramas de las dos siguientes afirmaciones. El nivel de acuerdo con "acompañar la comida con una copa de vino es una tradición familiar" alcanza una aceptación alta (82% con nivel de acuerdo mayor que tres), destacando el 30% de aceptación absoluta. La frase "cuando quiero asegurarme de comprar un buen vino, elijo uno más caro de lo normal", si bien estaba dirigida a medir la asociación precio - calidad, también tiene un componente de sofisticación, en la medida que quien se precie de poseer

conocimiento sobre vino, no se guía únicamente por el precio. Así, la moda en torno a cuatro habla de una influencia importante de la sofisticación.

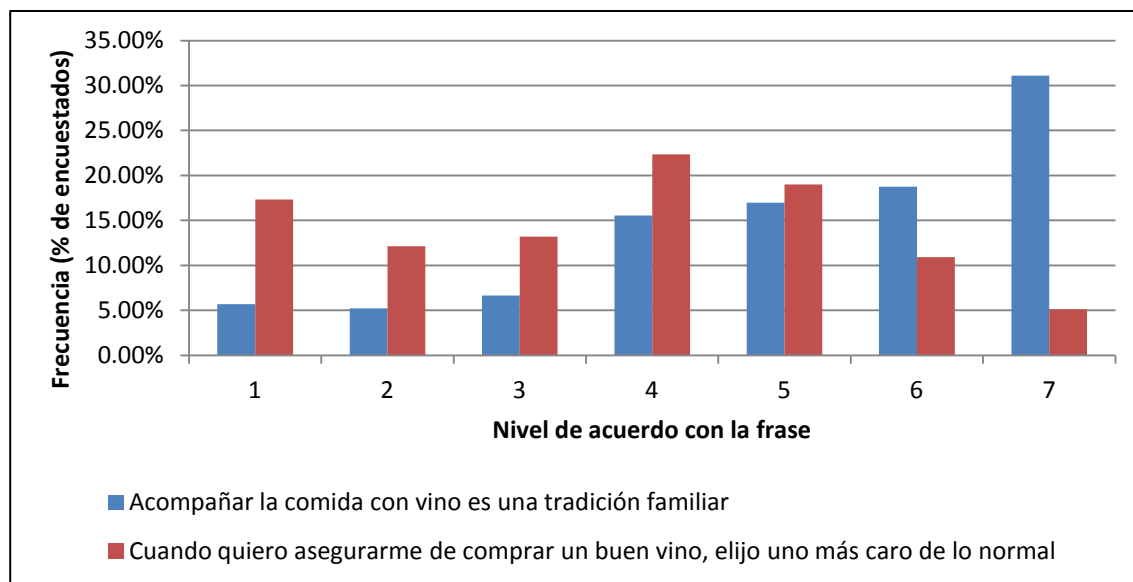


Figura 3.15 - Histograma afirmaciones asociadas a Tradición

Fuente: Elaboración propia

La Figura 3.16 exhibe el histograma de los niveles de acuerdo las dos siguientes frases. La frase "hay vinos caros que no son de mi agrado", tenía por objetivo descubrir si los consumidores eran capaces de desligarse de la relación precio calidad, al tiempo de identificar sus propias preferencias sensoriales. Esto se observa de forma clara, en la medida que el 83% de los encuestados está de acuerdo con la frase (nota cuatro o superior). Sin embargo, aún existe un 17% de la población que presenta un fuerte apego al precio como indicador de calidad.

Si bien la frase "me gusta probar vinos nuevos" pretendía medir la disposición del consumidor a arriesgarse comprando vinos desconocidos, su planteamiento no puso de realce el costo asociado a este riesgo, por lo que resultó no ser informativa.

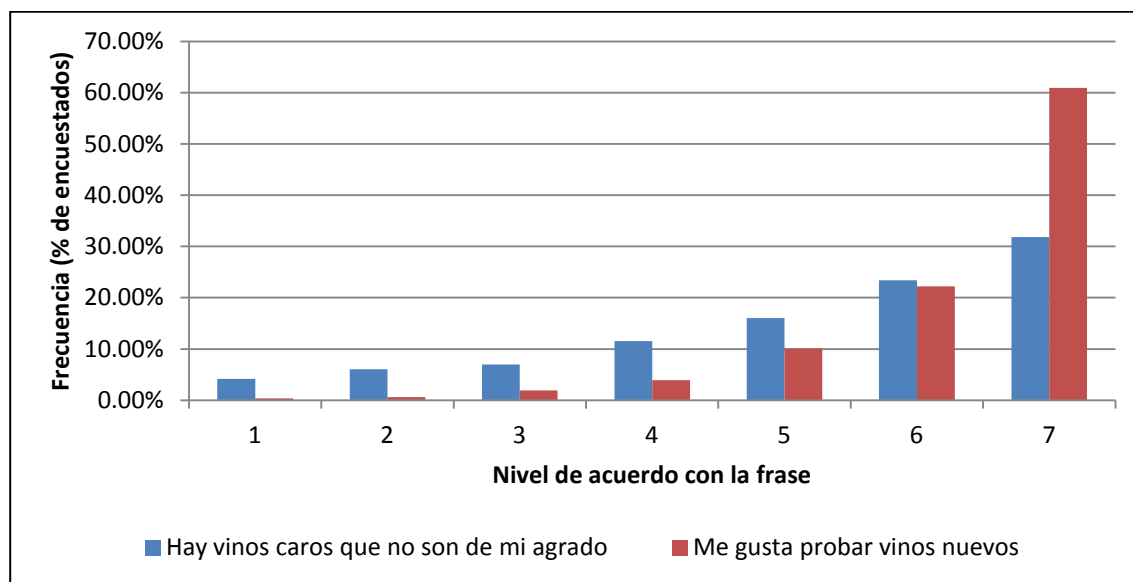


Figura 3.16 - Histograma de afirmaciones asociadas a La Buena Vida

Fuente: Elaboración propia

La Figura 3.17 ilustra la distribución de las últimas dos frases estudiadas. Respecto a la frase "conozco mucho sobre vinos", se observa que los niveles de acuerdo más populares son cuatro y cinco (promedio 4,68). Y si bien esto implica que la mayoría se muestra de acuerdo con la frase, también resulta evidente que su aceptación es con reservas. Esto habla de consumidores que reconocen carecer aún de conocimientos amplios sobre el vino. Finalmente, la distribución de acuerdo con la frase "elegir una botella de vino en el supermercado puede ser difícil", corrobora la hipótesis expuesta en el párrafo anterior. Su distribución plana indica que, para un gran número de sujetos, elegir un vino sin ayuda resulta una tarea compleja. Esto explicaría el uso del precio como indicador de calidad.

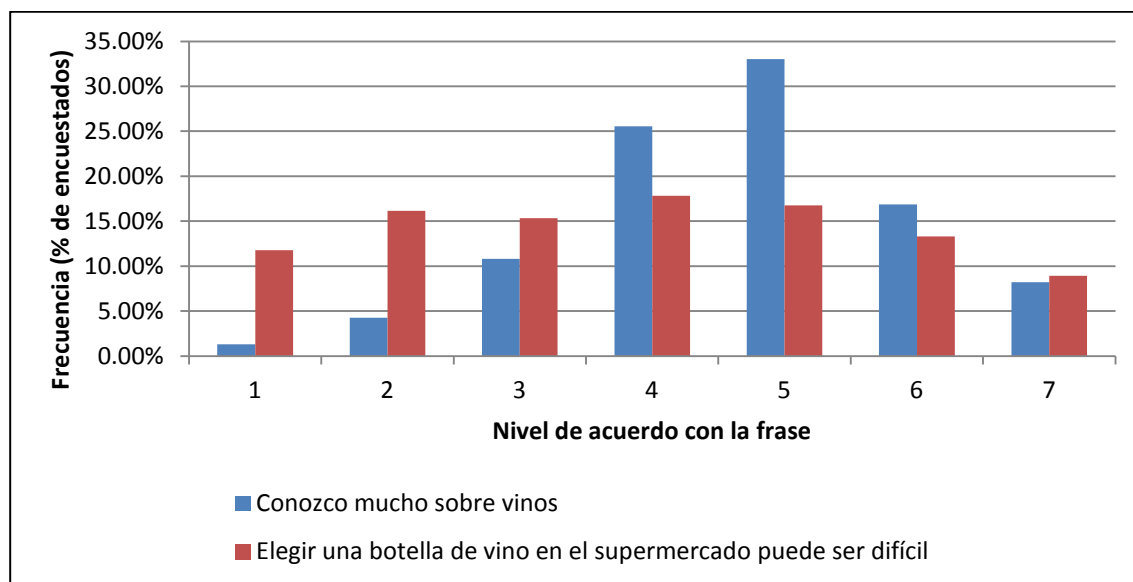


Figura 3.17 - Histograma de afirmaciones asociadas a Sofisticación

Fuente: Elaboración propia

3.7 Importancia de atributos

En este acápite se presentan los resultados conseguidos en relación al auto reporte de importancia de los distintos atributos del vino en la decisión de compra. Es importante destacar que, según Zaltman (2003), el auto reporte de importancia no es siempre fidedigno en la medida que el proceso de decisión es influido por gran cantidad de efectos, muchos de ellos inconscientes, relacionados con la disponibilidad de la información, o el estado de ánimo de quien elige. A pesar de ello, el auto reporte de importancia se presenta como una herramienta relevante a ser considerada, en conjunto con otros métodos de carácter más indirecto (como la encuesta Delphi o las entrevistas en profundidad, analizadas en el capítulo anterior).

Se midió la importancia de 26 atributos, agrupados en seis categorías, apreciables en la Tabla 3.6. Para cada atributo, el encuestado debía indicar la relevancia del mismo en su proceso de decisión utilizando una escala de uno a siete, donde la unidad significaba "no

tiene ninguna importancia" y siete significaba "es muy importante para mí". Adicionalmente, se incluyó una alternativa "NA" que el encuestado debía marcar si no estaba familiarizado con el atributo en cuestión.

Tabla 3.6 - Atributos medidos (importancia autorreportada)

Categoría	Atributos
Descriptoros básicos	Tinto / blanco, cepa, viña, tipo (varietal / reserva)
Diseño	Etiqueta, forma de botella, picada
Recomendación y experiencia	Recomendación de vendedor, amigo, crítica, blogs, y experiencia previa
Precio y promoción	Precio, descuento o promoción, inclusión de regalo
Sensorial	Aroma, sabor, color
Otros	Descripción contra-etiqueta, orgánico, año de cosecha, premios y medallas, potencial de maridaje, potencial de guarda, origen

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 3.7 exhibe la media y desviación estándar para toda la muestra.

Tabla 3.7 - Media y desviación estándar de puntajes para cada atributo

	μ	σ		μ	σ		μ	σ
tintoBlanco	6,05	1,66	expPrevía	6,13	1,51	color	5,59	1,62
tipoVino	6,10	1,46	costumbre	4,36	1,78	descSens	4,11	1,96
cepa	6,42	1,22	recCritica	5,21	1,64	organico	3,27	1,85
vigna	5,46	1,55	blogs	3,12	2,05	cosecha	5,48	1,67
diseñoEtq	3,82	1,98	precio	5,32	1,53	premios	4,69	1,79
formaBotella	3,51	2,12	promo	4,41	2,09	maridaje	5,43	1,71
picada	3,86	2,29	regalo	2,57	1,99	guarda	4,58	1,97
recVend	3,94	1,73	aroma	6,27	1,25	origen	5,30	1,70
recAmigo	5,41	1,57	sabor	6,70	0,85			

Fuente: Elaboración propia

Antes de analizar estos resultados es necesario reconocer la existencia de un problema. Si bien la escala de respuesta es estandarizada entre uno y siete, no es posible afirmar que los puntajes sean equivalentes entre individuos. En otras palabras, un puntaje determinado para un individuo, no implica necesariamente el mismo nivel de relevancia que para otro

sujeto cuya puntuación fue igual¹⁵. Lo que realmente importa es la diferencia entre la puntuación de dos atributos, para cada individuo, y no su valor absoluto. Por ello, se decidió normalizar todos los puntajes, utilizando la siguiente fórmula:

$$ptje_{normalizado} = \frac{ptje - \mu_{individuo}}{\sigma_{individuo}}$$

Es decir, se normalizó las observaciones en base al promedio y desviación estándar observada para cada individuo y no para la muestra completa. Los datos normalizados se presentan en la Tabla 3.8 y el ranking que inducen en la Tabla 3.9

Tabla 3.8 - Media y desviación estándar de puntajes normalizados (atributos del vino)

	μ	σ		μ	σ		μ	σ
tintoBlanco	0,61	0,81	expPrevía	0,67	0,71	color	0,36	0,71
tipoVino	0,63	0,70	costumbre	-0,30	0,85	descSens	-0,40	0,83
cepa	0,82	0,57	recCritica	0,17	0,73	organico	-0,86	0,82
vigna	0,28	0,73	blogs	-0,95	1,01	cosecha	0,31	0,72
disegnoEtq	-0,54	0,84	precio	0,22	0,73	premios	-0,09	0,75
formaBotella	-0,70	0,91	promo	-0,24	0,99	maridaje	0,28	0,76
picada	-0,49	1,00	regalo	-1,23	0,98	guarda	-0,16	0,86
recVend	-0,53	0,82	aroma	0,71	0,56	origen	0,20	0,80
recAmigo	0,28	0,69	sabor	0,96	0,43			

Fuente: Elaboración propia

Es destacable que el precio se encuentre en una posición tan baja. Una explicación es que los individuos, al comprar vino, ya han elegido *a priori* un nicho de precio. Luego, dentro de ese nicho el precio es percibido como poco relevante. Por ejemplo, si normalmente un individuo compra vinos entre \$3.500 y \$5.000, no hará gran diferencia (en lo que a precio respecta) entre una botella de \$4.200 y otra de \$4.500. Así, las diferencias de precio - mientras éste se mantenga dentro del nicho elegido - pasan a tener un impacto secundario.

¹⁵ Este es un problema similar al problema de escala para las funciones de utilidad. Siguiendo la teoría económica, las funciones de utilidad sólo son ordinales, no cardinales. Esto quiere decir que el valor de la utilidad entre individuos no es comparable.

Tabla 3.9 - Ranking de atributos (según importancia auto reportada)

Ranking	Atributo	Puntaje	Ranking	Atributo	Puntaje
1	Sabor	6,74	14	Rec. crítica	5,31
2	Cepa	6,51	15	Premios	4,81
3	Aroma	6,36	16	Guarda	4,77
4	Exp. previa	6,31	17	Promoción	4,51
5	Tinto/blanco	6,21	18	Costumbre	4,40
6	Tipo de vino	6,19	19	Descripción contra-etiqueta	4,31
7	Color	5,70	20	Picada	4,11
8	Cosecha	5,63	21	Rec. vendedor	4,04
9	Maridaje	5,52	22	Diseño etiqueta	4,00
10	Viña	5,51	23	Forma de botella	3,71
11	Rec. amigo	5,51	24	Rec. blogs	3,46
12	Origen	5,48	25	Orgánico	3,45
13	Precio	5,36	26	Incluye regalo	2,72

Fuente: Elaboración propia

En general, se observa que los atributos sensoriales se hallan entre los primeros puestos del ranking, con sabor - y no aroma, el atributo más característico del vino entre los especialistas - en el primer lugar. La experiencia directa con el vino (haberlo probado con anterioridad) y los descriptores básicos del mismo (tinto/blanco, cepa, viña, tipo de vino) siguen en importancia. También es interesante constatar que las recomendaciones se ubican sólo después de la décima posición, aun cuando fueron identificadas como de gran importancia en la etapa cualitativa. Otra sorpresa la protagoniza el diseño de la etiqueta, que sólo alcanza el vigésimo segundo lugar, aun cuando también fue reconocida como relevante en la etapa cualitativa, y es un aspecto de constante preocupación para los productores. Ambos fenómenos podrían explicarse porque este tipo de atributos opera de forma inconsciente en el individuo.

Se analizó el cambio del ranking para subgrupos de la muestra, sin embargo, no se encontró resultados significativos.

4 ELECCIÓN DE ATRIBUTOS

Para realizar el experimento de elección fue necesario seleccionar, en base a las etapas previas, aquellos atributos del vino considerados más importantes para el consumidor. Dado el carácter exploratorio de este estudio, se decidió trabajar con un conjunto pequeño de atributos, a saber, no más de seis.

4.1 Antecedentes recabados

A continuación se reproducen los rankings de importancia elaborados hasta ahora, incluyendo la frecuencia de inclusión de diversos atributos en la literatura revisada.

Tabla 4.1 - Frecuencia de inclusión de atributos en estudios de preferencia por vino

Atributo	Menciones	Referencias
Origen	12	Angulo et al. (2000), Barreiro Hurlé et al. (2008), Carew et al. (2010), Hollebeek et al. (2007), Lockshin et al. (2006; 2009), Loureiro et al. (2003), Martínez-Carrasco et al. (2006), Mtimet & Albisú (2006), Mueller et al. (2010a; 2010c), Verdú et al. (2004)
Precio	9	Barreiro-Hurlé et al. (2008), Hollebeek et al. (2007), Lockshin et al. (2006; 2009), Martínez-Carrasco et al. (2006), Mtimet & Albisú (2006), Mueller et al. (2010a; 2010b), Mueller & Szolnoki (2010)
Atributos sensoriales	7	Bastian et al. (2010), King et al. (2005), Lattey et al. (2009), Mueller et al. (2009; 2010c), Mueller & Szolnoki (2010), Verdú et al. (2004)
Marca	6	Lockshin et al. (1997; 2006; 2009), Mueller et al. (2010a; 2010c), Mueller & Szolnoki (2010)
Cepa, contenido alcohólico, orgánico, envejecido, diseño de etiqueta, perfil químico	4 cada uno	Angulo et al. (2000), Mtimet & Albisú (2006), Mueller et al. (2010a; 2010b; 2010c), Carew et al. (2010), Lockshin et al. (2009), Barreiro-Hurlé et al. (2008), Forbes et al. (2009), Martínez-Carrasco et al. (2006), Verdú et al. (2004), Jarvis et al. (2010), Mueller & Szolnoki. (2010), Blackman et al. (2010), Cortez et al. (2009), Hersleth et al. (2003), King et al. (2010)
Año de cosecha, descuento, empaque	3 cada uno	Angulo et al. (2000), Carew et al. (2010), Verdú et al. (2004), Hollebeek et al. (2007), Lockshin et al. (2009), Mueller et al. (2010a; 2010c), Mueller & Szolnoki (2010)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.2 - Ranking de atributos según encuesta Delphi

	Primera Etapa		Segunda Etapa	
1°	Precio	11,3%	Precio	11,9%
2°	Sabor	8,4%	Recomendación vendedor	8,5%
3°	Aroma	8,0%	Diseño etiqueta	5,7%
4°	Consumo previo (experiencia)	6,6%	Aroma	4,8%
5°	Diseño etiqueta	5,6%	Consumo previo (experiencia)	4,6%
6°	Oferta supermercado	5,5%	Oferta supermercado	4,2%
7°	Recomendación vendedor	5,3%	Publicidad	4,0%
8°	Recomendación amigos	5,0%	Sabor	3,9%
9°	Publicidad	4,8%	Lugar origen	3,5%
10°	Tipo de corcho	3,7%	Recomendación amigos	3,3%
11°	Críticas	3,5%	Tipo corcho	3,2%
12°	Viña	3,3%	Promoción internet	3,0%
13°	Marca	3,1%	Forma botella	3,0%

Fuente: Elaboración propia

Respecto al estudio cualitativo, si bien no es posible elaborar un ranking objetivo, las siguientes tablas resumen los atributos más mencionados, según tipo de consumidor. Y el ranking de acuerdo al puntaje otorgado en la encuesta web.

Tabla 4.3 - Atributos más mencionados en etapa cualitativa

Ocasional	Conocedor
Cepa	Exclusividad
Marca	Contexto
Viña	Marca
Diseño de Etiqueta	Viña
Recomendación	Cepa
Sabor	Maridaje
Fuerte / suave	Aroma
Maridaje	Sabor
Costumbre	Recomendación
Precio (calidad)	
Precio (restricción)	
Promociones	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.4 - Ranking de atributos según puntaje obtenido en encuesta web

Atributo		Atributo	
1°	Sabor	12°	Origen
2°	Cepa	13°	Precio
3°	Aroma	14°	Recomendación de crítica
4°	Experiencia previa	15°	Premios
5°	Tinto o blanco	16°	Guarda
6°	Tipo de vino (varietal, reserva, etc.)	17°	Promoción
7°	Color	18°	Costumbre
8°	Cosecha	19°	Descripción sensorial
9°	Maridaje	20°	Picada
10°	Viña	21°	Recomendación de vendedor
11°	Recomendación de amigo	22°	Diseño etiqueta

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar de las tablas anteriores, los rankings no son coincidentes entre las distintas etapas. Esto se debe a que provienen de distintas fuentes, cada una con sus propios sesgos, que las llevan a potenciar ciertos atributos sobre otros.

4.2 Selección de atributos a considerar en el experimento de elección

A pesar de las divergencias, y si bien sólo a nivel general, es posible derivar algunas conclusiones del cruce de los diversos ranking de relevancia. En primer lugar, todos ellos ubican a los descriptores principales (a saber, aquellos que figuran en la etiqueta) entre los más destacados. Así, se hace claro que, entre ellos, al menos resultan relevantes el **diseño de la etiqueta**, la **cepa**, el origen del vino y su marca o viña¹⁶, debido a que siempre figuran en los ranking, ya sea en posiciones más o menos principales. Sin embargo, decidimos incluir sólo los dos primeros en el experimento.

¹⁶ En estricto rigor viña y marca no son sinónimos. Mientras la viña es la empresa productora y embotelladora del vino, la marca representa sólo una de varias líneas que – potencialmente – puede mantener cada viña. Por ejemplo, viña Montes mantiene, entre otras, las marcas Icono para sus vinos de mayor valor, al tiempo que presenta Montes Alpha como vinos de gran calidad pero con un precio más bajo. A pesar de ello, según se observó durante el desarrollo de la etapa cualitativa del estudio, los consumidores ocasionales no suelen recordar la marca de los vinos, sino sólo su viña. Aún más, al momento de elegir vinos, es la viña la que les provee más información y no la marca específica.

La razón para excluir la viña (o marca del vino), fue que en caso contrario se hacía necesario utilizar viñas existentes en el mercado nacional. Esto, a su vez, limitaba la posible variabilidad de los demás atributos, pues para mantener el realismo del ejercicio habría sido necesario utilizar vinos existentes en el mercado, lo que habría limitado los beneficios de un experimento de preferencias declaradas. Adicionalmente, se podrían generar problemas de colinealidad pues, por ejemplo, dada la viña, su etiqueta no podría ser variada significativamente. Finalmente, dado el carácter exploratorio y metodológico de este estudio, no constituía un objetivo medir el peso específico de viñas o marcas presentes actualmente en el mercado.

El origen del vino, por su parte, tampoco fue considerado por detectarse en la etapa cualitativa que los consumidores ocasionales no estaban familiarizados con este atributo, aun cuando para los habituales parecía ser relevante.

Otro atributo relevante entre los descriptores principales fue el **grado alcohólico** del vino. Si bien este sólo clasifica entre los más importantes según su número de consideraciones en la literatura revisada (cuatro), es un atributo sumamente relevante para la industria. A nivel mundial, hoy existe una tendencia a disminuir el grado alcohólico del vino, principalmente con el objetivo de potenciar otras características sensoriales¹⁷. De esta forma, parecía relevante conocer la sensibilidad de la demanda frente a este atributo.

Un conjunto de atributos que resultó transversalmente relevante fue el relacionado con el costo del producto, a saber, el **precio** y las **promociones**. En la literatura revisada el precio alcanzó nueve inclusiones (sólo el origen del vino alcanzaba más, con doce), se encuentra en primer lugar según la encuesta Delphi y es considerado relevante por los consumidores

¹⁷ Incrementos relativamente pequeños de alcohol pueden enmascarar numerosos aromas en el vino.

ocasionales en el estudio cualitativo. Así, aun cuando sólo figura en el decimotercer lugar en la encuesta web, esto se explica porque pierde relevancia dentro de un nicho definido de precio, más no en términos absolutos. Por ello, el precio fue incluido en el experimento.

Las promociones, por su parte, se ubican en el tercer puesto entre los atributos más considerados en la literatura, en sexto lugar en la encuesta Delphi y en decimoséptimo lugar en la encuesta web (lo cual podría explicarse de forma similar al precio). Por otra parte, si bien no fueron mencionadas de forma recurrente en el estudio cualitativo, las promociones resultan una característica atractiva, aunque no definitoria. Esta información, un tanto contradictoria, motiva incluir la promoción entre los atributos a medir en el experimento de elección, con el objetivo de comprender de mejor manera su relevancia. Adicionalmente, la relevancia de las promociones es de especial interés para los vendedores minoristas, quienes ven en ellas una potencial forma de impulsar las ventas que hoy en día podría estar siendo subutilizada.

El sexto atributo incluido en el experimento corresponde a la **recomendación**. Esta figura como uno de los atributos medidos en dos investigaciones publicadas (del total revisado), se ubica entre los lugares segundo y décimo en la encuesta Delphi, es considerado fuertemente tanto por consumidores casuales como habituales en el estudio cualitativo, y alcanza puestos entre el decimoprimer y vigesimoprimer en la encuesta web. Además, cabe destacar que este atributo tiene un papel preponderante en el esquema de decisión inferido para el consumidor ocasional, en base a la información recolectada en la etapa cualitativa (ver sección 2.2).

Un séptimo atributo que la literatura indica como sumamente relevante (Martínez-Carrasco *et al.*, 2006; Hall, 2003) es el **contexto de consumo**. Para controlar por este factor se

decidió fijar el contexto en concordancia con las etapas previas, recurriendo nuevamente a una cena informal de camaradería con amigos. De ella se derivó la situación hipotética en que se solicitaba situarse al encuestado al momento de elegir un vino en cada ejercicio. La situación descrita fue la siguiente:

Imagine que Ud. ha quedado de juntarse a comer con un grupo de amigos(as), en la casa de uno de ellos(as). Para colaborar con la comida, Ud. decide comprar una botella de vino, por lo que visita una tienda especializada.

Después de unos minutos revisando las estanterías, Ud. ha reducido las alternativas posibles a sólo cuatro botellas. ¿Cuál de estas botellas compraría para llevar a la cena en casa de su amigo(a)?

Luego de presentar el contexto, se solicitaba al encuestado que lo considerase inalterable a lo largo de todos los ejercicios.

4.3 Definición de niveles de atributos

Dados los seis atributos considerados en el experimento (diseño de etiqueta, cepa, grado alcohólico, recomendación, precio y promoción), se debía fijar los niveles que éstos tomarían. Se debe tener en cuenta que una mayor cantidad de niveles permite abarcar un mayor rango de variabilidad de los mismos, pero al mismo tiempo incrementa el tamaño de muestra necesario para obtener resultados significativos. La Tabla 4.5 presenta los atributos considerados y sus respectivos niveles de variación.

Tabla 4.5 - Atributos y niveles, experimento de elección

Nivel	Diseño de etiqueta	Cepa	Grado alcohólico	Recomendación	Precio	Promoción
1	Delicado	Cabernet Sauvignon	8,5 ° G.L.	Ninguna	100%	0% descuento
2	Contraste	Merlot	11,0 ° G.L.	Vendedor	120%	10% descuento
3	Natural	Carménère	12,5 ° G.L.	Amigo	130%	20% descuento
4	-	Syrah	14,5 ° G.L.	Crítica	160%	-

Fuente: Elaboración propia

Se seleccionó cuatro niveles como máximo para cada atributo. Este número queda definido por la cantidad de recomendaciones distintas que se deseó incluir. Para los demás atributos se buscó cubrir el mayor rango posible, utilizando cuatro niveles. De esta forma, se incluyó las cuatro cepas más comunes en el mercado nacional y cuatro niveles de precio, los que se expresaron como porcentaje de la máxima disposición al pago del individuo. Este valor fue preguntado al encuestado inmediatamente después de presentarle el contexto de compra.

Los niveles del atributo descuento se limitaron a sólo tres, pues incluir valores adicionales implicaría alcanzar precios finales (precio menos descuento) demasiado bajos, lo cual provocaría conflictos debido a la endogeneidad del precio (ver acápite 5.5).

Mención especial merecen los niveles del diseño de la etiqueta. Estos fueron extraídos del trabajo de Orth y Malkewitz (2008), quienes identificaron los siguientes cinco tipos de diseño, considerados generales para cualquier objeto, a partir del estudio de etiquetas de vino:

- Masivo: Diseño con formas y figuras grandes y pesadas, ubicadas de forma tal que transmiten la idea de compresión. Son diseños poco elaborados, sin alusiones a motivos naturales ni ornamentos.

- **Contraste:** Diseño carente de simetría, motivos naturales y ornamentos. No recurre a la idea de compresión, y se centra en la falta de armonía como concepto.
- **Natural:** Diseño que suele recurrir a motivos naturales, ubicados de forma armoniosa y simétrica. Utiliza ornamentos y presenta un alta elaboración.
- **Delicado:** Se caracteriza por un diseño elaborado con foco en los ornamentos. No recurre a motivos naturales y tampoco transmite sensación de armonía. No utiliza formas grandes ni pesadas, sin transmitir la sensación de compresión. Se puede describir como un diseño simple pero elegante.
- **No informativo:** No presenta características tan claras como los otros diseños. Sus principales propiedades son una tendencia a la simetría y a evitar motivos naturales. No genera diseños delicados ni elegantes.

En la Figura 4.1, se exhiben ejemplos de cada categoría de diseño.



Figura 4.1 – Ejemplos de categorías de etiquetas identificadas por Orth y Malkewitz (2008). De izquierda a derecha: contraste, no informativa, masiva, natural y delicada

Fuente: Orth y Malkewitz (2008)

En el presente estudio, sólo se utilizó las categorías contraste, natural y delicada, por considerarse que reflejaban de forma fiel (y razonablemente amplia) la oferta en el mercado nacional.

Para evitar que al evaluar una categoría de diseño (es decir, un nivel del atributo diseño de etiqueta) se estuviera evaluando una etiqueta en específico, en lugar de una categoría de diseño, se encargó a un diseñador la elaboración de tres etiquetas para cada categoría. Las etiquetas usadas en el experimento se muestran en el Anexo G: Etiquetas de experimento de elección. La variante de cada etiqueta fue asignada aleatoriamente a lo largo del experimento, respetando siempre el nivel correspondiente del atributo diseño y evitando que la variante se repitiera. El nombre de la viña y el año de la cosecha se conservaron constantes entre todas las alternativas, para que no afectaran la elección. El tipo de vino (varietal, reserva o gran reserva) se decidía dinámicamente en base al precio del vino¹⁸.

¹⁸ Varietal para vinos de precio menor a \$3.500, reserva para vinos entre \$3.500 y \$10.000 y gran reserva para vinos de precio mayor a \$10.000. El caso varietal no se explicitaba en la etiqueta.

5 EXPERIMENTO DE ELECCIÓN

5.1 Motivación y objetivos

El objetivo de este ejercicio es medir cuantitativamente la relevancia de los atributos seleccionados en las etapas anteriores mediante modelos de elección discreta. Adicionalmente, se pretende descubrir cómo varía esta relevancia dependiendo de las características socio demográficas, psicográficas y de consumo de los individuos.

Los experimentos de elección permiten no sólo evitar los potenciales sesgos del auto-reporte (presentes en los datos provenientes de la encuesta web y - en menor medida - en las entrevistas en profundidad), sino que también permiten cuantificar pecuniariamente el peso de cada atributo considerado, en la medida que se incluya al precio como uno de ellos. Dado que este tipo de ejercicio enfrenta al individuo a una situación de elección, no lo ubica en una posición puramente hipotética en que deba indicar la relevancia de los atributos – actividad completamente ajena a la cotidianidad – sino que le obliga a realizar el compromiso (*trade-off*) propio de una elección de consumo.

Por estas razones numerosos estudios (Ortúzar, 2010 presenta una enumeración de casos relacionados con alimentos) optan por modelos de elección discreta, estimados ya sea mediante el uso de preferencias reveladas (PR) o declaradas (PD), para investigar la relevancia de atributos en diversos productos. La decisión de usar PD, en lugar de PR, se fundamenta en la libertad que este método brinda para estudiar el efecto de los atributos más relevantes. Como el investigador diseña el experimento (esto es, decide la forma en que varían los atributos en éste), no es necesario restringirse a las alternativas que ofrece el

mercado, sino que se pueden incorporar alternativas ficticias (no existentes en la actualidad) que permitan una estimación más eficiente de los parámetros deseados.

5.2 Marco teórico

Los modelos de elección discreta permiten modelar matemáticamente la elección de un individuo entre un conjunto finito de alternativas. Existe una amplia variedad de funciones, entre las cuales destacan las familias de modelos *probit* y *logit*. De ambas, la última ha capturado el mayor interés y desarrollo debido a su mayor flexibilidad y facilidad de estimación (Walker y Ben-Akiva, 2002; Godoy y Ortúzar, 2008; Yañez *et al.*, 2010).

Esta clase de modelos se basan en las ideas de Lancaster (1966), quien propone considerar las distintas alternativas disponibles (botellas de vino, en el caso de este estudio) como un conjunto de atributos. Por otra parte, se supone que los consumidores poseen preferencias por estos productos, que pueden variar entre individuos. En este punto, se hace necesario destacar que este tipo de modelos asume un comportamiento *compensatorio* por parte de los consumidores; esto es, ellos deciden en base a la totalidad de los atributos, los cuales son intercambiables entre ellos (aunque en distintas proporciones¹⁹). El consumidor elegirá aquella alternativa que le provea mayor bienestar (utilidad), producto del cruce de sus preferencias y los atributos de la alternativa. En este marco, el modelador postula que la utilidad individual puede escribirse como una expresión lineal, a saber:

$$U_{ij} = \sum_k \beta_{ik} x_{jk} + \varepsilon_i$$

Donde U_{ij} representa la utilidad provista por la alternativa j al individuo i , β_{ik} representa la preferencia marginal del individuo i por el atributo k de las alternativas, x_{jk} representa el

¹⁹ Por ejemplo, el consumidor no considera umbrales (mínimos o máximos) para los atributos, sino que un atributo “bajo” puede siempre ser compensado por otro suficientemente “alto”.

nivel del atributo k de la alternativa j , y ε_i es un componente de error estocástico, que agrupa la información desconocida para el modelador, para el sujeto i .

El individuo seleccionará la alternativa con mayor utilidad; sin embargo, como para el modelador esta es una función estocástica, sólo puede estimar la probabilidad de que la utilidad de cada alternativa sea mayor a las demás.

5.2.1 Familia de modelos logit

Si se asume que ε_i distribuye Gumbel (Valor Extremo tipo I, ver Ortúzar y Willumsen, 2011) con parámetro de escala unitario, entonces esta probabilidad toma la forma sencilla:

$$P(j|\beta_i) = \frac{e^{\sum_k \beta_{ik} x_{jk}}}{\sum_r e^{\sum_k \beta_{ik} x_{rk}}}$$

Notar que si bien los x_{jk} son conocidos *a priori* por el modelador, los parámetros de gusto β_{ik} no lo son, y por tanto deben ser estimados. Esto permite, eventualmente, simular las preferencias de los consumidores, y comprender mejor sus procesos de elección.

El modelo más flexible y poderoso de la familia de modelos logit (y que actualmente es el estándar en la práctica), es el modelo logit mixto (Hensher y Greene, 2003; Train, 2009). Este permite considerar estructuras de panel en los datos, considerar clases latentes²⁰ e incluir parámetros de gusto que distribuyen aleatoriamente en la población. Esto redundará en un mejor ajuste a los datos, lo que a su vez se traduce en modelos más certeros. También se han desarrollado en los últimos años modelos híbridos de elección discreta que permiten incluir variables latentes²¹ (Walker y Ben-Akiva, 2002; Raveau *et al.*, 2012).

²⁰ Clústeres de consumidores con función de pertenencia no determinística, cada uno de los cuales puede contar con parámetros de gusto distintos entre sí.

²¹ Variables no observables que influyen en la decisión del consumidor, pero cuyo valor se puede medir indirectamente.

5.2.2 Diseño eficiente de experimentos

Una vez definidos los atributos a considerar, así como sus niveles de variación, se puede definir el diseño del experimento. El diseño experimental puede expresarse como una matriz cuyas columnas representan los atributos de distintas alternativas, al tiempo que sus filas representan ejercicios de elección. En otras palabras, la matriz de diseño resume los ejercicios que un encuestado deberá contestar.

Existen variadas formas de definir esta matriz. La más tradicional, y más apropiada en el caso de modelos lineales, recurre a un *diseño ortogonal*, que asegura que todas las columnas de la matriz anterior sean ortogonales entre sí permitiendo minimizar la varianza de los parámetros estimados²². Sin embargo, al utilizar modelos no lineales (en particular, modelos de la familia logit), lo relevante ya no son los niveles de las variables, sino que las diferencias entre ellos²³. Así, surgió la idea de construir diseños ortogonales en las diferencias (llamados *diseños óptimos*). No obstante, esto aún mantiene el problema que la matriz de covarianza (Ω) de los parámetros estimados en esta clase de modelos no es necesariamente proporcional a $(X^T X)^{-1}$, como en los modelos lineales, sino que varía en función del modelo específico a estimar²⁴.

En base a estas consideraciones surgió la idea de desarrollar los llamados *diseños eficientes* (Rose y Bliemer, 2009). Ellos se basan en minimizar la matriz Ω mediante el ajuste de los niveles presentes en cada ejercicio del diseño; es decir, mediante el ajuste de la matriz de

²² Esta noción se basa en que la varianza del error en una regresión lineal es proporcional a $(X^T X)^{-1}$. Al dar la matriz de diseño origen a la matriz X (atributos de las alternativas), se consigue minimizar la varianza al construirla con columnas ortogonales.

²³ La probabilidad de elegir la alternativa 1 en un contexto logit binario es $1/\{1 + \exp(\beta(X_1 - X_0))\}$.

²⁴ Al estimar los modelos logit mediante máxima verosimilitud la matriz de covarianza de sus parámetros se define como la inversa de la matriz de información de Fisher, es decir, la inversa del Hessiano de su función de log-verosimilitud (Ortúzar y Willumsen, 2011, sección 8.4).

diseño. Para minimizar la matriz Ω como un todo, es necesario establecer una métrica para transformarla en un escalar. La forma de definir esta métrica da origen a distintas metodologías dentro de la familia de los diseños eficientes. Así, se llama diseños *A-eficientes* a aquellos que minimizan la traza, *D-eficientes* a aquellos que minimizan el determinante de la matriz Ω , entre otros.

La principal dificultad en el desarrollo de este tipo de diseños es que la matriz Ω no siempre puede ser derivada analíticamente. En el caso particular del modelo logit simple (MNL) sí es posible, pero no lo es para modelos de tipo logit mixto (ML). Para este último caso, se hace necesario simular las integrales que definen las probabilidades de elección, e incluso simular datos bajo algunas circunstancias. De esta forma, el proceso de búsqueda de un diseño eficiente se puede tornar relativamente demandante desde un punto de vista computacional.

Dado que los diseños D-eficientes son los más populares en la literatura (Kessels *et al.*, 2006), se decidió recurrir a este tipo de diseño. A pesar que el modelo que se desea estimar a partir de los datos recolectados considera un tratamiento de panel (ML con componente de error que correlaciona las observaciones correspondientes a un mismo individuo), se decidió buscar un diseño eficiente para un modelo MNL equivalente. La razón es que los diseños de ambos tipos de modelo varían sólo levemente, al tiempo que la búsqueda de un modelo eficiente en el segundo caso es significativamente más costosa (Rose, 2009).

Una dificultad adicional en la búsqueda de diseños eficientes, es que estos requieren valores *a priori* de los parámetros a estimar, ya que la matriz Ω depende de ellos. Dado que estos valores son desconocidos al iniciar la búsqueda de un diseño eficiente (pues el objetivo del experimento es precisamente descubrirlos), se debe recurrir a otras fuentes.

Una alternativa es utilizar ceros a modo de *prioris*; si bien esto es absurdo, en la medida que equivale a decir que el modelo a estimar no es significativo, evita levantar hipótesis infundadas. En base a este diseño se puede llevar a cabo una encuesta piloto (es decir, se aplica el diseño para un número limitado de individuos) con el fin de obtener estimaciones iniciales de los parámetros. Estos valores son, en una segunda etapa, utilizados como *prioris* consiguiendo un segundo diseño, que se utiliza para aplicar una segunda encuesta. Este proceso puede repetirse cuantas veces se considere necesario.

5.3 Definición del diseño experimental

Para definir el diseño final del experimento, se decidió comenzar por un diseño eficiente con *prioris* nulas. Este se utilizó para llevar a cabo una encuesta piloto, obteniendo los valores *prioris* que se muestran en la Tabla 5.1.

Tabla 5.1 - *Prioris* usadas en el diseño final

Atributo	Priori	Atributo	Priori
cepa	1ra preferencia	Recom.	1ra preferencia
	2da preferencia		2da preferencia
	3ra preferencia		3ra preferencia
gradAlc	0,111	precioFinal	-0,771
diseñoContraste	-0,286	Dcto10	0,741
diseñoNatural	0,121	Dcto20	0,549

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver, tanto las cepas como las recomendaciones no fueron planteadas en términos absolutos, sino relativos. Esto quiere decir que, antes de comenzar a responder la encuesta, cada consumidor debía indicar su orden de preferencia por cepas²⁵ y por la

²⁵ El ranking de cepas se obtuvo solicitando al encuestado que calificase, con una nota entre 1 y 7, su preferencia por cada una de las cepas consideradas (Cabernet Sauvignon, Merlot, Carménère y Syrah); en caso de notas iguales para dos o más cepas, estas se ordenaban en forma aleatoria.

recomendación²⁶, y en base a estas preferencias se estructuró la encuesta. El objetivo de esta representación fue evitar la dominancia entre alternativas.

Se debe notar que la dominancia entre alternativas se define sólo en base a tres atributos: cepa, recomendación y precio final. El grado alcohólico y el diseño de la etiqueta no son considerados, pues no es posible definir preferencias de los consumidores en estos casos.

Especial mención merece el atributo precio final, que corresponde al precio inicial (100%, 120%, 130% ó 160% de la disposición máxima al pago mencionada por el consumidor) menos el descuento (0%, 10% ó 20%) asignado a la alternativa. El diseño considera que no toda combinación posible de precio final y descuento es posible²⁷.

La última consideración respecto al diseño experimental guarda relación con el número de ejercicios que cada encuestado debe responder, así como el número de alternativas incluidas en cada ejercicio. Para esta última variable, se decidió (tras piloto y grupo focal) que cuatro alternativas no abrumaban al encuestado. Dado el número de alternativas (4), atributos (6) y niveles (3 y 4), el mínimo número de ejercicios necesarios para conseguir un diseño balanceado (es decir, en que todo nivel figure igual número de veces en el diseño) es de 12 (Rose y Bliemer, 2009; Ortúzar y Willumsen, 2001, sección 3.4). Sin embargo, tras ensayar un diseño con 12 ejercicios de elección, se descubrió que este generaba fatiga entre los encuestados (ver Caussade *et al.*, 2005). Se decidió, entonces, dividir el diseño en dos bloques de seis ejercicios cada uno, que fueron asignados aleatoriamente a los participantes.

²⁶ El ranking de preferencia acerca de las recomendaciones (crítica, amigo, vendedor, ninguna) se encontraba disponibles para todos los encuestados, quienes lo habían indicado en una etapa previa del estudio (encuesta web).

²⁷ Por ejemplo, el precio final igual a 96% proviene de un precio inicial igual a 120% de la disposición al pago reportada y un descuento de 20%; de esto se deduce que la combinación de precio final igual a 96% y descuento de 10% no es posible.

Todos los ejercicios de elección incluyeron una alternativa "no compraría ninguno de los vinos ofrecidos", como se recomienda en estos casos (Ortúzar y Willumsen, 2011).

Para obtener el diseño eficiente se utilizó el software especializado Ngene (<http://choice-metrics.com/>); el diseño utilizado en la última versión de la encuesta, se exhibe en el Anexo H: Código de Ngene.

En el último envío de encuestas se consideraron dos preguntas adicionales a los seis ejercicios de elección que cada encuestado debía completar. La primera consistía en establecer un ranking de los tres vinos mejor evaluados por el consumidor (de entre todos los que habría elegido en los ejercicios anteriores, siempre que en al menos tres de ellos hubiera decidido comprar un vino). Finalmente, se consultaba al encuestado si había utilizado el precio como indicador de calidad.

5.4 Ejecución

El ejercicio de elección, al igual que la encuesta web, se montó en la plataforma SurveyGizmo, un servicio web para elaborar y distribuir encuestas. En ella se elaboró un *script* (código) capaz de desplegar las tablas con las alternativas que el diseño experimental indicase. El *script* fue desarrollado con el objetivo de brindar la mayor flexibilidad posible facilitando la implementación de cambios en el diseño experimental, automatizar la inclusión de aleatoriedad en el orden de presentación de ejercicios y alternativas, y pivotar el precio de las últimas.

Se aplicó dos encuestas pilotos y sus resultados fueron utilizados como valores *priori* para dos envíos masivos. La Tabla 5.2 resume los envíos realizados.

Tabla 5.2 - Envíos encuesta web

Envío	Fecha envío	Contactos invitados	Respuestas totales	% resp.	Observaciones Útiles
Piloto 1	11 Julio 2012	30	19	63%	114
Piloto 2	24 Sept. 2012	40	21	53%	138
Envío 1	1 Octubre 2012	220	84	38%	504
Envío 2	8 Octubre 2012	437	148	33%	1.326
Total			272	38%	2.082

Fuente: Elaboración propia

El universo de consumidores a los cuales se envió la encuesta estuvo compuesto por los 767 individuos que contestaron la encuesta web (presentada en el capítulo 3) y que proveyeron su correo electrónico en ella. Como incentivo se sorteó botellas de vino entre los participantes.

5.5 Endogeneidad del precio

Como se descubrió en la etapa cualitativa del estudio, el precio tiende a ser utilizado por los consumidores como un indicador de calidad, lo que genera un problema de endogeneidad. Para comprenderlo, considérese que la calidad del vino pueda representarse por una variable omitida γ , tal que la verdadera función de utilidad de cada tipo de vino ofrecido en el experimento puede expresarse como²⁸:

$$U_{alt1} = \beta_1 X + \beta_2 \gamma + \varepsilon$$

Sin embargo, como γ no es observable su efecto pasa a formar parte del error, con lo que la expresión de la utilidad de la alternativa considerada para el modelador es:

$$U_{alt1} = \beta_1 X + \eta$$

donde: $\eta = \beta_2 \gamma + \varepsilon$.

²⁸ Se omiten los subíndices de individuo y observación (de panel) para simplificar la expresión.

Esta expresión puede estimarse de forma consistente si el error se encuentra bien especificado; por ejemplo, si en el caso de estimar un modelo MNL, η resulta ser homocedástico y con distribución Gumbel.

Sin embargo, si γ está correlacionado con X entonces η también lo estará, generando un problema de endogeneidad. En modelos no lineales, como todos los modelos logit, esto conduce a estimadores inconsistentes al menos para los coeficientes asociados a variables que correlacionan con la variable omitida (Wooldridge, 2002, lo prueba en particular para el caso de un modelo probit binario).

Este es un problema serio, que de no tratarse puede incluso dar lugar a estimadores con signo contrario al esperado. En otras palabras, y de forma específica al caso aquí estudiado, la endogeneidad provoca que el coeficiente asociado al precio confunda dos efectos. Por un lado, capturaría el efecto negativo asociado a deber pagar más por el producto, y por otro, mediría el efecto positivo que se produce cuando el consumidor, al observar un precio más alto, tiende a pensar que el vino es de mayor calidad.

Este es un fenómeno observado en la realidad, que se vió reflejado en todas las etapas previas del estudio (primer lugar del precio en la encuesta Delphi, asociación explícita de precio y calidad en la etapa cualitativa, y supuesto desinterés de los consumidores por el precio al indicar su relevancia, como si no les molestara pagar más).

En forma rigurosa, existen dos métodos válidos para corregir este problema hoy en día. El primero consiste en utilizar variables instrumentales al estimar los modelos de elección discreta, ya sea mediante funciones del tipo BLP (Berry *et al.*, 1995, Nevo, 2000) o funciones de control (Petrin y Train, 2009). El segundo método recurre al uso de variables latentes (Guevara y Ben-Akiva, 2010). Sin embargo, ninguno de los dos tipos de variables

necesarias suelen estar disponibles en el caso de experimentos de preferencias declaradas. No existen variables instrumentales disponibles en la medida que las alternativas son artificiales; por lo que no hay disponible variables que correlacionen con el precio y al mismo tiempo no correlacionen con el error²⁹. En el caso de las variables latentes, haría falta modelar explícitamente la calidad esperada del vino, procedimiento no considerado en el presente experimento.

En este sentido, un experimento con degustación - en que el consumidor pudiera realmente comprobar la calidad del vino, de forma independiente al precio (aun cuando en su percepción pudieran estar ligados) - permitiría realizar una estimación consistente del coeficiente asociado al costo. Esto, pues la valoración hedónica del producto serviría como proxy para la calidad del vino, o bien, permitiría modelar la calidad del vino como una variable latente, y usar la valoración hedónica como un indicador de ella.

A pesar de lo anterior, se decidió incluir el precio en el diseño experimental por dos motivos: (i) es una variable de política fundamental, y (ii) su inclusión debiera permitir medir el verdadero efecto de la asociación precio/calidad en los consumidores. Sin embargo, para asegurar que el efecto negativo del precio se manifestara, se decidió fijar los precios de las alternativas en cada ejercicio de forma relativa a un precio máximo, que el consumidor había indicado estar dispuesto a pagar al principio de la encuesta.

El mecanismo utilizado fue el siguiente. Al comenzar la encuesta, y a continuación de explicar al individuo el contexto en que se desarrollaría la compra hipotética, se le consultó

²⁹ Se podría pensar en utilizar una variable aleatoria que determinara el precio del vino; sin embargo, esta correlacionaría de forma perfecta con el precio y por tanto con la calidad. En cambio, si se introdujera ruido en la relación variable aleatoria – precio, entonces se caería en un problema de instrumento débil. Sin embargo, el problema de fondo se conservaría, pues aquella variable aleatoria no respondería a otro mecanismo, independiente de la calidad. Usar la calidad como variable latente tampoco resultaría una alternativa, ya que se confundiría con la propia utilidad de cada alternativa.

el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por un vino, en la situación indicada. La pregunta se formuló de forma abierta; es decir, cada individuo podía incluir el precio que le pareciera adecuado sin hallarse limitado por intervalos ni nichos fijos. Luego, los precios de las alternativas se calcularon como ponderaciones de ese valor. Todos los ponderadores utilizados (entre 1 y 1,6) ofrecían como resultado precios iniciales (esto es, antes de aplicar el descuento) iguales o mayores al indicado por el individuo.

De esta forma, se logró que la restricción presupuestaria estuviera activa, aminorando en algún grado el efecto de la endogeneidad. Pues al fijar un precio base para los vinos exhibidos, en la mente del consumidor también se asegura la calidad mínima que él busca.

5.6 Resultados

En esta sección se reportan los principales resultados obtenidos a partir del experimento de elección. Se comienza por perfilar estadísticamente la muestra conseguida. A continuación, se presentan modelos estimados sin interacciones, es decir, modelos en los que sólo se incluyen atributos de las alternativas y no características de los encuestados. Luego, se presenta el mejor modelo estimado, que incluye estas interacciones y, finalmente, se discute brevemente la utilidad de incluir un ranking entre las alternativas seleccionadas.

5.6.1 Descripción estadística de datos

La base de datos final se construyó a partir de la información recabada mediante el experimento de elección, así como aquella obtenida a través de la encuesta web (capítulo 3). Gracias a que los mismos individuos respondieron ambas encuestas, fue posible disponer tanto de información sobre las preferencias de los consumidores, como de sus características sociodemográficas, psicográficas y hábitos de consumo.

El experimento de elección permite identificar las alternativas preferidas por cada consumidor, que se describieron mediante las variables de la Tabla 5.3. Los niveles de todos los atributos fueron descritos mediante variables dicotómicas, a excepción del precio absoluto y relativo. El nivel base en cada caso se indica en la tabla.

Tabla 5.3 - Variables asociadas a atributos de alternativas

Atributo	Niveles
Cepa absoluta	Cabernet Sauvignon (base), Merlot, Carménère, Syrah
Cepa relativa	Cepas ordenadas según preferencia personal de cada individuo: cepa1, cepa2, cepa3, cepa4 (base)
Grado alcohólico (° G.L.)	8,5 (base); 11,0 ; 12,5 ; 14,5
Diseño de etiqueta	Delicado (base), Contraste, Natural
Recomendación absoluta	Ninguna (base), Vendedor, Amigo, Crítica
Recomendación relativa	Recomendaciones ordenadas según preferencia personal de cada individuo: rec1, rec2, rec3, rec4 (base)
Precio absoluto (miles \$)	Precio final de la alternativa
Precio relativo	Precio final como porcentaje del ingreso del hogar
Reserva o Gran Reserva	Indica si el vino es Varietal, o bien Reserva o Gran Reserva ³⁰
Descuento (%)	0 (base), 10, 20

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 5.4 presenta las variables que resumen las características de los encuestados; todas ellas corresponden a variables dicotómicas. En la última columna de la tabla se indica el porcentaje de la muestra que satisface cada una de las características modeladas. Estas variables sólo se incluyeron mediante interacciones en las funciones de utilidad de las alternativas.

Mención especial merece el nivel de ingreso de los hogares encuestados. De los 272 participantes, 24 no reportaron su ingreso. Para evitar darles un trato especial en el análisis, estos valores fueron imputados utilizando el modelo lineal descrito en la Tabla 5.5. Y si bien su nivel de ajuste es bajo ($R^2=0,28$), permite la clasificación con razonable seguridad.

³⁰ La calidad de Varietal, Reserva o Gran Reserva quedó completamente definida por su precio inicial (es decir, su precio antes de aplicar descuento), según la siguiente regla: Si el precio inicial era menor a \$3.500, entonces era Varietal; si era mayor a \$10.000 se trataba de Gran Reserva. El resto era Reserva.

Tabla 5.4 – Variables asociadas a las características de los encuestados

Variable	Descripción	% en muestra
Ingreso bajo	Ingreso del hogar del encuestado es menor o igual a \$1.500.000	39
Ingreso medio	Ingreso hogar del encuestado entre \$1.500.000 y \$3.000.000	38
Ingreso alto	Ingreso hogar del encuestado es mayor a \$3.000.000	23
Frec. consumo alta	Consume vino más de dos veces por semana	38
Frec. compra baja	Compra vino menos de una vez al mes	41
Frec. compra media	Compra más de una vez al mes y menos de una vez por semana	41
Frec. compra alta	Compra vino al menos una vez a la semana	18
Nivel de compra < 5mil	Compra vinos de menos de \$5.000 por botella	28
Nivel de compra < 10mil	Compra vinos de más de \$5.000 y menos de \$10.000 por botella	52
Nivel de compra > 25mil	Compra vinos de más de \$25.000 por botella	20
Compra 1 a 3 botellas	Cada vez que compra vino, adquiere 3 botellas o menos	45
Compra 4 a 6 botellas	Cada vez que compra vino, adquiere entre 4 y 6 botellas	24
Compra más de 7 bot.	Cada vez que compra vino, adquiere 7 o más botellas	31
Compra supermercado	Compra "a veces" o "siempre o casi siempre", en supermercado	84
Compra en tienda	Compra "a veces" o "siempre o casi siempre" en tiendas especializadas	69
Compra en botillería	Compra "a veces" o "siempre o casi siempre" en botillerías	24
Compra por Internet	Compra "a veces" o "siempre o casi siempre" a través de internet	51
Compra por catálogo	Compra vino "a veces" o "siempre o casi siempre" por catálogo	23
Conozco poco	Nivel de acuerdo con frase "Conozco mucho sobre vinos", menor o igual a 5 (de 7)	73
Conozco mucho	Nivel de acuerdo con frase "Conozco mucho sobre vinos", mayor a 5 (de 7)	26
Tradición baja	Nivel de acuerdo con frase "Acompañar la comida con vino es una tradición familiar", menor o igual a 5 (de 7)	51
Tradición alta	Nivel de acuerdo con frase "Acompañar la comida con vino es una tradición familiar", mayor a 5 (de 7)	48
Elegir es difícil	Nivel de acuerdo con frase "Elegir una botella de vino en el supermercado puede ser difícil", mayor o igual a 5 (de 7)	78
Elegir es fácil	Nivel de acuerdo con frase "Elegir una botella de vino en el supermercado puede ser difícil", menor a 5 (de 7)	22
Vino no fin de semana	Nivel de acuerdo con frase "El vino es una bebida de fin de semana", igual a 1 (de 7)	36
Vino algo fin de semana	Nivel de acuerdo con frase "El vino es una bebida de fin de semana", mayor a 1 y menor a 6 (de 7)	42
Vino muy fin de semana	Nivel de acuerdo con frase "El vino es una bebida de fin de semana", mayor o igual a 6 (de 7)	22
Vino no es bebida social	Nivel de acuerdo con frase "El vino es una bebida social", menor a 4 (de 7)	16
Vino sí es bebida social	Nivel de acuerdo con frase "El vino es una bebida social", mayor o igual a 4 (de 7)	84

Variable	Descripción	% en muestra
No vinos caros	Nivel de acuerdo con frase "Cuando quiero asegurarme de comprar un buen vino, elijo uno más caro de lo normal", menor a 4 (de 7)	50
Sí vinos caros	Nivel de acuerdo con frase "Cuando quiero asegurarme de comprar un buen vino, elijo uno más caro de lo normal", mayor o igual a 4 (de 7)	49
Adulto joven	Encuestado de edad menor o igual a 35 años	33
Adulto	Encuestado de edad entre 35 y 60 años	59
Adulto mayor	Encuestado de edad mayor a 60 años	8
Menores en hogar	En el hogar del encuestado habitan menores de 18 años	44
Soltero(a)	El encuestado vive solo en su hogar	7
Pareja	En el hogar del encuestado, vive él y una persona más	29
Grupo	En el hogar del encuestado, vive él y al menos dos personas más	64
Sin educación superior	El encuestado no cursó educación superior	10
Educación técnica	El máximo nivel educacional del encuestado corresponde a educación técnica	15
Educación universitaria	El máximo nivel educacional del encuestado corresponde a educación universitaria	40
Postgrado	El máximo nivel educacional del encuestado corresponde a educación de postgrado	35
Las Condes	El encuestado vive en la comuna de Las Condes	14
Providencia	El encuestado vive en la comuna de Providencia	12
Santiago	El encuestado vive en la comuna de Santiago	6
Nuñoa	El encuestado vive en la comuna de Nuñoa	7
Vitacura	El encuestado vive en la comuna de Vitacura	5

Fuente: Elaboración propia

5.6.2 Mejores modelos sin interacciones

En este acápite se presentan los modelos que mejor explican las elecciones de los consumidores cuando se recurre únicamente a las variables relacionadas con los atributos de las alternativas (no consideran características sociodemográficas, psicográficas ni de consumo de los individuos). La metodología de trabajo consistió en estimar modelos MNL hasta encontrar la mejor especificación. Una vez hallada, se estimó modelos ML considerando, además, correlación entre alternativas.

Tabla 5.5 - Modelo lineal de imputación de ingreso (test t en paréntesis)

	Coefficiente
Intercepto	13,845 (38,24)
Compra vinos de menos de \$5.000	-0,801 (-3,11)
Compra vinos entre \$5.000 y \$25.000	-0,435 (-1,74)
Estudios universitarios incompletos	0,517 (1,79)
Estudios técnicos	0,202 (0,77)
Estudios universitarios completos	0,881 (3,5)
Estudios de postgrado	1,036 (4,07)
Número de adultos en el hogar	0,146 (3,98)
R ²	0,28
R ² ajustado	0,26
Test F	13,45
(valor-p de F)	1,197 10 ⁻¹⁴

Fuente: Elaboración propia

Se descubrió una alta heterogeneidad de preferencias por cepas, como se aprecia de la distribución de primeras preferencias en la Tabla 5.6.

Tabla 5.6 - Distribución de primera preferencia por cepas en la muestra

Cepa	Primera preferencia (%)
Cabernet Sauvignon	29
Merlot	17
Carménère	16
Syrah	38

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 5.7 presenta los coeficientes de los mejores modelos y la Tabla 5.8 resume sus principales estadígrafos. Se debe notar que el coeficiente del precio final está calculado para miles de pesos (precio/1.000). A continuación se discutirán los modelos exhibidos.

Tabla 5.7 - Mejores modelos sin interacciones (test t en paréntesis)

	MNL1	MNL2	MNL3	MNL4	MNL5	ML5
Merlot	-0,269					
	(-3,56)					
Carménère	0,309					
	(4,63)					
Syrah	-0,219					
	(-2,91)					
Cepa1		1,36	1,36	1,44	1,36	1,46
		(15,4)	(17,42)	(17,61)	(15,45)	(12,68)
Cepa2		0,904	0,918	0,981	0,9	0,952
		(10,32)	(11,5)	(12)	(10,3)	(8,76)
Cepa3		0,548	0,578	0,621	0,55	0,581
		(6,47)	(7,28)	(7,71)	(6,47)	(5,9)
GradAlc11,0	0,257	0,268	0,294	0,301	0,24	0,289
	(2,7)	(2,69)	(3,09)	(3,26)	(2,47)	(2,61)
GradAlc12,5	0,582	0,563	0,581	0,611	0,63	0,602
	(7,36)	(6,65)	(7,26)	(7,58)	(6,56)	(6,23)
GradAlc14,5	0,556	0,637	0,685	0,702	0,63	0,694
	(9,44)	(9,2)	(11,1)	(11,36)	(9,16)	(7,54)
DisNatural	0,205	0,098	0,114	0,144	0,14	0,152
	(3,29)	(1,59)	(1,86)	(2,72)	(2,55)	(2,86)
DisContraste	0,027	-0,073	-0,042			
	(0,42)	(-1,18)	(-0,68)			
RecCritica	0,441	0,65	0,661	0,709	0,64	0,691
	(5,92)	(8,09)	(8,95)	(9,41)	(8,02)	(7,09)
RecAmigo	0,492	0,606	0,617	0,658	0,6	0,658
	(6,88)	(8,08)	(8,91)	(9,29)	(8)	(7,25)
RecVendedor	0,191	0,299	0,313	0,35	0,29	0,328
	(2,44)	(3,79)	(4,22)	(4,66)	(3,72)	(3,61)
PrecioFinal (M\$)	0,04	-0,034		-0,022	-0,03	-0,036
	(5,47)	(-4,63)		(-3,46)	(-4,51)	(-2,62)
PrecioFinal (% ingreso)			-5,71			
			(-0,99)			
Descuento10	0,544	0,416	0,481	0,488	0,41	
	(8,65)	(6)	(7,56)	(7,66)	(5,96)	
Descuento20	0,64	0,528	0,633	0,619	0,53	0,436
	(10,07)	(7,41)	(10,09)	(9,85)	(7,35)	(5,74)
Reserva o GR		0,515			0,48	0,558
		(2,56)			(2,42)	(6,17)
DesvEst						0,474
						(1,65)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.8 – Estadígrafos de modelos sin interacciones

	MNL1	MNL2	MNL3	MNL4	MNL5	ML5
Realizaciones	NA	NA	NA	NA	NA	2.000
N° parámetros	14	15	14	13	14	15
N° observaciones	2.082	2.082	2.082	2.082	2.082	2.082
Log-verosimilitud	-3.133,3	-3.005,6	-3.013,2	-3.001,0	-3.006,3	-2.922,9
Rho²	0,098	0,135	0,132	0,133	0,134	0,165
Rho² corregido	0,094	0,130	0,128	0,130	0,130	0,111

Fuente: Elaboración propia

El modelo MNL1 refleja el problema de considerar las cepas de forma absoluta, lo que produce un coeficiente positivo para el precio. El ranking personal de preferencia por cepas fue consultado al comienzo del experimento de elección, con el fin de evitar la dominancia entre alternativas. Así, por ejemplo, se evitaba que una alternativa ofreciera la cepa más preferida por un individuo, junto al menor precio y la mejor recomendación.

Un aspecto no considerado en el diseño original, que sin embargo parece afectar la decisión de los consumidores, es el tipo de vino (varietal, reserva o gran reserva). Este atributo alcanza alta significancia (ver modelo MNL2), al tiempo que mejora la estimación del coeficiente asociado al precio. Esto se explica porque logra capturar parte de la percepción de calidad, que está correlacionada con el precio. De esta forma, ayuda a aminorar el problema de endogeneidad del mismo³¹.

Otro aspecto a considerar en la formulación del modelo, es la forma en que se incluye el precio del vino (miles de pesos o como porcentaje del ingreso, también expresado en miles de pesos). Si bien la segunda formulación presenta la ventaja de tener en consideración el ingreso del hogar del encuestado, induce disposiciones al pago significativamente más

³¹ Debe hacerse notar, sin embargo, que el nivel Reserva o Gran Reserva del vino no puede ser utilizado como instrumento del precio (es decir, como variable instrumental), pues no sólo correlaciona con el precio, sino también con la variable excluida *calidad*.

altas que las derivadas al usar el precio directamente. Por ejemplo, según el modelo MNL3 un individuo cuyo ingreso del hogar es de \$1.500.000 mensual, estaría dispuesto a pagar \$116.112 por pasar de su segunda cepa preferida, a su primera preferencia; en cambio, según el modelo MNL5, sólo estaría dispuesto a pagar \$12.684. Si bien ambas disposiciones al pago son bastante altas, la segunda parece mucho más razonable. Es interesante mencionar que este tipo de efectos ha sido encontrado varias veces antes en la literatura (Jara-Díaz *et al.*, 2012; Lizana *et al.*, 2013).

Las preferencias por diseños de etiquetas no parecen ser demasiado relevantes. Si bien la baja significancia de sus parámetros (en especial en el caso del diseño contraste) podría explicarse por preferencias altamente heterogéneas en la población³², esto no parece ser el caso. De hecho, al especificar como aleatorios a los coeficientes del diseño de etiqueta, se obtienen desviaciones estándar no significativas y medias muy similares a las reportadas en los modelos MNL2 y MNL3³³. Por lo tanto, es posible asumir que el principal efecto del diseño de la etiqueta es capturar la atención del consumidor en la góndola, sin ser determinante al momento de seleccionar entre un grupo reducido de botellas de vino.

Considerando la baja significancia del diseño contraste, se decidió eliminarlo del modelo. En otras palabras, se asumió que su efecto era indistinguible del diseño base, a saber, el diseño delicado. Luego, sólo se conservó el efecto del diseño natural, el cual exhibió una leve preferencia por parte de los consumidores.

³² En la medida que exista tanta gente que le agrada como que le desagrada un diseño dado, y que ambos grupos sean de similar magnitud, el efecto neto sería cercano a cero y poco significativo.

³³ El diseño contraste seguiría una distribución $N(-0,52; 0,072)$, sin llegar ninguno de sus parámetros a ser significativo al 40% de confianza. El diseño natural, por su parte, seguiría una distribución $N(0,12; 0,46)$, con desviación estándar significativa sólo al 38% de confianza.

El modelo MNL5 incluye todas las consideraciones de forma mencionadas y el modelo ML5 es un logit mixto equivalente que trata adecuadamente el efecto panel de los datos de PD³⁴, constituyendo la mejor propuesta sin interacciones. En este modelo destaca la cepa como un fuerte *driver* de preferencia, concentrando los coeficientes más altos entre todos los atributos (a excepción del tipo de vino, que resulta presentar un coeficiente estadísticamente equivalente al de la cepa más preferida). Por otra parte, se puede apreciar una fuerte tendencia de parte de los consumidores a preferir vinos más alcohólicos, creciendo los coeficientes asociados a este atributo rápidamente.

Respecto al diseño de la etiqueta, la categoría natural (a saber, etiquetas que exhiben dibujos o representaciones de objetos naturales, como animales o plantas) obtiene una leve preferencia por parte de los consumidores encuestados. En cambio, como se había mencionado, los diseños catalogados como contraste no se diferencian de aquellos denominados delicados (que corresponden a la base de comparación).

Las distintas clases de recomendación alcanzan coeficientes altos, aunque no al nivel de la cepa. La recomendación de la crítica es la más valorada, aunque es seguida de cerca por la recomendación de un amigo. La recomendación de los vendedores de tienda presenta significativamente menor peso.

El precio presenta un coeficiente sorprendentemente pequeño, aunque significativamente distinto de cero. Como se discutió en el acápite 5.5, esto se debe a que su efecto se

³⁴ Esto es, incluyendo un componente de error que distribuye normal con media cero y desviación estándar a estimar, tal que correlaciona todas las observaciones de un mismo individuo

confunde con el de la calidad esperada del vino. A causa de ello, las disposiciones al pago por otros atributos resultan poco razonables³⁵.

El descuento, por su parte, muestra un comportamiento decreciente. Esto lleva a pensar que más que buscar grandes descuentos, los consumidores se sienten atraídos por la idea de conseguir vinos de mayor calidad a un menor precio, sin importar demasiado la magnitud del descuento. Sin embargo, un descuento demasiado alto les hace desconfiar de la calidad del producto³⁶. Debe hacerse notar, además, que la estimación de los coeficientes asociados al descuento, también podrían sufrir inconsistencias producto de la asociación entre precio y calidad, por lo que su efecto no debe ser considerado de forma independiente a la calidad esperada del vino.

Finalmente, el coeficiente asociado a la condición de Reserva o Gran Reserva del vino presenta una magnitud equiparable a la de su cepa. Sin embargo, este atributo influye sólo entre quienes suelen comprar vinos de precios menores a \$3.500 (pues para precios mayores, el vino siempre corresponderá a Reserva o Gran Reserva). Así, se puede afirmar que la diferencia entre un vino varietal y uno reserva es muy importante, y que este no es el caso entre un vino Reserva y uno Gran Reserva.

La Tabla 5.9 exhibe los cambios en la probabilidad de elección de una alternativa, producto de un cambio en sus atributos³⁷. En ella se pueden apreciar, de forma cuantitativa,

³⁵ Por ejemplo, este coeficiente del precio indicaría que un individuo estaría dispuesto a pagar \$14.072 por cambiar un vino cuya cepa corresponde a su segunda preferencia, por uno cuya cepa sea igual a su primera preferencia, lo cual es sumamente alto dados los precios considerados en el experimento.

³⁶ Esta hipótesis se refleja en la opinión de dos consumidores entrevistados en la etapa cualitativa del estudio, quienes afirmaron desconfiar de vinos con descuentos demasiado altos.

³⁷ Dado que el cambio de las probabilidades depende del nivel base a considerar, los valores exhibidos se calculan a partir de un vino de la cepa menos preferida, con 8,5 ° G.L., diseño de etiqueta delicado, sin ninguna recomendación o descuento, y con un precio inicial de \$10.000 (que corresponde a la moda del precio indicado por los consumidores como máxima disposición al pago), correspondiendo, por lo tanto, a un vino de tipo reserva.

los efectos ya discutidos de cada atributo, destacando la cepa como el más influyente, en conjunto con el tipo de vino (Varietal o Reserva o Gran Reserva). Le siguen en relevancia la recomendación y el grado alcohólico (los cuales casi no diferencian entre crítica y amigo y entre 12,5 y 14,5 ° G.L. respectivamente). Los descuentos también generan un incremento superior al 10% en la probabilidad de elección, a diferencia del precio, que presenta un impacto muy bajo, lo cual se explica debido a su endogeneidad.

Tabla 5.9 – Efecto marginal de cambios en los atributos sobre la probabilidad de elección

Atributo	Impacto en probabilidad de elección (%)
Primera preferencia de cepa	+ 31,2
Segunda preferencia de cepa	+ 22,2
Tercera preferencia de cepa	+ 14,1
Grado alcohólico 11,0	+ 7,20
Grado alcohólico 12,5	+ 14,6
Grado alcohólico 14,5	+ 16,7
Diseño natural	+ 3,80
Recomendación crítica	+ 16,6
Recomendación amigo	+ 15,9
Recomendación vendedor	+ 8,10
Precio final \$ (aumento de \$1.000)	- 0,90
Descuento de 10%	+ 10,7
Descuento de 20%	+ 13,6
No Reserva ni Gran Reserva	- 11,6

Fuente: Elaboración propia

5.6.3 Mejor modelo con variación sistemática de gustos

Una vez identificado el mejor modelo sin interacciones, se procedió a ensayar diversas variaciones sistemáticas de gustos, es decir, interacciones entre el efecto de los atributos del vino y las características de los encuestados.

La metodología usada para identificar interacciones relevantes consta de dos etapas. La primera consiste en interactuar todos los atributos del vino con sólo una de las

características asociadas al consumidor a la vez. Se estima tantos modelos como características del consumidor, registrando en cada ocasión las interacciones significativas (aquellas cuyos test-t resulta mayor o igual a dos). Sin embargo, el mero hecho que una interacción resulte significativa en la primera etapa, no implica que deba ser incluida en el modelo final. Esto, pues dos características correlacionadas pueden capturar el mismo efecto subyacente.

La segunda etapa tiene por objetivo identificar y eliminar aquellas interacciones que midan el mismo efecto. Para ello, se construye un modelo conjunto con todas las interacciones significativas previamente detectadas y luego se van eliminando sucesivamente las que no resulten significativas en el modelo conjunto. El mejor modelo así conseguido (ML6) se exhibe en la Tabla 5.10 y sus principales estadígrafos en la Tabla 5.11.

Del modelo ML6, destaca la diferencia entre dos conjuntos de encuestados. Un primer grupo que podríamos denominar *consumidores ocasionales*, y un segundo grupo que se podría identificar como *habituales o conocedores*³⁸. Este segundo grupo se asocia a las siguientes características:

- Alto grado de acuerdo con la frase “Conozco mucho sobre vino”.
- Muy bajo nivel de acuerdo con la frase “Cuando quiero asegurarme, compro un vino de mayor precio a lo normal”.
- Bajo nivel de acuerdo con la frase “El vino es una bebida de fin de semana”.
- Bajo nivel de acuerdo con la frase “El vino es una bebida social”.

³⁸ Estos grupos son coincidentes con los identificados en la sección 2.2.

Tabla 5.10 - Modelo con interacciones

	Interacción	ML6		Porcentaje de la población ³⁹		
		Coefficiente	Test-t	1 interac.	2 interac.	3 interac.
Cepa 1	Base	1,610	(12,52)	67,2%		
	Adulto Joven	-0,319	(-1,87)	32,8%		
Cepa 2	Base	1,130	(9,36)	67,2%		
	Adulto Joven	-0,501	(-2,88)	32,8%		
Cepa 3	Base	0,535	(5,16)	91,6%		
	Adulto Mayor	0,361	(1,69)	8,4%		
GradAlc11,0	No vinos caros	0,456	(2,97)	50,7%		
GradAlc12,5	Base	0,190	(1,63)	29,9%		
	Conozco mucho	0,518	(2,63)	6,6%	8,8%	
	No vinos caros	0,348	(2,31)	18,6%	3,3%	7,7%
	Vino no Fin de semana	0,259	(1,62)	9,5%	15,7%	
GradAlc14,5	Base	0,671	(5,86)	30,7%		
	Compra Catálogo	-1,230	(-2,31)	8,4%	3,6%	
	Conozco mucho	0,588	(3,28)	13,1%	9,5%	1,5%
	Menores de edad en hogar	-0,279	(-2,03)	25,2%	8,0%	
Diseño Natural	Base	0,139	(2,47)	82,1%		
	Frecuencia de compra alta	-0,264	(-1,87)	17,9%		
Recomendación de la Crítica	Base	0,640	(2,50)	70,8%		
	Compra en botillería	0,511	(6,17)	20,8%	3,3%	
	Adulto Mayor	0,288	(1,96)	5,1%		
Recomendación de Amigo	Base	0,796	(1,62)	60,9%		
	Conozco mucho	-0,354	(7,77)	23,0%	3,3%	
	Vino no es bebida social	-0,346	(-2,79)	12,8%		
Recomendación de Vendedor	Base	0,229	(-2,10)	63,5%		
	Bebe durante cena	0,278	(2,22)	36,5%		
Res. o G. Res.	Base	0,736	(2,04)	23,3%		
Precio Final (miles de \$)	Base	-0,0727	(-3,96)	80,3%		
	Nivel de compra > 25 mil	0,0511	(2,55)	19,7%		
Descuento 10%	Base	0,408	(5,21)	100%		
Descuento 20%	Base	0,517	(4,53)	45,3%		
	Nivel de compra < 5 mil	0,251	(1,84)	18,6%	9,5%	
	Vino No Fin de semana	-0,254	(-1,92)	26,6%		
Desv. Est. C.E.	Base	0,452	(5,07)	100,0%		

³⁹ La columna “1 interac.” indica el porcentaje de individuos que sólo presenta la característica de la fila correspondiente, y ninguna otra de las interacciones con el atributo del vino en cuestión. Por ejemplo, de ella se deduce que 67,2% de la muestra no son adultos jóvenes. La columna “2 interac.” indica el porcentaje de individuos en la muestra que presentan dos características de las que interactúan con el atributo del vino en cuestión. En el caso de existir tres interacciones, el primer porcentaje (de arriba a abajo) indica la porción de la muestra que presenta la 1ra y 2da característica; el segundo, aquellos que satisfacen la 1ra y 3ra; y el tercero los que se caracterizan por la 2da y la 3ra. Así, por ejemplo, se deduce que 9,5% de la muestra compra por catálogo y vive con menores de edad. La última columna indica el porcentaje de la muestra que satisface las tres características que interactúan con el atributo del vino en cuestión. Por ejemplo, 7,7% de la muestra afirma conocer mucho sobre vinos, no comprar vinos caros para asegurar su calidad ni considerar al vino una bebida de fin de semana.

Tabla 5.11 - Principales estadígrafos modelo con interacciones

ML6	
Realizaciones	2.000
N° parámetros	33
N° observaciones	2.082
Log-verosimilitud	-2.934,125
Rho ²	0,164
Rho ² corregido	0,110

Fuente: Elaboración propia

El grupo de consumidores ocasionales se caracteriza por contraposición a los conocedores. Ambos grupos se diferencian principalmente en su valoración del nivel alcohólico de los vinos, y su recomendación.

Si bien el nivel de ajuste del modelo ML6 no puede compararse directamente con el ajuste del modelo sin interacciones (ML5) mediante un test de razón e verosimilitud, debido a que no son anidados, basta observar su similar logverosimilitud para apreciar que su ajuste es similar. A pesar de ello, el modelo ML6 presenta la ventaja de implicar disposiciones al pago mucho más sensatas que el modelo sin interacciones, aun cuando siguen siendo altas.

La Tabla 5.12 resume los principales efectos marginales de los atributos sobre la probabilidad de elección⁴⁰. Notar que el efecto del precio se calculó en base a un cambio de \$1.000 y que sólo se exhiben los efectos marginales y valores subjetivos para consumidores ocasionales y conocedores⁴¹.

La **cepa** es el atributo más importante en la elección del consumidor. Las preferencias son heterogéneas pero decisivas, inclinándose fuertemente un individuo por su cepa favorita sobre cualquier otra. Esta tendencia, sin embargo, se aligera entre consumidores jóvenes

⁴⁰ Los cambios en la probabilidad se calcularon en base a un vino con la cepa menos preferida, 8,5°G.L, diseño delicado, ninguna recomendación, precio final de \$10.000, sin descuento y tipo reserva.

⁴¹ Para el caso de los consumidores ocasionales se consideró los coeficientes sin interacciones de la Tabla 5.10 mientras que para el caso de los conocedores, se consideró las interacciones con *conozcoAlto*, *noPrecioCal*, *vinoNoFds*, *vinoNoSocial*.

(menores a 35 años), quienes tendrían preferencias menos decisivas por cepas particulares. Los mayores de 60 años, en cambio, mostrarían preferencias por una cepa en específico, sin diferenciar demasiado entre las demás.

Tabla 5.12 - Efectos marginales y valoraciones subjetivas de los atributos

	Efecto Marginal (%)		Valor subjetivo	
	ocasional	conocedor	ocasional	Conocedor
Cepa1	33,3	33,3	\$ 22.146	\$ 22.146
Cepa2	25,6	25,6	\$ 15.543	\$ 15.543
Cepa3	13,1	13,1	\$ 7.359	\$ 7.359
Grad. Alc. 11,0	0,0	11,2	\$ 0	\$ 6.272
Grad. Alc. 12,5	4,7	28,8	\$ 2.613	\$ 18.088
Grad. Alc. 14,5	16,2	27,9	\$ 9.230	\$ 17.318
Dis. Natural	3,5	3,5	\$ 1.912	\$ 1.912
Rec. Critica	15,5	15,5	\$ 8.803	\$ 8.803
Rec. Amigo	18,9	2,4	\$ 1.949	\$ 1.320
Rec. Vendedor	5,7	5,7	\$ 3.150	\$ 3.150
Precio Final \$	-1,8	-1,8	\$ 1.000	\$ 1.000
Descuento 10%	10,1	10,1	\$ 5.612	\$ 5.612
Descuento 20%	12,6	6,5	\$ 7.111	\$ 3.618
Reserva o GR	-17,6	-17,6	\$ 10.124	\$ 10.124

Fuente: Elaboración propia

La condición de **Reserva o Gran Reserva** de un vino es también un *driver* de elección de gran importancia. Sin embargo, sólo aplica a individuos cuyo nicho de precios es menor a \$3.500 (23% de la muestra). Para individuos que compran a precios mayores a este nivel (donde todos los vinos son al menos Reserva), no parece ser relevante la diferencia entre Reserva y Gran Reserva.

Respecto al **grado alcohólico**, los consumidores parecen apreciar más fuertemente los vinos con mayor graduación alcohólica. Y si bien esta tendencia se agudiza entre los conocedores, también es cierto que ellos no diferencian entre los niveles más altos de contenido alcohólico. La **recomendación** es también un atributo cuya valoración depende

del tipo de consumidor. Mientras los consumidores ocasionales se ven más influenciados por la recomendación de amigos, los conocedores valoran más la de la crítica. La recomendación del vendedor se ubica en segundo lugar para el conocedor, y en tercera para el ocasional, aunque con influencia significativamente menor a su antecesor en ambos casos. La ausencia de recomendación es lo menos deseable.

El **precio**, como era de esperar, constituye un *driver* negativo, aunque con una intensidad más bien débil. Esto se debe a que los consumidores asocian precios mayores con una mejor calidad del producto. Adicionalmente, existe la posibilidad de que algunos individuos asocien a mayor precio del producto ciertos beneficios de carácter social, como reconocimiento o admiración. Esto último, sin embargo, sólo constituye una hipótesis que no puede ser probada en base a la información disponible. Aquellos individuos que compran vinos de mayor precio resultaron ser menos sensibles a este atributo (30% menos, aproximadamente).

Asociado al precio, se puede apreciar que el **descuento** influye significativamente en la elección del vino, aunque con un efecto decreciente. En otras palabras, un descuento de 20% no resulta ser el doble más atractivo (coeficiente 100% mayor) que un descuento de 10%, sino que sólo un 21% más atractivo, según el modelo. Esto se agudiza en el caso de los conocedores, quienes prefieren un descuento de 10% frente a otro de 20%. Esto se explicaría porque el consumidor siente recelo de vinos con descuentos altos, pues infiere que podrían presentar algún tipo de defecto. Este efecto no se observa entre quienes compran vinos de precios menores a cinco mil pesos.

Finalmente, el **diseño de la etiqueta** es el atributo menos influyente de todos. Destaca el hecho que el diseño de contraste no impacta significativamente en la elección del

consumidor, lo que implica que no se diferencia del diseño delicado. El diseño natural, por su parte, recibe una leve preferencia por sobre los demás. Sin embargo, a quienes compran al menos una vez por semana (18% de los encuestados), no les gusta este diseño, prefiriendo los diseños de contraste o delicados. Una posible explicación para este fenómeno es que el diseño de la etiqueta presenta mayor relevancia al momento de seleccionar una botella entre muchas alternativas (por ejemplo, en una góndola de supermercado, sin embargo, su relevancia decae una vez que las alternativas se han reducido a unas pocas.

5.6.4 Ranking de alternativas elegidas

Tal como se describe en el acápite 5.3, en la última versión de la encuesta (envío 2) se incluyó una pregunta adicional tras los seis ejercicios de elección que cada individuo debía completar. Esta pregunta adicional -a la cual se llama **jerarquización**- consistió en identificar y jerarquizar los tres vinos preferidos, entre todos aquellos que fueron seleccionados en los seis ejercicios de elección previos. En otras palabras, se le mostraba al encuestado todos los vinos que él o ella había elegido a lo largo de la encuesta, y se le pedía que eligiera los tres de su mayor preferencia y los ordenara decrecientemente. La jerarquización permite obtener tres elecciones adicionales por individuo, mediante la técnica de explosión de ranking.

El presente acápite tiene por objetivo dilucidar si resulta más informativo incluir este tipo de jerarquización en una encuesta de preferencias declaradas, o bien, es más conveniente aumentar el número de ejercicios de elección. Para ello, se reestimó el modelo MNL6

manteniendo su especificación, pero modificando su base de estimación (conjunto de entrenamiento). Las situaciones analizadas son dos:

- i. Modelo sin observaciones de la jerarquización (**sólo ejercicios**): Se estima utilizando sólo las observaciones provenientes de los seis ejercicios de elección que cada individuo respondió, excluyendo todas aquellas observaciones provenientes del ranking (jerarquización). Contempla 1.644 observaciones.
- ii. Modelo con observaciones de la jerarquización (**sólo jerarquización**): Se estima utilizando todas las observaciones del ranking o jerarquización (438) y 1.206 observaciones provenientes de los ejercicios de elección. Estas últimas son elegidas aleatoriamente. De esta forma, se estima el modelo con 1.644 observaciones.

Los modelos *sólo ejercicios* y *sólo jerarquización* son comparados en dos dimensiones: sus test-t y su log-verosimilitud. Si tanto los test-t como la log-verosimilitud resulta mayor en el modelo *sólo jerarquización*, entonces será posible afirmar que el ejercicio de jerarquización provee más información que los ejercicios de elección simple. Con el fin de que el modelo *sólo jerarquización* resulte representativo, es estimado 50 veces con muestras distintas, considerándose sus promedios al momento de compararlo con el modelo *sólo ejercicios* (de forma similar a un análisis *Bootstrap*).

Tras analizar los resultados, sólo se descubrió diferencias significativas en el test t de cuatro coeficientes, además de la log -verosimilitud (ver Tabla 5.13). Los resultados no son concluyentes, en la medida que los test-t mejoran en el caso que se conserven las observaciones provenientes del ranking, pero el ajuste global empeora. Esto impide

establecer una hipótesis clara acerca de la utilidad de incluir el ranking de alternativas elegidas a continuación de los ejercicios realizados por el encuestado.

Tabla 5.13 - Comparación *Bootstrap* de modelos sólo ejercicios y sólo jerarquización

	MNL04-8 Sólo ejercicios		MNL04-8 Sólo jerarquización				
	Coef.	Test-t	Coef.	Test-t	$\sigma_{\text{test-t}}$	Efecto	valor-p
GradAlc14.5	0,52	5,26	0,62	6,19	0,40	Mejora	0,01
GradAlc14.5 – menores en hogar	-0,14	-1,21	-0,28	-2,32	0,45	Mejora	0,01
Reserva o GranReserva	0,40	1,76	0,86	3,54	0,41	Mejora	0,00
RecVendedor – Bebe en cena	0,15	1,02	0,29	2,07	0,46	Mejora	0,01
Log-verosimilitud	-2258,44		-2333,55		8,69	Empeora	0,00

Fuente: Elaboración propia

6 CONCLUSIONES

Esta investigación pretende constituirse en una primera aproximación al establecimiento de una metodología capaz de medir las preferencias de consumidores por alimentos y bebidas. Para ello, se recurrió al vino como producto insigne, dado que constituye una bebida sumamente compleja con millones de consumidores en el mundo.

Si bien el estudio de preferencia de consumidores por vino no es un tema de investigación original (aunque sí relativamente reciente), el enfoque utilizado en este trabajo resulta novel en el área. Esto se debe, principalmente, al uso de modelos avanzados de elección discreta (DCM, por sus siglas en inglés) en la modelación de las preferencias.

6.1 A nivel cualitativo

Dada la relativamente escasa información en torno a las preferencias de consumidores, se comenzó por perfilar el proceso de elección y compra del consumidor desde una perspectiva cualitativa. Así, fue posible descubrir cuatro motivaciones profundas que gatillaban el consumo de vino. Estas son:

- Cohesión social: Corresponde al disfrute del vino como una bebida para compartir.
- La buena vida: Corresponde al disfrute personal y la satisfacción individual proveniente del consumo del vino.
- Tradición: Corresponde a la herencia cultural, que mantiene al vino como la bebida predilecta para acompañar comidas y reuniones.
- Sofisticación: Corresponde al interés por el vino como objeto en sí mismo, y no sólo como bebida.

Cabe destacar que si bien estas motivaciones profundas no constituyen una segmentación de mercado, sí se asocian a distintas formas de percibir el vino y, por lo tanto, a distintos

procesos de elección. Cada consumidor puede estar movido por una o más de estas motivaciones. La fuerza con que cada una de ellas actúe, determinará qué clase de consumidor es, y cómo elige los vinos que compra. En este sentido, se identificó a dos clases de consumidores:

- Consumidor ocasional: Es aquel que no bebe de forma regular, por lo general es joven; no confía en su propio juicio sobre el vino, recurriendo a figuras de autoridad y al precio para identificar vinos "buenos".
- Consumidor conocedor: Es aquel que bebe regularmente y suele ser mayor en edad. Se siente capaz de enjuiciar la calidad de un vino en base a su experiencia y conocimiento. Concibe el vino multidimensionalmente.

6.2 Atributos más relevantes para el consumidor

En conjunto con el desarrollo de la investigación cualitativa, se buscó definir aquellos atributos del vino que resultaran más relevantes para el consumidor al momento de elegir el producto. Para ello, se recurrió a la literatura especializada, la opinión de expertos, el relato de consumidores y el auto-reporte de importancia por parte de estos últimos. Y si bien cada fuente divergió - a veces significativamente - de las demás, fue posible apreciar algunos puntos en común.

En primer lugar, destaca que los atributos sensoriales son muy valorados por los consumidores, aun cuando muchos reconocen cierto desconocimiento al respecto. También resultan muy relevantes los principales atributos descriptivos, a saber, aquellos apreciables directamente en la etiqueta frontal de las botellas de vino. Entre estos últimos, destaca la cepa del vino como un atributo fundamental (la que también guarda estrecha relación con

las características sensoriales del vino). Las recomendaciones de amigos y de la crítica especializada también fueron identificados como atributos fundamentales en el proceso de compra de los consumidores, especialmente entre aquellos que no se consideran conocedores del vino.

6.3 A nivel cuantitativo

En base a la información recabada, se llevó a cabo un experimento de elección de preferencias declaradas en el cual se incluyeron seis atributos del vino: cepa, grado alcohólico, diseño de etiqueta - basado en el trabajo de Orth y Malkewitz (2008) - recomendación, precio y promoción, expresando esta última como un porcentaje de descuento sobre el precio inicial del vino. Adicionalmente, y dependiendo del precio inicial del vino, se incluyó un séptimo atributo: el tipo de vino (varietal, reserva o gran reserva).

El experimento se llevó a cabo a través de internet. Dado que la viña o marca del vino no fue incluida entre los atributos, se construyó alternativas ficticias, inexistentes en el mercado, cuyos atributos se determinaron según un diseño D-eficiente.

A partir del experimento, se identificaron dos tipos de consumidores: conocedores y ocasionales. Los consumidores ocasionales se caracterizan por no confiar en sus propios conocimientos, lo que se refleja en su baja adhesión a la frase "Conozco mucho sobre vinos". Los consumidores conocedores, en cambio, se sienten confiados en su propio juicio sobre los vinos que beben, lo que se refleja en su alta adhesión a la misma frase.

Se descubrió que la cepa era el principal *driver* de compra. Sin embargo, dado que cada individuo posee un orden de preferencias distinto (que es sumamente heterogéneo en la población) no fue posible establecer una valoración única, válida para toda la muestra, para

cada una de las cepas medidas. Las preferencias por cada cepa son conocidas en la muestra, ubicándose Syrah a la cabeza (38%), seguido de Cabernet Sauvignon (29%), mientras que Merlot y Carménère sólo alcanzan un 17% y 16% respectivamente.

Si bien el tipo de vino es relevante, su efecto sólo se refleja al comparar un vino varietal con uno Reserva, mientras que al enfrentar un Reserva y un Gran Reserva el impacto no resulta significativo. Esto se explicaría pues entre vinos “caros”, la diferencia de calidad se torna más difusa. El diseño de la etiqueta, por su parte, sólo presentó una pequeña influencia positiva en el caso del diseño natural (aquel que incluye figuras de plantas, animales o paisajes).

También se descubrió una tendencia a rechazar vinos con muy bajo contenido alcohólico, la cual se ve acentuada en el caso de los conocedores. Sin embargo, la principal diferencia entre consumidores ocasionales y conocedores, es que mientras los primeros valoran más fuertemente la recomendación de amigos, los segundos se ven más influenciados por la recomendación de la crítica. Aún más, los conocedores valoran más la recomendación de los vendedores en tiendas especializadas, que la sus amistades.

Se encontró que el descuento exhibía un efecto positivo decreciente, es decir, cada punto porcentual adicional de descuento era valorado menos que el anterior. Esto se vio reforzado en el caso de los conocedores.

Finalmente, el precio exhibió un coeficiente muy pequeño (aunque correcto en su signo), lo que distorsionó el cálculo de la disposición al pago por los atributos, resultando estos últimos valores demasiado altos en todos los casos.

6.4 Principales dificultades y extensiones futuras

Dos resultaron ser las mayores dificultades al llevar a cabo este estudio. La primera guarda relación con la alta divergencia de opiniones al momento de identificar los atributos más relevantes en el proceso de elección del consumidor. Esto se debe a un fuerte componente inconsciente, que se relaciona principalmente con lo difuso de la experiencia sensorial, dada su maleable recordación y alta sensibilidad al contexto. La segunda dificultad está asociada a la fuerte endogeneidad del precio, que dificultó tanto el diseño del experimento como la estimación de modelos de preferencias.

En términos generales, se puede concluir que el uso de modelos de utilidad aleatoria en el estudio de las preferencias de consumidores por alimentos y bebidas resulta promisorio. Sin embargo, sería necesario mejorar la metodología para identificar los atributos más relevantes de cada producto, probablemente a través de estudios cualitativos en mayor profundidad.

En cuanto a la modelación econométrica, se destaca la necesidad de explorar métodos que permitan paliar el efecto de la endogeneidad del precio. En este sentido, la inclusión de degustación en los experimentos (no considerada en este estudio) resulta prometedora, en la medida que ofrece una medida de la calidad del producto eventualmente independiente del precio, dado que el consumidor califique el vino antes de conocer su costo.

BIBLIOGRAFÍA

- Angulo, A., Gil, J., Gracia, A. y Sánchez, M. (2000). Hedonic prices for Spanish red quality wine. *British Food Journal* **102**, 481-493.
- Angulo, A. y Gil, J. (2007). Risk perception and consumer willingness to pay for certified beef in Spain. *Food Quality and Preferences* **18**, 1106 – 1117
- Arditti, S. (1997). Preference Mapping: A Case Study. *Food Quality and Preferences* **8**, 323- 327.
- Arnould, E.; Price, L.; Zinkhan, G. (2004). *Consumers*. New York, EE.UU.: McGraw-Hill/Irwin.
- Barreiro Hurlé, J.; Colombo, S.; Cantos-Villar, E. (2008). Is there a market for functional wines? Consumer preferences and willingness to pay for resveratrol-enriched red wine. *Food Quality and Preferences* **19**, 360 – 371.
- Bastian, S.; Collins, C.; Johnson, T. (2010) Understanding consumer preferences for Shiraz wine and Cheddar cheese pairings. *Food Quality and Preferences* **21**, 668 – 678.
- Ben-Akiva, M.; McFadden, D.; Walker, J.; Bhat, C.; Bierlaire, M.; Bolduc, D.; Boersch-Supan, A.; Brownstone, D.; Buncj, D.; Daly, A.; Palma, A.; Gopinath, D.; Karlstrom, A.; Munizaga, M. (2002) Hybrid Choice Models: Progress and Challenges. *Marketing Letters* **13**, 163 – 175.
- Berry, S.; Levinsohn, J.; Pakes, A. (1995) Automobile Prices in Market Equilibrium. *Econometrica* **63**, 841 - 890.
- Black, M. (1954-1955) Metaphor. *Proceeding of the Aristotelic Society, New Series* **55**, 273 - 294.
- Blackman, J.; Saliba, A.; Schmidtke, L. (2010). Sweetness acceptance of novices, experienced consumers and winemakers in Hunter Valley Semillon wines. *Food Quality and Preferences* **21**, 679 – 683.
- Caussade, S.; Ortúzar, J. de D.; Rizzi, L. I.; Hensher, D. Assessing the influence of design dimensions on stated choice experiment estimates. *Transportation Research Part B* **29**, 621 - 640.
- Dalkey, N. C. (1969) The Delphi Method: An Experimental Study of Group Opinion. *The Rand Corporation* **RM-5888-PR**.
- Delgado, C.; Guinard, J. (2011). How do consumer hedonic ratings for extra virgin olive oil relate to quality ratings by experts and descriptive analysis ratings?. *Food Quality and Preferences* **22**, 213 – 225.

- Faber, N.; Mojet, J.; Poelman, A. (2003). Simple improvement of consumer fit in external preference mapping. *Food Quality and Preferences* **14**, 455 – 461.
- Flick, U. (2000) Episodic Interviewing. En Martin W. Bauer and George Gaskell (Ed.), *Qualitative researching with text, image and sound : a practical handbook* (pp. 57 - 74). Londres, Inglaterra.
- Flick, U. (2004). *Introducción a la Investigación Cualitativa*. Fundación Paideia Galicia, La Coruña, España.
- Godoy, G.; Ortúzar, J. de D. (2008) On the Estimation of Mixed Logit Models. Transportation Research Trends. In P. O. Inweldi (Ed.), *Transportation Research Trends* (1st. Edition, pp. 289 – 310) New York, U.S.A. : Nova Science Pub Inc.
- Gracia, A.; de Magistris, T. (2008) The demand for organic foods in the South of Italy: A discrete choice model. *Food Policy* **33**, 386 – 396.
- Green, K. C.; Armstrong, J. S.; Graefe, A. (2007) Methods to Elicit Forecast from Groups: Delphi and Prediction Markets Compared. *Foresight: The International Journal of Applied Forecasting* **8**, 17 - 21.
- Hensher, D ; Greene, W. (2003) A latent class model for discrete choice analysis: contrasts with mixed logit. *Transportation Research Part B* **37**, 681 - 698.
- Grunert, K. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics* **32**, 369 – 391.
- Guadagni, P; Little, J. (1983). A logit model of brand choice calibrated on scanner data. *Marketing Science* **2**, 203-238.
- Guevara, A. & Ben-Akiva, M. (2010) Addressing Endogeneity in Discrete Choice Models: Assessing Control-Function and Latent-Variable Methods. In Hess, S. & Daly, A. *Choice Modelling: The State-of-the-art and the State-of-practice*. Paper presented at the Inaugural Choice Modelling Conference, Harrogate, UK, March 30 - April 1 (pp. 353 - 370) Bingley, UK.
- Guinard, J. X.; Uotani, B.; Schlich, P. (2001). Internal and external mapping of preferences for commercial lager beers: comparison of hedonic ratings by consumers blind versus with knowledge of brand and price. *Food Quality and Preferences* **12**, 243 – 255.
- Hall, E. J. (2003) *The influence of occasion on consumer choice: an occasion based, value oriented investigation of wine purchase, using means-end analysis*. Tesis doctoral, University of Adelaide, School of agriculture and wine, faculty of science.
- Helmer, O. (1967) Analysis of the Future: The Delphi Method. *The Rand Corporation*. **P-3558**.

- Hersleth, M.; Mevik, B. H.; Næs, T.; Guinard, J. X. (2003). Effect of contextual factors on liking for wine—use of robust design methodology. *Food Quality and Preferences* **14**, 615 – 622.
- Heyd, B.; Danzart, M. (1998) Modelling Consumers' Preferences of Coffees: Evaluation of Different Methods. *Lebensmittel-Wissenschaft und-Technologie* **31**, 607 – 611.
- Jackson, D. A. (1993). Stopping rules in principal components analysis: A comparison of heuristical and statistical approaches. *Ecology* **74**, 2204 – 2214.
- Jaeger, S.; Rose, J. (2008). Stated choice experimentation, contextual influences and food choice: A case study. *Food Quality and Preference* **19**, 539 – 564.
- Jara-Díaz, S.R., Munizaga, M. y Guerra, R. (2012). Sensitivity of the value of time to the specification of income in discrete choice models. *International Journal of Transport Economics* **39**, 239-254.
- Jiménez, F.; Marshall, B.; Ortega, J.; Foster, W. (2006) Factores que intervienen en la frecuencia de consumo de vino en el sector oriente de Santiago, Chile. *Economía Agraria* **10**, 37 - 52.
- Kessels, R.; Goos, P.; Vandebroek, M. (2006). A comparison of criteria to design efficient choice experiments. *Journal of Marketing Research* **43**, 409-419
- King, E.; Kievit, R.; Curtin, C.; Swieger, J.; Pretorius, I.; Bastian, S.; Francis, L. (2010). The effect of multiple yeasts co-inoculations on Sauvignon Blanc wine aroma composition, sensory properties and consumer preference. *Food Chemistry* **122**, 618 – 626.
- Krystallis, A.; Linardakis, M.; Mamalis, S. (2010). Usefulness of the Discrete Choice Methodology for Marketing Decision-making in New Product Development: An Example From the European Functional Foods Market. *Agribusiness* **26**, 100 – 121.
- Lancaster, K. (1966) A New Approach to consumer theory. *The Journal of political Economy* **74**, 132 - 157.
- Lattey, K; Bramley, B; Francis, I. (2005). Consumer acceptability, sensory properties and expert quality judgements of Australian Cabernet Sauvignon and Shiraz wines. *Australian Journal of Grape and Wine Research* **16**, 189 – 202.
- Lockshin, L.; Jarvis, W.; d'Hauteville, F.; Perrouy, J. P. (2006). Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food Quality and Preferences* **17**, 166 – 178.
- Lockshin, L.; Mueller, S.; Louviere, J.; Francis, L.; Osidacz, P. (2009). Development of a new method to measure how consumers choose wine. *Wine Industry Journal* **24**, 37 -42.
- Martínez, C.; Santa Cruz, M. J.; Hough, G.; Vega, M. J. (2002). Preference mapping of cracker type biscuits. *Food Quality and Preference* **13**, 535 – 544.

- Martínez-Carrasco, L.; Brugarolas, M.; Del Campo, F. J.; Martínez, A. (2006) Influence of purchase place and consumption frequency over quality wine preferences. *Food Quality and Preference* **17**, 315 – 327.
- Mora, M.; Magner, N. y Silva, R. (2010). Segmentación de mercado de acuerdo a estilos de vida de consumidores de vino orgánico de la región metropolitana de Chile. *IDESIA (Chile)* **28**, 25 - 33.
- Moskowitz, H.; Silcher, M. (2006). The applications of conjoint analysis and their possible uses in Sensometrics. *Food Quality and Preferences* **17**, 146 – 165.
- Mtimet, N.; Albisu, L. (2006). Spanish Wine Consumer Behavior: A Choice Experiment Approach. *Agribusiness* **22**, 343 – 362.
- Mueller, S.; Osidacz, P.; Francis, I. L. y Locksin, L. (2010) Combining discrete choice and informed sensory testing in a two-stage process: Can it predict wine market share?. *Food Quality and Preference* **21**, 741 - 754.
- Mueller, S.; Szolnoki, G.. (2010). The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness. *Food Quality and Preference* **21**, 774 – 783.
- Nevo, A. (2000) A practitioner's guide to estimation of random-coefficients logit models of demand. *Journal of Economics & Management Strategy* **9**, 513 - 548.
- Novak, J. D.; A. J. Cañas (2008) The Theory Underlying Concept Maps and How to Construct and Use Them. Technical Report IHMC CmapTools 2006-01 Rev 01-2008, *Florida Institute for Human and Machine Cognition*, disponible en: <http://cmap.ihmc.us/Publications/ResearchPapers/TheoryUnderlyingConceptMaps.pdf>
- Helmer, O.; Rescher, N. (1958) On the Epistemology of Inexact Sciences. *The Rand Corporation* **P-1513**.
- Orth, U. y Malkewitz, K. (2008) Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing* **72**, 64 - 81.
- Ortúzar, J. de D. (2000). *Modelos Econométricos de Elección Discreta*. Ediciones Universidad Católica de Chile. Santiago, Chile.
- Ortúzar, J. de D. (2010). Estimating individual preferences with flexible discrete-choice-models. *Food Quality and Preference* **21**, 262–269
- Ortúzar, J. de D.; Willumsen, L. G. (2011) *Modelling Transport*. John Wiley and Sons. West Sussex, United Kingdom.
- Pearson, K. (1901). On lines and planes of closest fit to systems of points in space. *Philosophical Magazine* **2**, 559-572

- Petrin, A. y Train, K. (2009) A Control Function Approach to Endogeneity in Consumer Choice Models. *Journal of Marketing Research* **46**, 1 - 45.
- Raveau, S.; Yáñez, M. F.; Ortúzar, J. de D. (2012) Practical and empirical identifiability of hybrid discrete choice models. *Transportation Research Part B* **46**, 1374 - 1383.
- Rose, J. (2009, Marzo 13). Panel EC model and pivot design [Mensaje 4]. Mensaje publicado en <http://www.choice-metrics.com/forum/>
- Rose, J.; Bliemer, M. (2009) Constructing Efficient Stated Choice Experimental Designs. *Transport Reviews* **29**, 1 - 31.
- Schlich, O. y McEwan, J. (1992). Preference mapping: a statistical tool for the food industry. *Science des Aliments* **12**, 339 - 335.
- Schnettler B.; y Rivera, A. (2003). Características del proceso de decisión de compra de vino en la IX región de la Araucanía, Chile. *Ciencia e Investigación Agraria* **30**, 1 - 14.
- Verdú, A.; Lloréns, F.; Fuentes, M. (2004). Measuring perceptions of quality in food products: the case of red wine. *Food Quality and Preference* **15**, 453 – 469.
- Walker, J.; Ben-Akiva, M. (2002). Generalized random utility model. *Mathematical social sciences* **43**, 303 – 343.
- Wooldridge, J. (2002) *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, EE.UU.
- Yañez, M.; Cherchi, E.; Ortúzar, J. de D. (2010). Forecasting with discrete choice panel models incorporating temporal effects. In *12th World Conference on Transport Research*. Lisbon, Portugal.
- Young, N.; Drake, M.; Lopetcharat, K.; McDaniel, M. (2004). Preference Mapping of Cheddar Cheese with Varying Maturity Levels. *Journal of Dairy Science* **87**, 11 – 19.
- Zaltman, G. (2003). *Cómo Piensan los Consumidores*. Empresa Activa, Barcelona.

ANEXOS

9 ANEXO A: LISTA DE ENCUESTADOS DELPHI

Nombre	Apellido	Ocupación	Grupo	I	II
Andrés	Tauber	Gte. Comercial viña Anakena	CAYS	☒	
Valentina	Miranda	Editora revista Vitis	CAYS	☒	
Enrique	Rivera	Periodista especializado	CAYS	☒	☒
Claudia	Soler	Agrónoma. Product manager wines of Chile	CAYS	☒	
Mariana	Martínez	Periodista especializada	CAYS	☒	
Adriana	Malizia	Enóloga, representante comercial de CEAS en Arg.	CAYS	☒	
Álvaro	Castillo	Vendedor <i>retail</i> El Mundo del Vino Parque Arauco	CR	☒	☒
Patricio	Cáceres	Vendedor <i>retail</i> El Mundo del Vino Parque Arauco	CR	☒	☒
Víctor	Chávez	Vendedor <i>retail</i> El Mundo del Vino Parque Arauco	CR	☒	☒
Fernanda	Martínez	Vendedor <i>retail</i> El Mundo del Vino Parque Arauco	CR	☒	
Sandra	Ormeño	Vendedor <i>retail</i> El Mundo del Vino I. Goyenechea	CR	☒	☒
César	Pérez	Vendedor <i>retail</i> El Mundo del Vino I. Goyenechea	CR	☒	☒
Eliana	Araya	Vendedor <i>retail</i> El Mundo del Vino I. Goyenechea	CR	☒	
Ricardo	Peña	Vendedor <i>retail</i> El Mundo del Vino I. Goyenechea	CR	☒	☒
Sebastián	Castro	Vendedor <i>retail</i> El Mundo del Vino I. Goyenechea	CR		☒
Nataly	Reyes	Vendedor <i>retail</i> El Mundo del Vino Alto Las Condes	CR	☒	
Francisco	Moral	Vendedor <i>retail</i> El Mundo del Vino Alto Las Condes	CR	☒	
Pablo	Leiva	Vendedor <i>retail</i> El Mundo del Vino Alto Las Condes	CR	☒	
Romina	Valencia	Vendedor <i>retail</i> El Mundo del Vino Alto Las Condes	CR	☒	
Alejandro	Berozuk	Vendedor <i>retail</i> El Mundo del Vino Alto Las Condes	CR	☒	
Aristides	Lobos	Vendedor <i>retail</i> El Mundo del Vino			☒
Giovanni	Cristi	Vendedor <i>retail</i> El Mundo del Vino			☒
	Murillo	Vendedor Restaurants El Mundo del Vino	CR	☒	☒
Alan	G	Vendedor Restaurants El Mundo del Vino	CR	☒	☒
Aldo		Vendedor Restaurants El Mundo del Vino	CR	☒	
Cristian		Vendedor Restaurants El Mundo del Vino	CR	☒	☒
Catalina	Gamerre	Vendedor Restaurants El Mundo del Vino	CR	☒	☒

10 ANEXO B: ENCUESTA DELPHI, ETAPA I



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE

Santiago, 19 de mayo de 2011

Sr. / Sra. / Srta. Y

Presente

Estimado Sr./Sra./Srta. Y:

El Centro de Aromas y Sabores DICTUC, filial de la Pontificia Universidad Católica de Chile, en conjunto con Vinnova, se encuentra realizando un proyecto de investigación denominado *Wine Consumers' Preferences II*. Nuestro objetivo es incrementar el conocimiento sobre las preferencias de los consumidores de vino, tanto nacional como extranjero.

La primera etapa de la investigación contempla una encuesta a especialistas. En este marco solicitamos su apoyo en la identificación y valoración de los atributos que puedan tener mayor influencia en la elección de vino por parte de los consumidores. En una segunda etapa, le pediremos que ratifique (o cambie) su opinión a la luz de un resumen de las respuestas de todos los encuestados. De esta forma, esperamos conseguir una opinión global y consensuada.

Agradecemos de antemano su valiosa colaboración. Una vez contestada la encuesta, por favor devolverla como "archivo adjunto" a David Palma (depalma@uc.cl) quien está coordinando el desarrollo de la investigación.

Gerard Casaubon C.
Gerente Área
Centro de Aromas y Sabores
DICTUC
gcasaubo@dictuc.cl

Juan de Dios Ortúzar S.
Profesor Titular
Escuela de Ingeniería
Pontificia Universidad Católica de Chile
jos@ing.puc.cl

Objetivo del estudio

En nuestra investigación, se concibe al vino como un conjunto de atributos y se supone que los consumidores poseen preferencias por estos atributos. Así, al momento de elegir un producto se busca aquel que provee mayor satisfacción, considerando tanto los atributos del producto como las características del consumidor.

Nuestro objetivo fundamental es entender las preferencias de los consumidores, y a partir de ello, estimar la disposición al pago por los distintos atributos de un vino. Con estos resultados, será posible elaborar propuestas concretas para la industria.

Antecedentes

Recientemente, hemos comenzado a estudiar de forma sistemática las preferencias de los consumidores de vinos. Para ello, hemos empezado por describir las principales características o atributos del vino, dentro de un marco teórico que se encuentra bien sintetizado en Grunert (2005)⁴², quien considera dos grandes tipos de atributos que definen a todo alimento:

Atributos intrínsecos: Son aquellos propios del producto y sus características físicas. En el caso de los alimentos, y del vino en particular, sólo pueden ser experimentados una vez hecha la compra, al consumir el producto. Ejemplos de este tipo de atributos son el color, el aroma y el sabor del vino.

Atributos extrínsecos: Son todos aquellos que no clasifican como intrínsecos. Se centran principalmente en lo que rodea al producto. Pueden ser experimentados antes de comprar el producto, constituyéndose en potenciales influencias del proceso de decisión del cliente. Ejemplos de este tipo de atributos son el precio, etiquetas y publicidad.

A partir de estas definiciones, posteriormente es posible agrupar, articular e interrelacionar los diversos atributos que definen a un vino, tales como su color, aroma, sabor, embotellado, etc. Con esta información y de acuerdo a un diseño experimental, se aplica una encuesta de preferencias a una muestra representativa de consumidores, para luego estimar los modelos de elección⁴³.

⁴² Grunert, K.G. (2005) Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, Vol 32, pp. 369–391.

⁴³ Ortúzar, J. de D. (2010) Estimating individual preferences with flexible discrete-choice-models. *Food Quality and Preferences*, Vol 21, pp. 262 – 269.

Instrucciones

En base a los trabajos de Noble *et al.* (1987)⁴⁴, Verdú *et al.* (2004)⁴⁵, Lockshin *et al.* (2006)⁴⁶ y Johnson y Bastian (2007)⁴⁷, entre otros, elaboramos una lista de atributos del vino que los consumidores consideran influyentes en el proceso de decisión de compra y consumo de vino.

Le solicitamos que, en una primera instancia, distribuya 100 puntos entre cinco categorías definidas en las páginas siguientes. Anote los puntajes asignados en los casilleros a la izquierda de cada categoría, asignando mayor puntaje a las categorías que Ud. cree que los consumidores consideran más importantes.

En segundo lugar, le solicitamos distribuir los puntos asignados a cada categoría entre los atributos que la componen. Para ello, anote el puntaje correspondiente en los casilleros a la derecha de cada atributo.

Así, por ejemplo, si asignó 30 ó 40 puntos a una categoría, los puntajes asignados a los atributos que componen a esa categoría, deben sumar 30 ó 40, según corresponda.

Un punto especial lo constituye el atributo *aroma* (en la categoría *Sensorial*), que a su vez se encuentra compuesto por varios sub-atributos. En este caso, se solicita asignar un puntaje a *aroma* y luego distribuirlo entre sus sub-atributos.

Si Ud. considera que existen otros atributos relevantes en cada categoría y que no fueron incluidos en la lista, le agradecemos escribirlos en la fila en blanco que se agrega al final de cada categoría, además de asignarle un puntaje siguiendo las reglas descritas anteriormente. También se considera la posibilidad de incluir una nueva categoría, al final de la lista.

Finalmente, en el caso de agregar atributos o categorías, por favor defina claramente cada uno; así mismo, si Ud. considera que alguna(s) de las clasificaciones presentadas no es exacta, correcta o completa, por favor corrijala.

La definición de algunos atributos y un ejemplo de cómo completar la encuesta se pueden consultar en la última página de este documento.

⁴⁴ Noble, A.C., Arnold, R.A., Buechsenstein, J., Leach, E.J., Schmidt, J.O. y Stern, P.M. (1987) Modification of a standardized system of wine aroma terminology. *American Journal of Enology and Viticulture*, Vol 38, pp. 143-146.

⁴⁵ Verdú, A., Lloréns, F. y Fuentes, M. (2004) Measuring perceptions red wine. *Food Quality and Preferences*, Vol 15, pp. 453-469.

⁴⁶ Lockshin, L., Jarvis, W., d'Hauteville, F. y Perrouy, J.P. (2006) Using simulation from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price and awards in wine choice. *Food Quality and Preferences*, Vol 17, pp. 166-178.

⁴⁷ Johnson, T. y Bastian, S. (2007) A preliminary study of the relationship between Australian wine consumers' wine expertise and their wine purchasing and consumption behaviour. *Australian Journal of Grapes and Wine Research*, Vol 13, pp. 186-197.

Atributos del vino:

	APARIENCIA	
	Color de botella	
	Forma de botella	
	Diseño de etiqueta *	
	Tipo de corcho (natural, sintético o <i>screw cap</i>)	
	Otro:	
	Otro:	

	PRECIO Y PROMOCIONES	
	Precio	
	Ofertas en supermercado	
	Promociones en internet	
	Publicidad (en medios de comunicación)	
	Otro:	
	Otro:	

	DESCRIPTORES EN ETIQUETA	
	Marca	
	Viña productora	
	Premios y medallas	
	Lugar de origen (incluyendo denominación)	
	Variedad (cepa)	
	Tipo de vino (varietal, reserva, etc.)	
	Año de cosecha	
	Grado alcohólico	
	Descripción sensorial (contraetiqueta) *	
	Otro:	
	Otro:	

	EXPERIENCIA Y RECOMENDACIONES	
	Consumo previo (experiencia personal)	
	Recomendación de amigos	
	Recomendación de personal en tienda o restaurant	
	Críticas de prensa y/o medios especializados	
	Otro:	
	Otro:	

* Definición del atributo disponible en última página.

	SENSORIALES	
	Color	
	Dulzor *	
	Acidez	
	Amargor	
	Astringencia *	
	Alcohol *	
	Aroma	
	Frutosos *	
	Vegetativos *	
	Caramelizados *	
	Madera *	
	Florales *	
	Especias *	
	Ausencia de defectos aromáticos *	
	Otro:	
	Otro:	
	Otro:	
	Otro:	

En el cuadro a continuación, Ud. puede agregar una nueva categoría y atributos que considere relevantes y no se encuentren entre los ya descritos.

100	TOTAL	100
------------	--------------	------------

Ejemplo

40	CATEGORÍA 1	
	Atributo 1	15
	Atributo 2	20
	Sub Atributo 1	5
	Sub Atributo 2	10
	Otro: sub atributo agregado	5
	Otro: atributo agregado	5
	Otro:	

Adicionalmente, los puntajes asociados a todas las categorías deben sumar 100.

* Definición del atributo disponible en última página.

Definición de atributos

Diseño de etiqueta: Corresponde al diseño de la etiqueta frontal de la botella de vino.

Considera su forma, tamaño, ubicación, colores, imágenes, tipografía, disposición, etc.

Descripción sensorial (contraetiqueta): Descripción del aroma y sabor del vino, según se indica en la etiqueta posterior de la botella.

Dulzor: Sensación en boca producida por los azúcares residuales del vino.

Astringencia: Sensación de aspereza al frotar la lengua y el paladar tras beber el vino.

Alcohol: Sensación en boca de ardor, producto principalmente del alcohol etílico.

Aromas Frutosos: Aromas a frutas cítricas (pomelo, limón), *berries* (mora, frambuesa), frutas tropicales (piña, plátano), frutos secos (pasas, higos) u otras frutas (guinda, durazno, etc.).

Aromas Vegetativos: Aromas frescos (pasto verde, pimentón, eucalipto), enlatados cocidos (espárragos, aceitunas verdes, aceitunas negras), aroma a paja, té o tabaco.

Aromas Caramelizados: Miel, *butterscotch*, mantequilla, salsa de soya, chocolate, melaza.

Aroma a Madera: Aromas fenólicos (fenólico, vainilla), resinosos (encina) o quemados (humo, quemado, café).

Aromas Florales: Aroma a geranio, violetas, rosas, azahares, linalol (terpénico).

Aroma a Especias: Aroma a anís, pimienta negra o clavo de olor.

Ausencia de defectos aromáticos: Ausencia de aromas terrosos (moho, polvo), químicos (azufre, querosene), picantes (alcohol, mentol), oxidados o biológicos (sudor, caballo).

11 ANEXO C: ENCUESTA DELPHI, ETAPA II



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE

Santiago, 15 de agosto de 2011

Sr. / Srta. Y

Presente

Estimad@ Sr./ Srta. Y:

Hace un tiempo Ud. tuvo la amabilidad de contestar una encuesta Delphi acerca de los atributos del vino. Tal como le comentamos en esa oportunidad, necesitamos nuevamente su colaboración para completar este ejercicio.

Adjunta a esta carta, encontrará una lámina (lámina 1) donde se resumen las respuestas recibidas durante la primera etapa de la encuesta, indicando los valores mínimos, máximos y promedios tanto para las categorías como para sus atributos. Ahí, también, se resumen las respuestas que Ud. nos dio.

Las filas con puntajes promedio muy bajo corresponden a nuevos atributos propuestos por algunos de los encuestados.

Se debe notar que, si bien en la encuesta anterior el atributo sabor se encontraba subdividido en varias clases (aromas frutuosos, vegetativos, a madera, etc.) esta vez se optó por agruparlos. Debido a esto, en el resumen de los resultados figura únicamente un atributo llamado “aroma”. Se procedió de forma similar para el atributo “sabor” (que agrupa a los antiguos atributos “dulzor”, “acidez”, “amargor” y “alcohol”).

En esta ocasión, quisiéramos pedir su colaboración en dos aspectos:

Primero, que si así lo desea, corrija los puntajes que otorgó originalmente a las categorías y atributos a la luz de la información que ahora le enviamos. Esto puede hacerlo en la última columna de la lámina 1, en los cuadros en blanco.

Además, si en su caso particular la suma de los puntajes asignados a cada atributo no era igual a 100, le solicitamos corregir su valoración para que se cumpla esta restricción. Si a Ud. no le parece necesario cambiar su puntaje inicial, por favor indíquelo con un ticket (✓) junto a la columna de sus puntajes.

Le recordamos que el ejercicio consistía en asignar pesos a los distintos atributos, en base a lo que el consumidor tiene en consideración al momento de elegir un vino.

Antes de que Ud. comience la actividad, y en base a numerosos comentarios recibidos en la primera etapa, quisiéramos que –al momento de asignar los puntajes– piense que el contexto de elección es un consumidor que desea adquirir una o dos botellas de un vino que ya ha probado antes, en una tienda especializada (por ejemplo, El Mundo del Vino), con el fin de consumirlas en su hogar, durante una comida de camaradería, informal, en compañía de unos amigos.

En **segundo** lugar, dado que el objetivo de esta encuesta es identificar –para luego medir– aquellos atributos más determinantes en la elección de un vino por parte del consumidor, le solicitamos que nos ayude a definirlos en forma más precisa. En base a la primera etapa de la encuesta, hemos seleccionado como candidatos a los siguientes 12 atributos con un puntaje promedio mayor a tres puntos.

ATRIBUTO	Puntaje Promedio
Precio	10,86
Aroma	7,68
Sabor	6,77
Consumo previo (experiencia personal)	6,39
Diseño de la etiqueta	5,37
Oferta supermercado	5,35
Recomendación de vendedores	5,10
Recomendación de amigos	4,80
Publicidad	4,61
Tipo de corcho	3,53
Críticas	3,37
Viña	3,18

Respecto a ellos, queremos pedirle que por favor nos aclare qué entiende Ud. por cada uno de estos atributos.

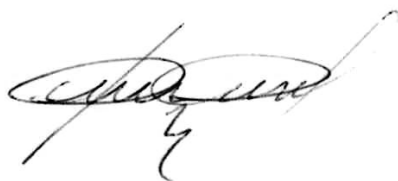
Para simplificar esta actividad, no se han incluido definiciones para aquellos atributos que se consideran obvios (por ejemplo, que se entiende por “precio”). Adicionalmente, para cada atributo por definir, se ofrecen algunas alternativas cerradas de respuesta. Si Ud. está de acuerdo con alguna de ellas, por favor marque la casilla a la izquierda de la alternativa. No obstante, note que todos los atributos por definir incluyen la posibilidad de agregar una respuesta diferente en el espacio “Otra”.

Finalmente, le recordamos que estas definiciones se refieren a lo que Ud. cree que un consumidor de vino entendería al mencionarle cada uno de estos atributos.

Desde ya, agradecemos su colaboración. Sabemos, porque también es nuestra situación, que su tiempo es escaso. Por ello, nos comprometemos a retribuirle de la única forma que nos resulta posible: haciéndole llegar los resultados de la encuesta.

Una vez contestada, le agradecemos enviar su respuesta, como archivo adjunto, a David Palma (depalma@uc.cl), quien está coordinando la investigación.

Atentamente,



Gerard Casaubon C.

Gerente Área
Centro de Aromas y Sabores
DICTUC
gcasaubo@dictuc.cl



Juan de Dios Ortúzar S.

Profesor Titular
Escuela de Ingeniería
Pontificia Universidad Católica de Chile
jos@ing.puc.cl

¿Qué entiende un consumidor de vinos por ...

- 1) Consumo previo (experiencia personal)? (por favor, elija sólo una alternativa)
 - a) La recordación de la marca u otro identificador de un vino
 - b) La recordación del sabor y aroma de un vino
 - c) La recordación de la calidad de un vino
 - d) Otra (especificar): _____

- 2) Oferta de supermercado? (por favor, elija sólo una alternativa)
 - a) Descuentos sobre los precios regulares del vino
 - b) Promociones del tipo 2x1 o *packs* a precio rebajado
 - c) Cualquier descuento o promoción que rebaje el precio regular del vino
 - d) Otra (especificar): _____

- 3) Promoción de Internet? (por favor, elija sólo una alternativa)
 - a) Descuentos sobre los precios regulares del vino
 - b) Promociones del tipo 2x1 o *packs* a precio rebajado
 - c) Cualquier descuento o promoción tal que rebaje el precio regular del vino
 - d) Otra (especificar): _____

- 4) Publicidad? (puede marcar más de una alternativa)
 - a) Avisos publicitarios en medios de comunicación masiva (revistas, televisión, etc.)
 - b) Lienzos, carteles u otros dispositivos llamativos en el punto de venta
 - c) Otra (especificar): _____

- 5) Críticas? (puede marcar más de una alternativa)
 - a) Revisiones en diarios o revistas no especializadas
 - b) Revisiones en revistas especializadas (ej.: Wain, Vitis, etc.)
 - c) Revisiones en páginas web especializadas, escritos por expertos en vinos
 - d) Revisiones en blogs y comunidades de vino, escritos por consumidores
 - e) Otra (especificar): _____

	Min	Max	Media	Su puntaje	Nuevo punt.
EFICIENCIA	0,0	30,0	13,47	10,0	
botella	0,0	7,7	2,09	0,0	
etiqueta	0,0	10,0	2,54	2,0	
origen	0,0	10,0	5,37	6,0	
etiqueta de Botella	0,0	7,7	3,53	2,0	
etiqueta de Botella	0,0	1,0	0,04	0,0	
O Y PROMOCIÓN	9,0	50,0	23,72	10,0	
	3,0	30,0	10,86	10,0	
supermercado	0,0	15,0	5,35	0,0	
internet	0,0	7,7	2,86	0,0	
edad	0,0	10,0	4,61	0,0	
logos	0,0	2,0	0,08	0,0	
is en tiendas especializadas	0,0	3,0	0,13	0,0	
- Beneficio	0,0	3,0	0,13	0,0	
CRITERIOS EN ETIQUETA	3,8	30,0	16,56	10,0	
	0,0	8,0	2,95	0,0	
	0,0	10,0	3,18	1,0	
os medallas	0,0	10,0	2,85	2,0	
origen	0,0	7,0	2,11	1,0	
edad (cepa)	0,0	10,0	2,68	5,0	
vino (varietal, reserva, etc.)	0,0	10,0	1,96	0,0	
osecha	0,0	6,4	1,73	1,0	
alcohólico	0,0	4,0	0,67	0,0	
opción sensorial (contra-etiqueta)	0,0	10,0	1,08	0,0	
EFICIENCIA Y RECOMENDACIONES	6,0	65,0	22,22	65,0	
comentario previo (experiencia personal)	1,5	14,0	6,39	3,0	
recomendación de amigos	1,0	10,0	4,80	1,0	
recomendación personal	0,0	60,0	5,10	60,0	
is	0,0	10,4	3,37	1,0	
y foros	0,0	4,0	0,17	0,0	
CRITERIOS DE CALIDAD	0,0	60,0	18,93	5,0	
	0,0	6,0	1,95	0,0	
	0,0	13,0	6,77	0,0	
a	0,0	37,9	7,68	0,0	
gencia	0,0	5,0	1,66	0,0	
edad y complejidad en boca	0,0	30,0	1,25	0,0	
demasiado fuertes	0,0	4,0	0,17	4,0	
demasiado ácidos	0,0	1,0	0,04	1,0	
S	0,0	25,7	5,00	0,0	
que me siento orgulloso de consumir, regalar, servir	0,0	10,0	0,42	0,0	
go que hizo el vino	0,0	6,9	0,94	0,0	
seco o lluvioso del año producido	0,0	6,9	0,29	0,0	
in producto orgánico o biodinámico	0,0	2,3	0,10	0,0	
o tiempo fue fermentado en bodega	0,0	4,6	0,19	0,0	
o tiempo puede ser su guarda máxima	0,0	4,6	0,19	0,0	
esario decantar este vino	0,0	4,6	0,19	0,0	
			TOTAL	100	

12 ANEXO D: GUIÓN ENTREVISTAS EPISÓDICAS

Presentación

Buenas tardes. Soy [nombre del entrevistador]. Gracias por participar del estudio. Como sabe, en el Centro de Aromas DICTUC, que es una consultora en ingeniería ligada a la escuela de ingeniería de la Universidad Católica, nos encontramos realizando una investigación sobre el consumo de vino.

La idea de reunirnos hoy es conversar sobre algunos temas relacionados al vino. Le recuerdo que todo lo que conversemos aquí es confidencial, y sólo será usado con fines de estudio. Como le había mencionado, la conversación será grabada, para después ser transcrita y de este modo poder analizarla. Si se siente incómodo con ello, puede retirarse sin problema.

Debido a que estaremos grabando, le quería pedir que por favor no hable muy bajo, para que todo lo que digamos quede grabado.

Durante la entrevista yo voy a ir pidiéndole que me cuente algunos episodios o recuerdos suyos. Cuando lo haga, tómese su tiempo e incluya detalles. Todo lo que es importante para Ud. es interesante para mí.

Pero antes de empezar, me gustaría que me contara un poco sobre Ud. Por ejemplo, que me diga su nombre, para que quede grabado, y a qué se dedica.

Preguntas

Lo primero que me gustaría que me contara o relatara, es la última vez que compró vino. ¿Podría contarme esa experiencia?

>>> Debe mencionar el lugar en que compró, la razón que lo llevó a hacerlo y cuál fue el producto.

>> ¿Por qué fue a comprar vino?

>> ¿Sólo compra vino cuando quiere [respuesta anterior], o también por otras razones? ¿Cuáles?

>> ¿Por qué compró en ese lugar?

>> ¿En qué otros lugares compra?

>> ¿Por qué no compra en [otros lugares]?

Ahora, me gustaría que me describiera el vino que compró en esa ocasión. ¿Qué recuerda del vino?

>>> Prestar atención a los atributos que describe y centrar preguntas en ellos

>> ¿Qué le llamó la atención de ese vino en particular?

>> ¿Le habían recomendado ese vino?

>> ¿Qué recuerda de la etiqueta?

>> ¿Recuerda Ud. el precio del vino que compró?

>> Si ese mismo vino hubiese costado [precio un nicho más bajo], ¿lo hubiese comprado?

>> ¿Cuánto cree Ud. que influye el precio en la decisión de comprar un vino?

>> ¿En qué se fija Ud. para elegir un vino?

>> ¿Cree que si la razón para comprar el vino hubiese sido [otra razón], la elección hubiese cambiado? ¿Cómo?

>> Si tomó ese vino, ¿le gustó?

Ahora, me gustaría que me contara acerca de la última vez que bebió vino

>>> Debe mencionar el vino que tomó o al menos describirlo extrínseca o intrínsecamente

>> ¿Le gustó el vino?

>> En base a las expectativas que tenía del vino, ¿fue mejor o peor? ¿Por qué?

>> ¿Cree que si la ocasión hubiese sido otra, su juicio sobre el vino hubiese cambiado? ¿Cómo?

>> ¿En qué ocasiones bebe vino?

>> ¿En qué ocasiones no bebería vino?

>> ¿Qué representa para Ud. el vino?

Quisiera pedirle que me contara una última experiencia: la última vez que compró un vino para regalarlo.

>>> Debe mencionar para quién era el regalo y con qué ocasión. Debe mencionar el vino que compró, dónde y cree que le gustó a la persona que lo recibió.

>> ¿Por qué fue a ese lugar en específico para comprar el vino?

>> ¿Por qué no fue a [otros lugares de venta de vino]?

>> ¿Por qué eligió un vino como regalo?

>> ¿Qué le llamó la atención del vino que regaló? ¿Recuerda algo más de él?

>> ¿Qué buscaba en el vino que quería regalar?

>> ¿Cuánto costaba, aproximadamente, el vino que compró? (sólo si se está en confianza)

>> ¿Qué le parece un vino [viña de nicho bajo] como regalo?

>> Si el regalo hubiese sido para [pareja, familiar, amigo, jefe, empleado, etc.], ¿hubiese elegido otro vino?

>> ¿Cómo reaccionó la persona a la que le regaló el vino, frente a él? ¿Le gustó?

>> ¿Quedo Ud. satisfecho con haber regalado ese vino?

Cierre

Ya hemos conversado bastante sobre el vino, su compra y consumo. Ud. me ha contado [mencionar algunos de los puntos más importantes].

Antes de cerrar, quisiera preguntarle si, en base a lo que hemos conversado y también lo que no hemos conversado, Ud. quiere agregar algo. Algo que se nos quedó en el tintero, tal vez, o algo nuevo que Ud. cree que es importante sobre el vino, cualquier cosa. ¿Quiere agregar algo?.

En nombre del Centro de Aromas, así como por mi propia parte, quiero agradecerle su participación y su tiempo. Y como muestra de este agradecimiento, le quiero regalar este vino.

Muchas gracias por su participación.

13 ANEXO E: ANÁLISIS DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Sujeto F11. Mujer, 41 años. Secretaria. Vive en la comuna de San Joaquín.

Entrevista	Código	Categoría	Atributo
1.- ¿Cuándo fue la última vez que compraste vino? ¿Por qué? El fin de semana recién pasado. Porque principalmente venían unas visitas el día domingo entonces, fui al supermercado con mi mamá y dijimos hay que comprar vino, porque a todos nos gusta tomar vino y justamente había una promoción de 3X2 y compramos. Vivo con mi mamá y mi papá, los tres.	La familia es aficionada al vino. Fuerte sentimiento familiar. Promoción como parámetro de compra	Tradición (familia) Restricción presupuesto	Promociones
2.- ¿Recuerdas que vino compraste? Y por qué ese vino... Sí, el Carmen Margaux. Me gusta por el sabor que tiene y está dentro de los buenos y baratos. Yo ya conocía ese vino. Cuesta como 1300 o 1400, depende de las promociones a veces está más caro o más barato y eran 3 botellas. Me compre 6 botellas, dos promociones y así aprovechar de dejar para el 18.	Preocupada del precio. Las promociones son contantemente un parámetro, parece buscarlas.	Restricción presupuesto	Precio Promociones
3.- ¿Y usualmente compran ese vino? Sí, usualmente compramos ese. De repente vamos variando según la cantidad de plata, o para que se va a tomar el vino, o sea si es una cena o un almuerzo...	Aversión al riesgo, funciona con lista blanca. Diferencia el vino por ocasiones de consumo, se preocupa por la imagen que el vino proyecta de ella.	Lista blanca Sofisticación	Contexto de consumo Costumbre
4.- Para un almuerzo por ejemplo ¿qué comprarías? Bueno a mi papá le gusta uno que es De Exportación, dice exportación afuera, parece que es Concha y Toro. Ese es como más casual para hora de almuerzo. Para la comida también el exportación u otro vino, dependiendo la ocasión.	Vino como bebida habitual. El vino habitual es de los más baratos. No menciona cepas, sino marcas y en menor medida viñas. Precio como guía de elección.	Tradición	Marca Viña Contexto de consumo
5.- Si el Carmen Margoux no hubiera estado en oferta ¿lo compras? Sí, lo compro igual, menos cantidad	La costumbre al momento de comprar es	Lista blanca Restricción	Costumbre Sabor

quizás pero lo compro. Me voy a la segura con un vino que para mi gusto es bueno y me deja un buen sabor en la boca.	dominante. El precio fija volumen.	presupuesto	
6.- Algún otro vino que compres y que te gusta... No soy muy buena para acordarme de los nombres pero el otro que me gusta es el Misiones de Rengo, es un buen vino y tampoco es tan caro. Y he probado otros vinos pero no los he comprado yo. Mi cuñado trabaja en turismo y va mucho a los viñedos y comprando vinos y cada vez que nos juntamos saca todos los vinos y son vinos bastante buenos. Y él nos recomienda y nos da la explicación del vino.	Gustos masivos: Exportación, Carmen Margoux, Misiones de Rengo. No parece buscar más allá. Le recomiendan vinos que reconoce como mejores pero la tienen sin cuidado, ¿quizá porque son caros? ¿quizá porque simplemente está satisfecha con lo que bebe y no los halla tan distinto a lo que le recomiendan?	Lista blanca Gusto sencillo	Viña Precio Recomendación de amigos
7.- ¿Y ahí anotas los que te gustan...? No, lo que sí trato de recordar los que me dejan sabor amargo en la boca, porque no me gustan los que no dejan nada en la boca. A mí me gustan que me dejen un sabor, hay unos como pastosos, no sé cómo decirlo, pero dejan áspero el paladar, eso me gusta y que tenga cuerpo y lindo color. He probado varios la verdad como que no me acuerdo MontGras, pero yo lo paso bien no más, no me fijo. O cuando salgo con amigos me dice “cómo te vas a pedir una copa de vino” y a mí me gusta tomar vino más que un trago fuerte. Me dicen pero como vino es como Guachaca y yo les digo que tienen un mal concepto de lo que es el vino.	Reconoce el amargor como un driver (positivo) de compra. Los vinos deben ser fuertes, con cuerpo, con color intenso, pesados. No recuerda los vinos que le dan a probar, salvo una viña suelta. Vino como elemento diferenciador	Tradición Gusto sencillo Lista blanca Sofisticación	Sabor Sensación en boca Color Viña Costumbre
8.- ¿Tú crees que esa visión del vino como Guachaca se ha extendido? No, yo creo que depende de las personas, pero el vino cada día más está siendo más importante en lo que es y la fama que tiene y acá tenemos varios buenos viñedos.	El vino como elemento sofisticado	Sofisticación	
9.- ¿Cómo llegaste al Carmen Margoux? No me acuerdo mucho. En realidad mi	Padre como referente en vino, él	Tradición	Costumbre

papá es como el que sabe más de vino y a él siempre le ha gustado el Carmen Margoux yo creo que por ahí llegue.	le recomendó su vino preferido.		
10.- ¿Te ha dado de repente por innovar y probar un vino nuevo, distinto? Sí a veces, incluso le he pedido a la gente de ahí que me recomiende cuando hay un chico o una chica les pregunto a las promotoras. Yo compro generalmente en el Jumbo de Departamental y generalmente les pregunto a los de blanco, como supervisores. Igual no se manejan mucho.	Dice que innova, pero sólo le ha pregunta (pocas veces) al personal del supermercado y promotoras, a sabiendas que no saben mucho. Compra en Jumbo ¿por diferenciación, tal vez?	Lista blanca	Recomendación de vendedores
11.- ¿Por qué vas a ese Jumbo? Por qué me queda muy cerca.	Responde con aplomo, parece ser verdad que compra ahí sólo por practicidad.		
12.- ¿Hay algún otro lado donde vayas a comprar? De supermercados sí, pero son mayorista como el de maratón, pero ahí no compro vino porque no hay mucha variedad. Ni siquiera me he fijado si venden el vino que me gusta, no porque no haya vinos buenos. Es que vamos a comprar otra cosa específica allá.	Por otro lado no ha pensado en comprar vino en otra parte. Luego sí podría haber un motivo muy inconsciente de diferenciación		
13.- ¿En algunas ocasiones vas al supermercado a comprar solo vino o vas a comprar otras cosas y aprovechas? No voy al supermercado específicamente a comprar vino, generalmente vamos a comprar cosas para una reunión o algo y si veo compro vino para tener. Uno de los ítems a comprar es vino pero no voy a eso y nada más.	El vino es un ítem más entre los productos cotidianos. Un insumo.	Tradición	
14.- ¿En qué ocasión te arriesgarías con un vino nuevo? Quizás para sorprender a una visita especial o alguien que se maneje bien con el vino para tratar de quedar bien. De repente para las juntas con amigos. No lo he hecho aún pero lo podría hacer.	Nunca se arriesga con vinos nuevos. De hacerlo, sería por imagen, para sorprender, por lo sofisticado y diferenciador.	Lista Blanca Sofisticación	
15.- Y si viene alguien que sabe más de vino como lo haces para elegirlo... Bueno hay un vino que me gusta mucho que es un MontGras y ahí me voy 100%	Saca a relucir nuevamente el mismo vino MontGras como de	Restricción presupuesto	Viña Precio como indicador de

segura con ese, es muy bueno. Ese cuesta como 4 mil pesos. Dependiendo la ocasión uno puede comprar un vino más caro. Ahora si es para uno en la casa no es para preocuparse tanto.	calidad. Lo tiene como carta bajo la manga, lo conoce de memoria, no de gusto. Deja rápidamente en claro que es no es su nicho de compra, y diferencia vino bueno de vino cotidiano		calidad Contexto de consumo
16.- Mantienes en tu casa un stock de vinos... Sí, tengo algunos vinos unos 4 y se van acabando y vamos comprando.	Como todo insumo hogareño, mantiene de vino un pequeño stock	Tradición	
17.- El Carmen Margoux, ¿me lo puedes describir...? Me gusta el sabor, la textura, me deja pastoso el paladar y la consistencia que tiene me gusta. El olor no lo he sentido para mi gusto no es algo como que me envuelve. El otro día probé uno que tenía un sabor a guinda y fue en la casa de mi cuñado, pero no recuerdo cual era.	Pesadez del vino como driver de compra. El olor sólo lo menciona porque se le pregunta explícitamente, vuelve rápidamente al sabor.	Gusto sencillo	Sabor Sensación en boca Recomendación
18.- ¿Pero haces el ejercicio de leer la etiqueta del vino? Sí, trato de hacerlo y me gusta catar un buen vino.	No describe lo que hace. Al parecer no pone mucho cuidado al beber. Simplemente siguió el hilo de la pregunta.	Gusto sencillo Tradición	
19.- Me puedes describir la botella del Carmen Margoux... Dentro de lo económico y bueno tiene una bonita presentación, es un vino que te vas a la segura que te va a ir bien, es raro que a alguien no le guste.	No tiene la botella en la memoria. La compra es sumamente automática.	Restricción presupuesto Lista blanca	Precio como restricción Costumbre
20.- Y la etiqueta te acuerda... Haber déjame acordarme, es que parece que ahora le cambiaron la etiqueta y tiene otro formato. Esta con menos información en la primera plana y me agrado el diseño y tiene como claro el nombre.	No se fija mucho en la etiqueta. Destaca que está claro el nombre, porque en el fondo es lo único que le interesa.	Lista blanca	Marca Costumbre
21.- ¿Te acuerdas la cepa del vino? Era Cabernet.	Cabernet=vino	Tradición	Cepa
22.- ¿Es un tema para ti la cepa, o sea, siempre compras cabernet?	Si bien asocia cabernet ~ vino, pero	Lista blanca	Cepa

La gran mayoría de las veces compramos cabernet y también merlot. Para mí no es un tema la cepa. Aunque el MontGras sí era cabernet también, en ese me fijé.	en verdad sólo se fija cuando no compra por costumbre.	Sofisticación	
23.- ¿Al MontGras como llegaste? Me acuerdo que estaba en deporte y había unos chicos que eran de apellido Gras y contaron que sus abuelos eran los dueños de la viña y nos trajeron vino y ahí me gustó el vino.	Tienen que regalarle algo para probar algo nuevo	Lista blanca	Costumbre
24.- ¿Cuál eran los precios de los otros vinos? El Concha y Toro está como a 1200 y algo y el Misiones de Rengo a como 2500 pesos.	Muy consciente del precio, es un factor muy relevante para ella.	Restricción presupuesto	Precio como restricción
25.- ¿Compras vinos en botillería? Muy pocas veces, cuando tengo que comprar algo rápido.	No tiene interiorizada la posibilidad de comprar vino en botillería	Sofisticación	
26.- ¿Y por qué prefieres comprar en supermercado? Primero porque cuando vamos a comprar la mercadería aprovechamos. Pero no tendría problema de comprar en la botillería de al lado si tienen el vino que compro yo.	No tiene prejuicios (conscientes) contra las botillerías, pero no se le ocurre considerarlas.	Sofisticación	
27.- Y a una tienda especializada de vinos... He pasado, pero no he comprado, pero si me gustan mirar las botellas.	Ve las tiendas de vino como algo caro y ajena.	Restricción presupuesto	
28.- ¿Y los precios es lo que te ha detenido comprar? Sí, si tuviera plata compraría buen vino. Hay vinos que efectivamente que por su valor va la calidad me imagino, por algo valen lo que valen. No creo que se dé tanto a mayor precio mayor calidad, de hecho puede que ni siquiera me guste y es caro pero no me deja ninguna sensación.	Siente que el precio es una limitante para llegar a consumir "buen vino", sin embargo no hace esfuerzos por buscar cosas buenas y baratas, lo que implica asociación precio calidad. Pero luego la relativiza, condicionando la calidad al gusto subjetivo.	Restricción presupuesto Gusto sencillo	Precio como restricción Precio como indicador de calidad
29.- ¿Qué vino no comprarías nunca? No me gustan mucho los vinos blancos, tomo solo tinto. No por un tema de que no me gustan, es que me duele	No bebe vino blanco, sólo tinto (dice que le cae mal) aún cuando no le	Tradición	Cepa

terriblemente la cabeza con el blanco, me hace mal.	desagrada el sabor.		
30.- Alguna marca que no te guste... No, he probado de todo un poco, vinos horribles pero no tengo ninguno eliminado. El vino en caja como que no me van mucho no me motivaría para comprarlo para almorzar, solo botella.	Vino en caja fuera de set de alternativas (al menos para almuerzo), aunque no le hace la cruz (lo puede ocupar para cocinar). No veta vinos aún cuando los considera horribles ¿por qué? probablemente porque se limita a comprar sólo lo conocido, por lo que todo lo demás ya está vetado	Sofisticación Lista blanca	Costumbre Botella (no caja)
31.- ¿Para ti es un problema el tema de las tapas rocas en las botellas de vino...? Para mí no es un problema pero siento que le baja el perfil a la calidad, prefiero los corchos y creo que tiene una importancia en la calidad. La tapa rosca es más rápida pero como que siento que pierde su dignidad. Aunque mi cuñado el otro día tenía un muy buen vino y era tapa rosca y lo tomé, pero para comprarlo sería un punto en contra.	El vino debe tener mística, luego no puede tener tapa rosca.	Tradición	(No) tapa rosca
32.- Y el corcho sintético... No me molesta.	No le importan los corchos sintéticos.	Sofisticación	
33.- Cuando llegas al supermercado a las góndolas gigantes llenas de vino ¿cómo lo haces? Te vas directo... Voy ya pensando en el vino que quiero comprar y voy directo a ese vino y otras veces me doy una vuelta y veo cual este bueno y en oferta. Siempre voy directo al Carmen Margoux que me agrada, ahora si hay algo distinto puedo modificarlo porque me lo recomendaron.	No se complica con la amplia oferta, compra lo que siempre compra. Costumbre. Sólo se fija en las promociones.	Lista blanca Restricción presupuesto	Costumbre Promociones Recomendación
34.- ¿Son importantes las promociones? Para mí son importantes porque así uno puede comprar otra botella siendo que a lo mejor no siempre lo vas a poder comprar al precio normal que tiene.	La promoción sirve para comprar lo ya conocido, no para innovar.	Lista blanca Restricción presupuesto	Promociones
35.- Pero entre comprar 2x1 de Carmen Margot y llevar uno más caro que equivale a las dos botellas ¿qué haces	Muestra una práctica innovadora, pero para llegar ahí haría	Lista blanca	Costumbre

ahí? Creo que preferiría el más caro, porque no es un vino que tome habitualmente, en cambio el otro siempre lo compro y ahí podría cambiar.	falta que explorara la góndola, lo que no hace.		
36.- Viene un invitado y compras un MontGras ¿pero si tiene que ser otro vino como lo elegirías? Bueno tendría que ver si el invitado se maneja con el vino y si es capaz de definir si es un buen vino, porque hay personas que de verdad no lo sienten, entonces en ese caso no me preocuparía de comprar un súper vino. Ahora si es alguien que se maneje en el tema si me preocuparía de comprar un vino que me lo hayan recomendado como bueno y le haré caso a esa persona. Tengo un tío que vive en España y que se maneja en los vinos el me recomienda de repente y mi cuñado. Y lo otro es mi opinión.	Minimizadora de costo. Invierte sólo si hay alguien que sabe podrá apreciarlo (Nolite mittere margaritas ante porcos). Aparece la recomendación de vinos, pero tardíamente, cuando pensó en la gente que sabe de vinos, no cuando pensó en elegir vinos. Además, usaría el consejo sólo para comprar para otros.	Restricción presupuesto Sofisticación Restricción presupuesto Lista blanca	Precio como restricción Contexto Recomendación
37.- ¿Cuándo fue la última vez que tomaste vino? El domingo, la ocasión es que mi cuñado nos invitó a almorzar a todos. Nos tomamos un vino y después puso otros y así. Los vinos eran un MontGras, Romanee y eso me acuerdo. Los tres vinos eran ricos y el último que no me acuerdo el nombre fue el que tenía sabor a guinda y me dejó un sabor muy especial. A veces leo la etiqueta cuando me gusta el vino. Me fijo en los años de la cosecha.	No recuerda el nombre del vino que más le llamó la atención. Tal vez porque asume que no los podrá comprar más tarde. Se fija en año de cosecha.	Lista blanca Restricción presupuesto	Viña Sabor Etiqueta Año de cosecha Costumbre
38.- ¿Y haces el ejercicio de leer la etiqueta y los aromas después los buscas? Sí, cuando estamos con amigos o familiares. En Mendoza fuimos a una cata de vinos y nos hacían encontrar los aromas. Fui a una viña acá en Chile, pero no me acuerdo cual era, degustamos y después compramos.	Oler y saborear los vinos es una actividad atípica, agradable, pero no cotidiana. Es más bien un juego.	Gusto sencillo Tradición	Aroma
39.- ¿Te fijas en el poto de la botella? No siempre me fijo. Pero a veces alguien	No se fija en la picada		

dice que lo demos vuelta para ver que tan profundo es. Dicen que mientras más profundo es mejor, pero no le miro el potito.			
40.- Hay algún vino de los que probaste que te gustó como para en algún momento comprarlo... Sí, el de la guinda pero tendré que preguntarle a mi cuñado cual era.	Si bien le gustan algunos vinos nuevos, no considera seriamente la posibilidad de comprarlo.	Lista blanca	Costumbre Recomendación
41.- ¿Cuándo toman vino? ¿en comida, cena...? En comidas. Nunca tomamos vino por tomar, siempre tiene que haber algo para comer o picotear. Almuerzos, cena y cuando salgo a un pub con amigos con cosas para picar o con mi pareja.	Se aleja de la imagen guachaca del vino, "siempre tiene que haber algo para comer o picotear".	Sofisticación	Contexto
42.- ¿Tomas alguna otra cosa que no sea vino en estas ocasiones? Sí, me gusta mucho la cerveza y el mojito. La cerveza la tomo con el tiempo agradable y con mucha sed. Y el vino cuando se pone heladito y ahí prefiero vino. En invierno tomo más vino. En verano igual pero menos seguido que en invierno, pero igual tomo vino pero aparte de la cerveza.	Vino toma todo el año, pero en verano lo intercala con cerveza para la "sed". El vino es, sin embargo, la bebida de cabecera, de la tradición.	Tradición	
43.- ¿Tú asocias el vino a solo a momentos especiales, como una bebida no cotidiana? porque hay gente que lo hace... No me parece.	El vino es la bebida tradicional y cotidiana.	Tradición	
44.- ¿Cuándo regala vino?, ¿lo haces? De repente lo hago con amigos que no sé que regalarle. Les compro vino, pero hace rato que no regalo vino, como hace dos años. Ahora he comprado tragos. Y lo elijo porque la persona que le regalo le gusta más el trago.	Vino como regalo estándar. Tragos largos más populares entre amistades	Sofisticación	
45.- Y si no conoces a la persona... Regalarle un vino creo que no, no me ha tocado, preferiría buscar otro regalo. A las mujeres también les regalaría vino, pero depende de la persona. Les regalaría a quienes sé que les gusta el vino.	Vino no se regala a un desconocido (¿le estará diciendo alcohólico?) Sólo regala a quien sabe que toma vino, aunque no sepa qué vino toma.	Tradición	
46.- Y cómo eliges el vino a alguien que le vas a regalar...	Lo piensa. Pero no se atreve a innovar,	Lista blanca	

Ahí me guió por lo que a mí me gusta y sé que es bueno que le podría gustar a la otra persona.	se mantendría más que en lo que ella consume, en las cosas que ha probado y le han gustado en otras partes.		
47.- ¿Hay diferencias entre regalarle un vino a tu papá, a tu pareja o a un amigo? Sí, ahí me guió por la persona si la conozco y sus gusto. Y el rango de precios que me muevo para esto también depende del grado de cercanía. A mi padre le compro hasta unas 10 mil pesos, pero a los demás máximo 5 mil pesos.	Precio de regalo depende de afecto al destinatario. Este precio es mayor a lo que se consume cotidianamente.	Restricción presupuesto	Precio como restricción
48.- ¿Compras vinos por internet? No, y me llegan muchas ofertas por internet. De hecho le compraba a un amigo que traía Caliterra eran como 6 botellas. No me molesta comprar vinos iguales si es bueno, pero por internet no he comprado nunca, no sé porque otras cosas he comprado pero vino no. Quizás algún día.	No compra vino por internet, aunque no lo achaca al medio ni el volumen. ¿Puede ser que le gusta tener las botellas en la mano? ¿o que no le venden lo que ella suele comprar y no hay nadie para convencerla de comprar algo nuevo?	Lista blanca	Promociones
49.- ¿Te fijas en las medallas de la etiqueta? Sí, habla de buena calidad. Mi decisión no se afecta, pero depende, quizás para regalo si me afectaría. Para regalo la presentación es importante.	Compra por costumbre, sólo al comprar para regalo considera otros atributos.	Lista blanca	Premios y medallas

13.1 Categorías

13.1.1 Tradición

La tradición familiar declara al vino como la bebida cotidiana. El vino es lo que se bebe de forma regular, no cerveza ni trago largo (no veta estos últimos, pero tampoco los promueve). La tradición, a su vez, define lo que es un vino: una bebida pesada, con cuerpo, que viene a determinar en gran parte lo que es un gusto sencillo o tradicionalista. La tradición, sin embargo, entra en conflicto con la sofisticación, en la medida que la primera

guarda necesaria relación con "lo guachaca", que incluye una perspectiva de embriaguez frente a la realidad alcohólica del vino y de una bebida de bajo costo. Así, se genera una síntesis en que de la tradición se mantiene el vino como bebida de cabecera, mientras que el beber es reformulado por la sofisticación como una práctica delicada, cambiando el volumen por calidad y el entumecimiento de los sentidos por una refinación del olfato y el gusto.

13.1.2 Lista blanca

Si bien la entrevistada reconoce que el gusto personal y subjetivo es el factor definitorio de calidad para el vino (al afirmarlo así para los vinos más caros, que presumiblemente tienen menos defectos), su principal motivación para beber es la tradición. A esto hay que agregar el hecho de que se encuentra sujeta a una restricción presupuestaria percibida como significativa (hipótesis basada en su constante preocupación de precio del vino y la disponibilidad de ofertas). Estos dos factores llevan a que la dimensión sensorial del beber pase a segundo plano, pues el vino se percibe más como un insumo más del estilo de vida, que como una fuente importante de placer sensorial, lo cual se refuerza por no tener acceso a vinos más complejos.

Dado que la dimensión sensorial no es prioritaria al momento de beber, los sentidos no se entrenan ni las preferencias se refinan. Esto lleva, en general, a que la persona no tienda a innovar por una o más de las siguientes razones: (i) se siente incapaz de identificar un vino de calidad, (ii) su restricción presupuestaria le impide acceder a nuevos vinos, atrapándola en un nicho de precio estrecho donde ya tiene identificados los vinos de su preferencia o (iii) la tradición, además de heredarle la costumbre de beber vino, ha ungido un número

limitado de vinos como la bebida de elección, generando en el individuo una fuerte asociación entre vino y marca, que le hace lejana la idea de innovar.

La falta de innovación lleva a la generación de "listas blancas" por parte de los consumidores, quienes reducen la incertidumbre -sea cual fuese su causa- mediante la compra sistemática de un producto con el cual se sienten satisfechos. Esta lista blanca, sin embargo, no es rígida, en la medida que se pueden agregar nuevos elementos, pero esta extensión se genera, por lo general, producto de regalos o haber probado un vino nuevo en la casa de alguien más, no por iniciativa propia. De forma similar, la lista puede estar estratificada por nichos de precios. Así, el consumidor maneja una lista de vinos "buenos" y baratos, para consumo regular, y otra lista de vinos "mejores" a los que acude cuando tiene que regalar.

13.1.3 Restricción de presupuesto / Conveniencia

Hace que tiendas especializadas y vinos "buenos" queden fuera del conjunto de alternativas posibles para el consumidor. Limitándose a aquellos que considera de buena relación precio/calidad. Una restricción de presupuesto importante tiende restringir la tendencia a innovar, porque limita la elección a un grupo reducido de productos (por ejemplo, bajos los tres mil pesos) que por lo general no son los grupos más amplios. Sin embargo, esto no significa que anule completamente la capacidad de innovar, pues en todos los nichos de precio existe variedad de oferta.

13.1.4 Sofisticación

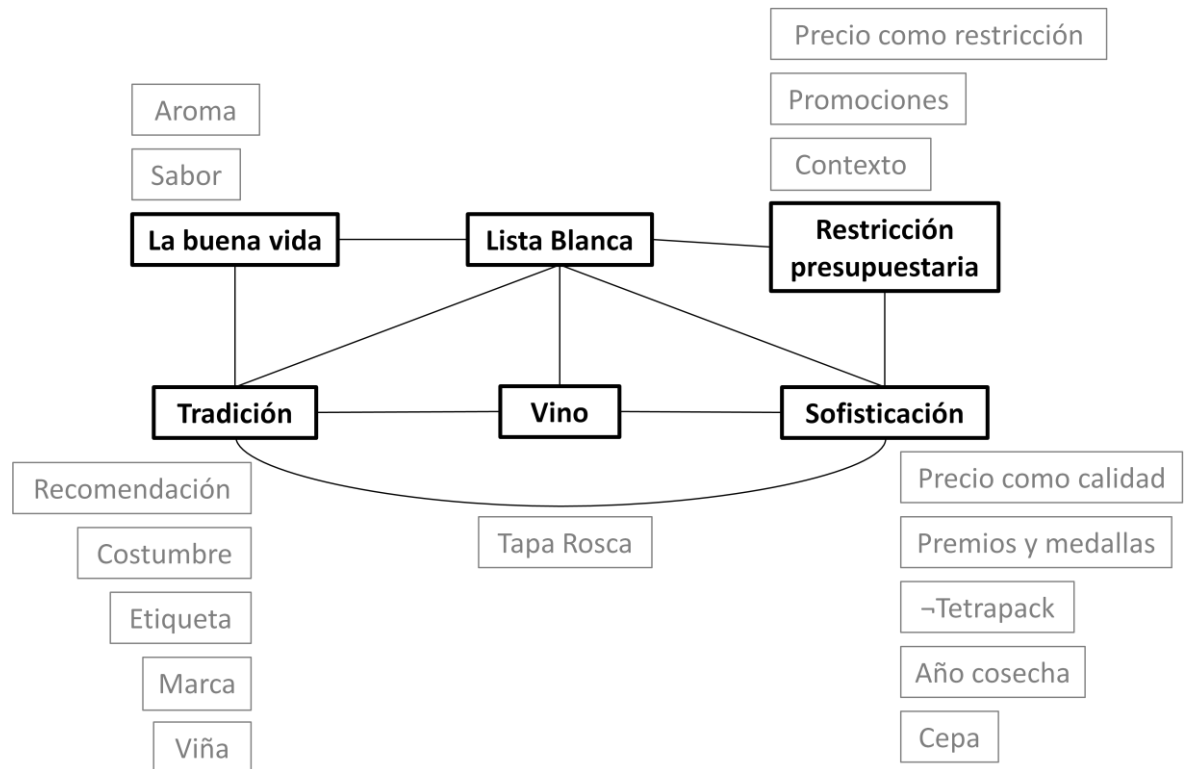
La sofisticación se halla fundada en el deseo de diferenciación y distinción de los consumidores. Este se relaciona con la tradición según se mencionó bajo la categoría de

Tradición. En el caso de la entrevistada, la sofisticación palidece frente a motivaciones como la tradición y los efectos de la restricción de presupuesto. Sin embargo, sí actúa de forma soterrada haciendo, por ejemplo, que la entrevistada no compre en botillerías ni que tome vino sin comer.

13.1.5 La buena vida / Gusto sencillo

Si bien la entrevistada reconoce que no suele beber "buenos vinos", sí se muestra muy segura de sus propios gustos. En otras palabras, sabe que sus preferencias no son refinadas, pero está satisfecha por ellas y es capaz de guiarse por las mismas. AL mismo tiempo, no muestra mayor interés por sofisticar sus gustos o preferencias. Esto último, se debe básicamente a las mismas tres causas ya mencionadas, a saber, poca experiencia sensorial, la fuerza de la tradición y la restricción presupuestaria.

13.2 Mapa de consenso



14 ANEXO F: ENCUESTA WEB

Las preguntas seguidas de un asterisco () son obligatorias. Aquellas seguidas de una línea (____) son contestadas mediante texto, es decir, el encuestado puede escribir su respuesta libremente. Las preguntas cuyas alternativas son enumeradas mediante letras minúsculas, o bien mediante círculos (o), sólo admiten una alternativa como respuesta. En cambio, las preguntas cuyas alternativas son enumeradas mediante números romanos, permiten seleccionar múltiples alternativas al mismo tiempo.*

Preguntas de hábitos de consumo (comportamiento)

A continuación, se consulta acerca de sus actitudes, hábitos de consumo y preferencias por el vino. El tiempo estimado para responder la encuesta es menor a 10 minutos.

Toda la información recolectada es de carácter estrictamente confidencial, y sólo será utilizada a nivel agregado (no se ligará la información que Ud. provea con su nombre).

- 1) En promedio, ¿con qué frecuencia consume (bebe) vino? (por ejemplo, 2 veces al mes, 3 veces al mes, etc.)* _____
- 2) En promedio, ¿Con qué frecuencia compra vino?*

 - a) 2 o más veces por semana
 - b) 1 vez por semana
 - c) Entre 2 y 3 veces por mes
 - d) 1 vez al mes
 - e) Entre 8 y 11 veces al año
 - f) Entre 5 y 7 veces al año
 - g) Menos de 5 veces al año

- 3) La última vez que compró vino, ¿cuántas botellas compró?* _____
- 4) Cuando compra vino, ¿Con qué frecuencia usa cada uno de los siguientes canales de venta?*

	Nunca lo he usado	Casi nunca	A veces	Siempre o casi siempre
Supermercado	☐	☐	☐	☐
Tienda Especializada	☐	☐	☐	☐
Botillería	☐	☐	☐	☐
Vía Internet	☐	☐	☐	☐
Por catálogo	☐	☐	☐	☐

- 5) ¿En qué rango de precios se ubican los vinos que Ud. suele comprar? Si su rango es más amplio, marque dos o más alternativas.*

 - i) Menos de \$3.500
 - ii) Entre \$3.500 y \$4.990
 - iii) Entre \$5.000 y \$9.990
 - iv) Entre \$10.000 y \$24.990
 - v) Más de \$25.000

- 6) Mantiene Ud. una cava de vinos (stock) en su hogar?*
- a) Si
 - b) No
- 7) ¿En qué ocasiones consume Ud. vino? (puede marcar más de una alternativa)*
- i) En reuniones sociales con amigos
 - ii) En restaurantes
 - iii) Durante el fin de semana, con el almuerzo o cena
 - iv) Al cenar, durante la semana
 - v) Al almorzar, durante la semana
 - vi) En otras ocasiones
- 8) ¿A quién le regalaría Ud. una botella de vino? (puede marcar más de una alternativa)*
- i) A un familiar o amigo cercano
 - ii) A un colega o conocido
 - iii) Ud. no suele regalar vino

Preguntas psicográficas

- 9) Utilizando una escala de 1 a 7, donde 1 quiere decir "muy en desacuerdo" y 7 "muy de acuerdo", evalúe las siguientes afirmaciones en base a su propia opinión.*

	1	2	3	4	5	6	7
Conozco mucho sobre vinos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me gusta probar vinos nuevos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hay vinos caros que no son de mi agrado	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Acompañar la comida con vino es una tradición familiar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Elegir una botella de vino en el supermercado puede ser difícil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
El vino es una bebida de fin de semana	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
El vino es una bebida social	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cuando quiero asegurarme de comprar un buen vino, elijo uno más caro de lo normal	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Medición de importancia de atributos

Imagine que ha quedado de juntarse con unos amigos hoy por la noche, a comer en la casa de uno de ellos. Ud. decide pasar, después del trabajo, a comprar una botella de vino para compartir con sus amigos. Para no equivocarse, decide restringir su compra a vinos que ya ha probado anteriormente.

Considerando esta situación, y utilizando una escala de 1 a 7 (donde 1 quiere decir "no es importante para mí" y 7 "es muy importante para mí"), califique los siguientes elementos al momento de hacer su compra. Si no está familiarizado con alguno de los elementos enumerados, califíquelo con "NA" (ninguna de las anteriores).

Preguntas sobre tiendas especializadas (no compra ahí)

Sólo se pregunta si "nunca" o "casi nunca" compra en tiendas especializadas

1. ¿Por qué no compra en tiendas especializadas? (puede marcar más de una alternativa)*
 - i. Porque no conozco tiendas especializadas en la venta de vinos
 - ii. Porque me quedan muy lejos
 - iii. Porque son más caras
 - iv. Porque tienen poca variedad
 - v. Porque los vendedores no saben lo suficiente de vinos
 - vi. Otra razón

Pregunta por distancia máxima de tienda

Sólo si no compra en tiendas especializadas "porque me quedan muy lejos".

2. Ud. compraría en una tienda especializada si... (marque todas las que sean ciertas para Ud.)*
 - i. Hubiera una tienda especializada en mi comuna
 - ii. Hubiera una tienda especializada en el *mall* más cercano
 - iii. Hubiera una tienda especializada a no más de 20 minutos de mi hogar
 - iv. Hubiera una tienda especializada a no más de 20 minutos de mi lugar de trabajo
 - v. Ninguna de las anteriores

Preguntas sociodemográficas

1. Sexo*
 - a. Masculino
 - b. Femenino
2. Edad*: _____
3. Incluyéndose, ¿cuántas personas viven en su hogar?*: _____
4. Incluyéndose, ¿cuántas personas mayores a 18 años viven en su hogar?*: _____
5. ¿Qué estudios tiene Ud.?*
 - a. No tiene
 - b. Primarios (básica o preparatoria)
 - c. Secundarios (media o humanidades)
 - d. Técnico profesionales
 - e. Universitarios completos
 - f. Universitarios incompletos
 - g. Postgrado
6. ¿En qué región reside?* (se ofrece listado con 15 regiones)

Si reside en una región distinta a la metropolitana:

¿En qué comuna reside?: _____

Si reside en la región metropolitana:

¿En qué comuna de la región metropolitana reside? *(se ofrece listado de comunas)*

7. ¿Cuál es el ingreso líquido mensual promedio de su hogar? (en pesos, no use puntos ni comas)*: _____
8. Si la encuesta le pareció muy extensa, alguna pregunta le pareció ambigua, o tiene cualquier tipo de comentario al respecto, le agradecemos nos lo indique en este espacio.
9. Para participar del sorteo de una botella de vino, introduzca su correo electrónico a continuación. Su dirección de correo sólo se utilizará para fines del sorteo, y no se ligará a sus respuestas: _____

Agradecimiento

¡Gracias!

El Centro de Aromas y Sabores DICTUC agradece su colaboración.

Muchas gracias por contestar la encuesta.

15 ANEXO G: ETIQUETAS DE EXPERIMENTO DE ELECCIÓN

Delicado A	Delicado B	Delicado C
		

Contraste A	Contaste B	Contraste C
 2009 CARMÉNÈRE Gran Reserva  CASA DUBOIS 8,5°G.L.	 GRAN RESERVA Casa Dubois CARMÉNÈRE 2009 8,5°GL	 2009 GRAN RESERVA  CASA DUBOIS CARMÉNÈRE 8,5°G.L.

Natural A	Natural B	Natural C
		

16 ANEXO H: CÓDIGO DE NGENE

A continuación se exhibe el script de Ngene utilizado para obtener el diseño D-eficiente de la última versión de la encuesta (envío 2).

```
? Una sola etapa, con cuatro alternativas, precio pivoteado
? Prioris de mnl-7 (respuestas_v7v8)
? Relación precio-dcto modelada mediante ifs (4*3 niveles de precio) :
? A.precio=[1,1.2,1.3,1.5] => A.dcto=0
? Dominancia modelada mediante ifs:
? A.precio>B.precio => ( A.cepa < B.cepa or A.rec < B.rec )

Design
;alts = A, B, C, D, NC
;rows = 12
;block = 2
;eff = (mnl,d)
;cond:
if( a.precio=[1,1.2,1.3,1.6] , a.dcto=0 ) fractional=5% ,
if( a.precio=[0.9,1.08,1.17,1.44] , a.dcto=10 ) fractional=5% ,
if( a.precio=[0.8,0.96,1.04,1.28] , a.dcto=20 ) fractional=5% ,
if( b.precio=[1,1.2,1.3,1.6] , b.dcto=0 ) fractional=5% ,
if( b.precio=[0.9,1.08,1.17,1.44] , b.dcto=10 ) fractional=5% ,
if( b.precio=[0.8,0.96,1.04,1.28] , b.dcto=20 ) fractional=5% ,
if( c.precio=[1,1.2,1.3,1.6] , c.dcto=0 ) fractional=5% ,
if( c.precio=[0.9,1.08,1.17,1.44] , c.dcto=10 ) fractional=5% ,
if( c.precio=[0.8,0.96,1.04,1.28] , c.dcto=20 ) fractional=5% ,
if( d.precio=[1,1.2,1.3,1.6] , d.dcto=0 ) fractional=5% ,
if( d.precio=[0.9,1.08,1.17,1.44] , d.dcto=10 ) fractional=5% ,
if( d.precio=[0.8,0.96,1.04,1.28] , d.dcto=20 ) fractional=5% ,

if(a.cepa < b.cepa and a.rec < b.rec , a.precio > b.precio) fractional=5%,
if(a.cepa < b.cepa and a.precio < b.precio , a.rec > b.rec ) fractional=5%,
if(a.rec < b.rec and a.precio < b.precio , a.cepa > b.cepa ) fractional=5%,
if(a.cepa < c.cepa and a.rec < c.rec , a.precio > c.precio) fractional=5%,
if(a.cepa < c.cepa and a.precio < c.precio , a.rec > c.rec ) fractional=5%,
if(a.rec < c.rec and a.precio < c.precio , a.cepa > c.cepa ) fractional=5%,
if(a.cepa < d.cepa and a.rec < d.rec , a.precio > d.precio) fractional=5%,
if(a.cepa < d.cepa and a.precio < d.precio , a.rec > d.rec ) fractional=5%,
if(a.rec < d.rec and a.precio < d.precio , a.cepa > d.cepa ) fractional=5%,

if(b.cepa < a.cepa and b.rec < a.rec , b.precio > a.precio) fractional=5%,
if(b.cepa < a.cepa and b.precio < a.precio , b.rec > a.rec ) fractional=5%,
if(b.rec < a.rec and b.precio < a.precio , b.cepa > a.cepa ) fractional=5%,
if(b.cepa < c.cepa and b.rec < c.rec , b.precio > c.precio) fractional=5%,
if(b.cepa < c.cepa and b.precio < c.precio , b.rec > c.rec ) fractional=5%,
if(b.rec < c.rec and b.precio < c.precio , b.cepa > c.cepa ) fractional=5%,
if(b.cepa < d.cepa and b.rec < d.rec , b.precio > d.precio) fractional=5%,
if(b.cepa < d.cepa and b.precio < d.precio , b.rec > d.rec ) fractional=5%,
if(b.rec < d.rec and b.precio < d.precio , b.cepa > d.cepa ) fractional=5%,

if(c.cepa < a.cepa and c.rec < a.rec , c.precio > a.precio) fractional=5%,
if(c.cepa < a.cepa and c.precio < a.precio , c.rec > a.rec ) fractional=5%,
if(c.rec < a.rec and c.precio < a.precio , c.cepa > a.cepa ) fractional=5%,
if(c.cepa < b.cepa and c.rec < b.rec , c.precio > b.precio) fractional=5%,
if(c.cepa < b.cepa and c.precio < b.precio , c.rec > b.rec ) fractional=5%,
if(c.rec < b.rec and c.precio < b.precio , c.cepa > b.cepa ) fractional=5%,
if(c.cepa < d.cepa and c.rec < d.rec , c.precio > d.precio) fractional=5%,
if(c.cepa < d.cepa and c.precio < d.precio , c.rec > d.rec ) fractional=5%,
if(c.rec < d.rec and c.precio < d.precio , c.cepa > d.cepa ) fractional=5%,

if(d.cepa < a.cepa and d.rec < a.rec , d.precio > a.precio) fractional=5%,
if(d.cepa < a.cepa and d.precio < a.precio , d.rec > a.rec ) fractional=5%,
if(d.rec < a.rec and d.precio < a.precio , d.cepa > a.cepa ) fractional=5%,
```

```

if(d.cepa < b.cepa and d.rec < b.rec , d.precio > b.precio) fractional=5%,
if(d.cepa < b.cepa and d.precio < b.precio , d.rec > b.rec ) fractional=5%,
if(d.rec < b.rec and d.precio < b.precio , d.cepa > b.cepa ) fractional=5%,
if(d.cepa < c.cepa and d.rec < c.rec , d.precio > c.precio) fractional=5%,
if(d.cepa < c.cepa and d.precio < c.precio , d.rec > c.rec ) fractional=5%,
if(d.rec < c.rec and d.precio < c.precio , d.cepa > c.cepa ) fractional=5%

;model:
U(A) = b1.dummy[1.31|0.847|0.620] * cepa[0,1,2,3]
      + b2[0.111] * grad[14.5,12.5,11,8.5]
      + b3.dummy[-0.286|0.121] * disegno[0,2,1]
      + b4.dummy[1.08|0.816|0.849] * rec[0,1,2,3]
      + b5[-0.771] * precio[0.8,0.9,0.96,1,1.04,1.08,1.17,1.2,1.28,1.3,1.44,1.6]
      + b6.dummy[0.741|0.549] * dcto[20,10,0] /
U(B) = b1 * cepa + b2 * grad + b3 * disegno
      + b4 * rec + b5 * precio + b6 * dcto /
U(C) = b1 * cepa + b2 * grad + b3 * disegno
      + b4 * rec + b5 * precio + b6 * dcto /
U(D) = b1 * cepa + b2 * grad + b3 * disegno
      + b4 * rec + b5 * precio + b6 * dcto $

```