



IMPORTANCIA DEL ENVASE EN LAS PREFERENCIAS DE VINO: HALLAZGOS EN UNA REGIÓN VITIVINÍCOLA DE CHILE

IMPORTANCE OF PACKAGING IN WINE
PREFERENCES: FINDINGS IN A CHILEAN
WINE ZONE

The wine market in Chile is characterized by the low internal consumption, the high concentration of the production in area (South-Central region) and the strong sectorial rivalry, aspects that emphasize the importance of designing effective commercial strategies based on the attributes that explain consumer preferences, especially at the point-of-sale. The weight of four value attributes on the consumer's purchase decision was analyzed through the application of a survey to 388 subjects of the Coquimbo Region (northern Chile wine zone) and the estimation of a multivariate model. The results show that the relative importance of packaging is 28% (bottle: 9% and cup: 19%); price, 29%, and strain, 43%. In particular, corked wines with concave base, strain Cabernet Sauvignon and high price are preferred. It was revealed that the consumer's buying behavior focuses on quality (price as a sign of quality) and does not manifest preference for regional production. Also, it was observed that packaging importance is directly linked with the consumer's age and inversely with the income level. The findings are expected to allow local wine producers to improve the positioning of their wines in the market.

KEYWORDS: Consumer's behavior, wine, packaging, conjoint analysis, Chile

El mercado de vino en Chile se caracteriza por el bajo consumo interno, la alta concentración espacial de la producción (centro-sur del país) y la fuerte rivalidad sectorial, aspectos que acentúan la importancia de diseñar estrategias comerciales efectivas, basadas en aquellos atributos que explican las preferencias del consumidor, especialmente, en el punto de venta. Por medio de la aplicación de una encuesta a 388 sujetos de la región de Coquimbo (zona vitivinícola del norte Chile) y la estimación de un modelo multivariante, se analizó la influencia de cuatro atributos de valor en la decisión de compra del consumidor. Los resultados muestran que la importancia relativa del envase es de 28% (botella: 9% y tapa: 19%); del precio, 29%, y de la cepa, 43%. En particular, se prefieren los vinos encorchados con base cóncava, cepa Cabernet Sauvignon y precio alto. Se revela que el consumidor posee un comportamiento de compra enfocado en la calidad (precio como señal de calidad) y que no manifiesta una zona de producción predilecta. Además, se determinó que la importancia del envase se relaciona inversamente con la edad y directamente con el ingreso del consumidor. Se espera que los hallazgos permitan a los vitivinicultores locales mejorar el posicionamiento de sus vinos en el mercado.

PALABRAS CLAVE: Comportamiento de compra, vino, envase, análisis conjunto, Chile

ABSTRACT

RESUMEN

Sebastián Araya-Pizarro

Académico. Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales; Facultad de Ciencias Sociales, Empresariales y Jurídicas; Universidad de La Serena, La Serena, Chile.
saraya@userena.cl

Luperfina Rojas-Escobar

Académica. Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales; Facultad de Ciencias Sociales, Empresariales y Jurídicas; Universidad de La Serena, La Serena, Chile.
lrojas@userena.cl

Enrique Ruiz-Vega

Académico. Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales; Facultad de Ciencias Sociales, Empresariales y Jurídicas; Universidad de La Serena, La Serena, Chile.
eruiz@userena.cl

ARTÍCULO RECIBIDO:
09/10/2019

ARTÍCULO ACEPTADO:
19/03/2020

TEC EMPRESARIAL
VOL. 14 NO. 3, PP. 2-15

INTRODUCCIÓN

En Chile, la evolución de las ventas de los mercados interno y externo del vino ha sido dispar. Durante el año 2017, se produjeron 949 millones de litros de vino, con exportaciones cercanas a los USD 2067,7 millones, que significaron un aumento del 8,2% en relación al año anterior (Buzzetti, 2018). Sin embargo, a pesar del buen desempeño internacional (cuarto exportador del mundo), las ventas del mercado interno han estado marcadas por el estancamiento del consumo per-cápita (14 L.) y su baja participación con relación a otras naciones vitivinícolas como Argentina o Francia, donde el consumo bordea los 23 y 41 L, respectivamente (Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2018).

Sumado a lo anterior, y dada la fuerte competencia imperante en el mercado chileno, se vuelve esencial estudiar qué elegirán los consumidores, y en especial, identificar cuáles son las características que resultan determinantes de sus preferencias de compra en el punto de venta.

En tal sentido, varios autores han investigado la importancia de diferentes atributos del vino para el consumidor y destacan factores como la cepa, el envase, la etiqueta, el lugar de producción, la marca, el origen, el precio y el sistema de producción (Boncinelli *et al.*, 2019; Cerda *et al.* 2010; Chrysochou *et al.*, 2012; De-Magistris *et al.*, 2014; Kelley *et al.*, 2015; Mauracher *et al.*, 2019; Mehta y Bhanja, 2017; Tang *et al.*, 2015).

En particular, en cuanto al atributo envase, es sabido que un diseño adecuado puede convertirse en una fuente de ventaja competitiva (García y Prado, 2008;

Rundh, 2009), que influye de manera significativa en las expectativas y decisiones de compra del consumidor (Gelici-Zeko *et al.*, 2012; Olsen *et al.*, 2017), por lo que se considera una herramienta útil para la atracción de nuevos clientes y la retención de los existentes (Karimi *et al.*, 2013). Igualmente, en términos de percepción de los consumidores, el empaque es esencial cuando se debe elegir entre productos relativamente homogéneos. Por lo tanto, en las últimas décadas, la teoría del empaque ha recibido un interés creciente y se ha considerado un paradigma estratégico en la planificación comercial (Gómez *et al.*, 2015).

En el presente estudio se planteó por objetivo analizar la influencia del envase (botella y tapa) en las preferencias de compra del consumidor. Por medio de la aplicación de un modelo *composicional multiatributo* se buscó medir la importancia que asignan los compradores al envase en relación con dos atributos identificados, mediante la revisión bibliográfica y entrevistas, como preponderantes en la selección del vino: cepa y precio. Se espera que los hallazgos del trabajo permitan aportar información a un tema relevante pero poco estudiado en la literatura existente (influencia del envase en las decisiones de compra de vino); comprender, de mejor manera, los atributos valorados por el consumidor de vinos de la región de Coquimbo (Chile), y ayudar a fortalecer las estrategias de comercialización de los distintos productores y oferentes locales, contribuyendo, así, a dinamizar el consumo interno de vino.

Cabe destacar que la región de Coquimbo es una zona vitícola del norte de Chile establecida por el cuerpo legal Ley 18 455, Decreto 464 (Rojas, 2016). En la Región, cuya producción se distribuye a través de los valles del Elqui, el Limarí y el Choapa, los cultivos de viníferas tintas poseen una superficie de 1431,5 ha, compuestas por 17 variedades, donde la cepa Cabernet Sauvignon abarca cerca del 13,3% (189,9 ha), la cepa Carmenere, el 7,6% (108,5 ha) y la cepa Merlot, el 6,7% (95,3 ha). Durante el año 2018, la producción regional total de vino fue de 83 332 241 L (Pizarro, 2019; Servicio Agrícola Ganadero, 2018).

ESTE ARTÍCULO ANALIZA LA INFLUENCIA DE CUATRO ATRIBUTOS DE VALOR EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE VINO EN UNA ZONA CHILENA: BOTELLA, CEPAS, PRECIO Y TAPA

REVISIÓN DE LITERATURA

El envasado de alimentos cumple hoy un rol estratégico, que va más allá de su función primaria para el almacenamiento, la comunicación y el transporte de los productos (Wyrwa y Barska, 2017). En la economía moderna, donde prima el autoservicio, los envases brindan a los oferentes la oportunidad de convencer a las personas de que compren un producto antes de que se dispongan a seleccionar la marca (Löfgren, 2005). Como consecuencia, el embalaje se ha convertido en una herramienta poderosa y única en la planificación de marketing, capaz de influir en los consumidores, como la publicidad u otras herramientas de promoción, hasta llegar a vincularse directamente con la calidad del producto, y por tanto, a afectar la disposición a pagar por él (Magnier *et al.*, 2016). Es más, según la literatura reciente, la evaluación de la calidad del vino se basa principalmente en señales extrínsecas (Di Vita *et al.*, 2019; Schäufole y Hamm, 2017)

El envase también es una parte importante del proceso de gestión de la marca, ya que permite comunicar y transmitir la imagen y la identidad de una organización (Agariya *et al.*, 2012), desempeñando, así, una función persuasiva clave para el comprador en el punto de compra. En consecuencia, los vendedores pueden usar el diseño de empaque (material y estética) para generar expectativas apropiadas en el consumidor con respecto al producto y la marca, lo que a su vez afectará la percepción del producto y las decisiones de compra de los consumidores (Rodríguez-Sauceda *et al.*, 2014).

En el caso del vino, existen diversas investigaciones en el ámbito internacional que han estudiado la influencia del envase y de otros atributos en el proceso de decisión de compra del consumidor.

Boncinelli *et al.* (2019) analizaron las preferencias de consumidores italianos sobre los vinos tintos y determinaron que su comportamiento varía con relación al contexto de compra (ocasión). Así, cuando se desea adquirir un vino como obsequio, atributos como la marca reconocida, la certificación orgánica y el precio tienden a ser más significativos. Bruwer *et al.* (2017), por otro lado, examinaron la influencia del conocimiento del consumidor en la decisión de compra de vino en Canadá. En relación con las señales de elección extrínsecas, la variedad de uva y el estilo del vino fueron las más importantes,

mientras que el embalaje la de menor relevancia. Mehta y Bhanja (2017), en la India, desarrollaron un análisis multivariante que indicó que el precio es el factor más preponderante, seguido por el tipo de vino, la marca, el sabor y el origen. Fariás y Fistrovic (2016) estudiaron los atributos más importantes en el proceso de elección del vino para el consumidor limeño (Perú); resultó que el diseño de la botella, la etiqueta y el nivel de alcohol son poco importantes. Yang y Paladino (2015) analizaron en China el comportamiento de la persona que compra vinos como obsequio. Identificaron que la imagen del producto y el empaque tuvieron efectos moderadores significativos. También sugirieron que la influencia del país de origen (China) y el etnocentrismo impactan significativamente la formación del comportamiento de compra del vino como regalo. Rahman *et al.* (2014), en Estados Unidos, por medio de una evaluación sensorial, mostraron que el sabor es el principal predictor de las preferencias por el vino orgánico, siendo preeminentes los atributos intrínsecos del producto por sobre otros atributos o valores del consumidor, como, por ejemplo, los centrados en la naturaleza (ecocéntricos). Mueller y Szolnoki (2012) analizaron la influencia de características extrínsecas del producto, como el etiquetado y el embalaje, sobre el precio del vino tinto en Estados Unidos. En general, los autores descubrieron que las mayores diferencias de precio se relacionan con la región de origen, seguida del tipo de diseño de la etiqueta, la variedad de uva y el color y la información de la etiqueta. Por otro lado, se reveló que los productos importados (foráneos) se diferenciaron más fuertemente por los elementos de embalaje que los productos nacionales. Complementando lo anterior, Bruwer y Buller (2012) desarrollaron un estudio exploratorio en Japón para determinar cómo influye el conocimiento del vino en las decisiones de compra. Demostraron que los consumidores de vino japoneses con niveles más altos de conocimiento objetivo usan más señales intrínsecas (sabor y variedad) que señales extrínsecas en sus decisiones de compra, y que la importancia atribuida a las señales intrínsecas crece a medida que aumenta el conocimiento objetivo. Bernabéu *et al.* (2011) estudiaron las preferencias de los consumidores españoles de vino (La Mancha, provincia de Castilla) e identificaron tres atributos que condicionan al consumidor en su elección del vino: la región de origen, el haberlo probado previamente y su precio. Baglyas y Sugatagi (2011) realizaron un análisis multivariado en el mercado del vino en Hungría y revelaron que la variedad, el sabor y el lugar de producción son los factores más

importantes, relegando la calidad y el precio como los menos relevantes.

En Chile, por su parte, los estudios son limitados. Destaca la investigación de Schnettler y Rivera (2003) sobre las características del proceso de decisión de compra de vino en Temuco. Mediante el análisis conjunto, determinaron que el tipo de vino es el atributo más importante, seguido del precio y, por último, el envase. Más tarde, Cerda *et al.* (2010), desde una perspectiva multivariada, analizaron las preferencias y disposición a pagar por el consumo de vinos ecológicos en la región del Maule. Los hallazgos revelaron que la cepa y el sistema de producción son los atributos más importantes, mientras que el origen y el precio los menos relevantes. Guíñez y Cornejo (2016), por su parte, llevaron a cabo un estudio exploratorio entre consumidores de vino de la ciudad de Chillán. Los resultados demostraron que existen diferencias en las preferencias de compra según la edad del consumidor y las etapas de consumo (introducción, en desarrollo y establecido), y destacaron como atributos fundamentales la calidad y el precio, además de la predilección generalizada por la cepa Cabernet Sauvignon.

En atención a las características particulares del envase consideradas en esta investigación, se espera develar empíricamente la importancia relativa que poseen la botella (en específico la base) y la tapa (material), en la decisión de compra del vino.

METODOLOGÍA

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo explicativo y alcance transeccional (Hernández *et al.*, 2014). La recolección de datos se llevó a cabo por medio de una encuesta presencial aplicada a 388 consumidores de vino, que fue calculada sobre una población infinita, con un 95% de confianza, un 4,97% de error y una proporción de 50%. Se utilizó un muestreo probabilístico estratificado que abarcó hogares de las 15 comunas de la región de Coquimbo (la octava región más poblada de Chile), pertenecientes a sectores socioeconómicos de clase media (C1, C2 y C3), durante los meses de marzo y mayo de 2018.

SE REVELA QUE EL CONSUMIDOR POSEE UN COMPORTAMIENTO DE COMPRA ENFOCADO EN LA CALIDAD (PRECIO COMO SEÑAL DE CALIDAD) Y QUE NO MANIFIESTA UNA ZONA DE PRODUCCIÓN PREDILECTA

El cuestionario *ad hoc* se compuso de cuatro secciones: **A)** siete preguntas de caracterización (sexo, edad, lugar de residencia, ingreso, tamaño del grupo familiar, educación y actividad laboral); **B)** siete preguntas sobre hábitos de compra (motivo de la compra, con quién consume, frecuencia, zona vinífera preferida, preparación de la compra, referentes y lugar de compra); **C)** una escala Likert de 7 puntos (1 = totalmente en desacuerdo hasta 7 = totalmente de acuerdo) sobre actitudes de compra, y **D)** *ranking* de preferencias sobre 9 productos hipotéticos. El instrumento fue validado mediante el juicio de tres expertos (especialistas en gestión estratégica) e incluyó un pilotaje previo con una muestra representativa de 50 consumidores de vino.

La técnica de análisis empleada consistió en un modelo *composicional multiatributo*, conocido como análisis conjunto, procedimiento ampliamente utilizado en el ámbito del estudio de las preferencias del consumidor (Araya-Pizarro y Ruiz-Vega, 2019). Se basa en la proposición de que los consumidores evalúan un bien combinando niveles de valor que asignan a los atributos del bien. La base para medir el valor en el análisis conjunto es la utilidad, entendida como el juicio subjetivo de preferencia única por cada sujeto (Hair *et al.*, 1999).

La selección de los atributos y niveles para el diseño ortogonal del análisis conjunto contó con dos fases. Inicialmente, se llevó a cabo una revisión bibliográfica que permitió identificar las características (atributos y niveles) consideradas influyentes en la selección de un vino. Y, luego, las variables predefinidas fueron confirmadas mediante entrevistas aplicadas a tres informantes claves del rubro (un jefe de ventas de una viña regional, un *sommeliere* de un vino-bar y un asesor en consultoría estratégica). Cabe indicar que

las entrevistas semiestructuradas fueron examinadas mediante el análisis clásico de contenido, que contempló la codificación y categorización de los relatos. De este modo, las variables resultantes del modelo fueron: la cepa (Baglyas y Sugatagi, 2011; Bruwer *et al.*, 2017; Cerda *et al.*, 2010; Farías y Fistrovic, 2016; Guiñez y Cornejo, 2016; Mehta y Bhanja, 2017; Schnettler y Rivera, 2003), el precio (Baglyas y Sugatagi, 2011; Bernabéu *et al.*, 2011; Bruwer *et al.*, 2017; Cerda *et al.*, 2010; Farías y Fistrovic, 2016; Guiñez y Cornejo, 2016; Mehta y Bhanja, 2017; Schnettler y Rivera, 2003) y el envase (Bruwer *et al.*, 2017; Farías y Fistrovic, 2016; Mueller y Szolnoki, 2012; Schnettler y Rivera, 2003).

Los estímulos utilizados en el estudio fueron imágenes de nueve conceptos diferentes de vinos (*figura 1*) conformados por cuatro factores y diez niveles (cepa: Cabernet Sauvignon, Carmenere y Merlot; botella: base cóncava o base plana; precio: CLP 3990 (USD 5,5), CLP 5360 (USD 7,5), CLP 8690 (USD 12,5), y tapa: rosca o corcho).

En el análisis conjunto se utilizó el enfoque de perfil completo, basado en la clasificación de los estímulos seleccionados. Según Shan *et al.*, (2017), este método genera puntuaciones de utilidad, que pueden usarse para medir las preferencias por un bien. Las imágenes de cada producto hipotético fueron presentadas a los participantes siguiendo un diseño de bloques completos, obtenido mediante la combinación ortogonal de los atributos y niveles. El diseño (ortogonal) permitió reducir el número

de combinaciones necesarias para estimar los parámetros del modelo a una cantidad suficiente de estímulos para los encuestados. Luego, se les solicitó que los clasificaran según su preferencia, ordenándolos del más preferido (número 1) al menos preferido (número 9).

El modelo aditivo lineal usado para el análisis de los datos se puede expresar por medio de la función presentada a continuación.

$$(1) \quad y_t = \alpha + \sum_{i=1}^l \sum_{j=1}^{k_i} \beta_{ij} * x_{ij} + e$$

Donde y_t es la variable dependiente, en este caso el orden de preferencia dada por la combinación t de niveles de atributo; α corresponde a la constante; e representa el error residual; β_{ij} es la utilidad parcial generada por el j -ésimo nivel del i -ésimo atributo y x_{ij} , el cual, si se encuentra presente, adquiere el valor 1, y en caso contrario, adquiere valor 0. De este modo, la representación de la ecuación es:

$$(2) \quad y_t = \alpha + \beta_1 * x_{1i} + \beta_2 * x_{2j} + \beta_3 * x_{3k} + \beta_4 * x_{4l} + e_t$$

En la expresión, x_{1i} es la variable cepa (x_{11} = Cabernet Sauvignon, x_{12} = Carmenere y x_{13} = Merlot), x_{2j} es la botella (x_{21} = cóncava y x_{22} = plana), x_{3k} es la tapa (x_{31} = rosca y x_{32} = corcho) y x_{4l} es el precio (x_{41} = CLP 3990, x_{42} = CLP 5360 y x_{43} = CLP 8690).



Figura 1: Estímulos utilizados en el análisis conjunto

Las utilidades parciales se computaron por medio del método de Mínimos Cuadrados Ordinarios, en función de los atributos y de los niveles definidos. La base de la interpretación de resultados fue el vector de utilidades β_{ij} . A partir de las utilidades estimadas, por medio del análisis conjunto también se calculan los pesos relativos que los individuos asignan a las diferentes características que componen el producto. Por ende, se pudo determinar la importancia relativa de un atributo (IR_i) mediante la fórmula:

(3)

$$IR_i = \frac{\text{Rangos de utilidad de atributo}_i}{\text{Suma total de rangos de utilidad total de los atributos}} * 100\%$$

La validez de los resultados se estimó mediante el cómputo de los coeficientes alfa de *Cronbach*, para el caso de la escala *Likert*, y de *Tau-b* de *Kendall*, para el modelo conjunto. Todos los resultados fueron obtenidos mediante el *software* IBM SPSS Statistics versión 24.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE VINOS

La mayoría de los encuestados son de género masculino, poseen entre 30 y 60 años y habitan en La Serena o Coquimbo. Por otro lado, la mayor parte de estos percibe ingresos entre CLP 300 001 y CLP 1 000 000, con grupos familiares grandes, de tres personas o más, mientras que la menor parte percibe menos de CLP 300 000 y pertenece a grupos familiares de menos de tres personas. Además, predominan los niveles de educación media o inferior, seguidos de estudios completos de pregrado. Finalmente, en cuanto a la situación laboral, la mayoría de los consumidores son trabajadores activos, con un puesto de asalariado o de trabajador independiente (véase la tabla 1).

Por otra parte, el análisis de los hábitos de compra del consumidor (véase la tabla 2) reveló que los encuestados consumen vino de forma ocasional (56%), para fines

esencialmente sociales (86%), en situaciones especiales festivas (50%) y para acompañar almuerzos y cenas (42%). Además, manifestaron realizar sus compras mayormente en supermercados (77%), tomando su decisión en el mismo punto de venta (46%) o de forma previa (45%), con base en su experiencia (46%) y sin tomar en cuenta una zona de producción del vino (origen) de preferencia (37%). Otras investigaciones (Guiñez y Cornejo, 2016; Marinelli *et al.*, 2014; Schnettler y Rivera, 2003) han obtenido resultados similares en cuanto al motivo, frecuencia, uso y lugar de compra, lo que evidencia estar frente a un consumidor que no posee un sentido de identificación fuerte ni de fidelidad con la producción de vino regional.

ACTITUDES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE VINOS

Por otro lado, de la revisión de las actitudes de compra del consumidor (véase la tabla 3), destaca su bajo apego a las modas (70%), su bajo nivel de impulsividad (63%) y el hecho de no solicitar ayuda durante el proceso de compra (74%). Lo anterior supondría un consumo principalmente asociado a una bebida de tradición familiar (Palma *et al.*, 2018), cuya selección se basa en atributos de valoración predefinidos por el consumidor, como el sabor, el aroma y el olor (Concha *et al.*, 2018; Guiñez y Cornejo, 2016). Por lo demás, cabe notar que la mayoría de los encuestados, aun cuando declararon no identificarse como conocedores de vinos, no consultan al personal de ventas, lo que resalta la relevancia de gestionar apropiadamente el punto de venta y potenciar el sistema de autoservicio. Por tal motivo, se torna primordial evaluar qué atributos resultan claves en la elección de un vino, para luego en función de tales características, formular estrategias de promoción efectivas orientadas hacia la satisfacción total del cliente (Martínez *et al.*, 2018).

ATRIBUTOS PREFERIDOS DEL VINO

Los datos obtenidos por el modelo conjunto (véase la tabla 4) revelan que el atributo más valorado por los encuestados es la cepa (43%), seguida del precio (29%) y, finalmente, el envase (28%). De esta última característica, el atributo tapa (19%) duplica en importancia relativa a la botella (9%). Lo anterior evidencia que, de los atributos extrínsecos del producto, el precio y el envase son menos

Tabla 1. Caracterización sociodemográfica

Variable	Nivel	N°	Porcentaje
Sexo	Hombre	225	58,0%
	Mujer	163	42,0%
Edad	Menos de 30 años	59	15,2%
	Entre 30 y 60 años	255	65,7%
	Más de 60 años	74	19,1%
Comuna de residencia	La Serena	141	36,3%
	Coquimbo	134	34,5%
	Ovalle	62	16,0%
	Otras comunas	51	13,1%
Ingresos mensuales (CLP)	< 300 000 (430 USD)	67	17,3%
	300 000 - 600 000 (430 - 860 USD)	117	30,2%
	601 000 - 1 000 000 (860 - 1.430 USD)	112	28,9%
	> 1 000 000 (1.430 USD)	92	23,7%
Integrantes del hogar	2 o menos	105	27,1%
	3 personas	103	26,5%
	4 personas	89	22,9%
	5 o más	91	23,5%
Educación	Media o inferior	157	40,5%
	Técnica	102	26,3%
	Universitaria	129	33,2%
Actividad	Asalariado	234	60,3%
	No asalariado	154	39,7%

relevantes que el atributo cepa (vino varietal), lo que concuerda con lo determinado por otros estudios (Baglyas y Sugatagi, 2011; Bruwer *et al.*, 2017; Cerda *et al.*, 2010; Concha *et al.*, 2018), donde se ha revelado la prevalencia de factores asociados a características organolépticas del vino, tales como el sabor, el aroma y el olor, entre otras. Además, en correspondencia con lo expuesto por Farías y Fistrovic (2016), la botella resulta ser la cualidad de menor importancia.

Por otro lado, los niveles de utilidad estimados ratifican que la variedad de vino más reconocida y preferida es

la cepa Cabernet Sauvignon (Guiñez y Cornejo, 2016; Schnettler y Rivera, 2003), en contraposición al Merlot o al Carmenere. También, en cuanto al envase, se aprecia que son preferidas las botellas de base cóncava por sobre las de base plana y que son mayormente valorados aquellos vinos que utilizan como forma de cierre las tapas de corcho, en vez de tapas roscas. Igualmente, se aprecia una tendencia a preferir vinos de mayor precio, en congruencia con un comportamiento de compra enfocado en la calidad (precio como señal de calidad) y, por tanto, se revela que existe una asociación positiva de la calidad del producto con su precio (Palma *et al.*, 2018).

Por su parte, el contraste entre las preferencias por unos u otros atributos del vino según las variables categóricas del estudio (sexo, edad e ingresos y frecuencia de consumo) reveló diferencias sustanciales en el peso relativo asignado a estos (los atributos) por los

consumidores según rango etario, y en un menor grado, de acuerdo a su nivel de ingresos (*véase la figura 2*).

En general, se aprecia que cuanto mayor es la edad del consumidor es menor la importancia dada al envase (< 30 años: 34%, 30-60 años: 28%, > 60 años: 23%). Por ende,

Tabla 2. Hábitos de compra del consumidor

Variable	Nivel	Total	Porcentaje
Con quién consumo	Familiares	218	56,2%
	Amigos	116	29,9%
	Pareja	33	8,5%
	Otro	21	5,4%
Uso vino	Almuerzos/cenas	162	41,8%
	Asados/fiestas	193	49,7%
	Otro	33	8,5%
Región de preferencia	Sin preferencia	145	37,4%
	Coquimbo	104	26,8%
	Valle Central	78	20,1%
	Sur	26	6,7%
	Aconcagua	26	6,7%
	Atacama	9	2,3%
Momento de elección	Antes de llegar al lugar	174	44,8%
	En el lugar	178	45,9%
	No suele decidir	36	9,3%
Frecuencia de consumo	Diaria	21	5,4%
	Semanal	97	25,0%
	Mensual	51	13,1%
	Ocasional	219	56,4%
Referencia de consumo	Amigos/familiares	140	36,1%
	Expertos	27	7,0%
	Publicidad	15	3,9%
	Promoción de venta	26	6,7%
	Experiencia propia	180	46,4%
Lugar de compra	Supermercado	298	76,8%
	Botillería	52	13,4%
	Tienda especializada	22	5,7%
	Otro	16	4,1%

son los jóvenes quienes valoran más la tapa (< 30 años: 23%, 30-60 años: 19%, > 60 años: 13%) y la botella del vino (< 30 años: 11%, 30-60 años: 9%, > 60 años: 9%). Ello supone una influencia más homogénea (concentrada) de los aspectos estéticos del producto (envase) en segmentos de bebedores modernos (*millenials, centennials*), quienes no solo buscarían consumir vino por las propiedades

orgánicas de su cepa, sino también para disfrutar de toda la experiencia asociada a su consumo, lo que incluye el diseño del envase (Aguirre, 2016).

También los resultados muestran, en el caso de la variable ingreso, una valoración levemente superior por parte de los estratos más altos del envase del producto (29% vs. 27% respectivamente). No obstante, llama

Tabla 3. Actitudes de compra del consumidor

Valor	1) Mis amigos suelen pedirme consejos sobre qué vinos elegir		2) En el momento de comprar vino, suelo pedir ayuda al personal del lugar		3) Suelo tomar mis decisiones de forma impulsiva		4) Por lo general, sigo modas y tendencias cuando elijo un vino		5) Me considero a mí mismo un conocedor de vinos	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1	155	39,9	234	60,3	179	46,1	214	55,2	111	28,6
2	24	6,2	34	8,8	38	9,8	30	7,7	39	10,1
3	29	7,5	19	4,9	27	7,0	28	7,2	49	12,6
4	43	11,1	22	5,7	28	7,2	29	7,5	68	17,5
5	53	13,7	28	7,2	33	8,5	23	5,9	64	16,5
6	38	9,8	20	5,2	23	5,9	32	8,2	29	7,5
7	46	11,9	31	8,0	60	15,5	32	8,2	28	7,2

Nota: 1 = Totalmente en desacuerdo a 7 = Totalmente de acuerdo

Tabla 4. Importancia relativa y utilidades del modelo conjunto

Atributo	Importancia relativa (%)	Nivel del atributo	Utilidad
Cepa	42,946	+ Cabernet Sauvignon	0,459
		+ Carmenere	-0,225
		+ Merlot	-0,234
Botella	9,364	+ Cóncava	0,041
		+ Plana	-0,041
Tapa	18,553	+ Rosca	-0,587
		+ Corcho	0,587
Precio	29,137	+ CLP 3990	0,157
		+ CLP 5360	0,314
		+ CLP 8690	0,470
R de Pearson	0,960	Tau de Kendall	0,833

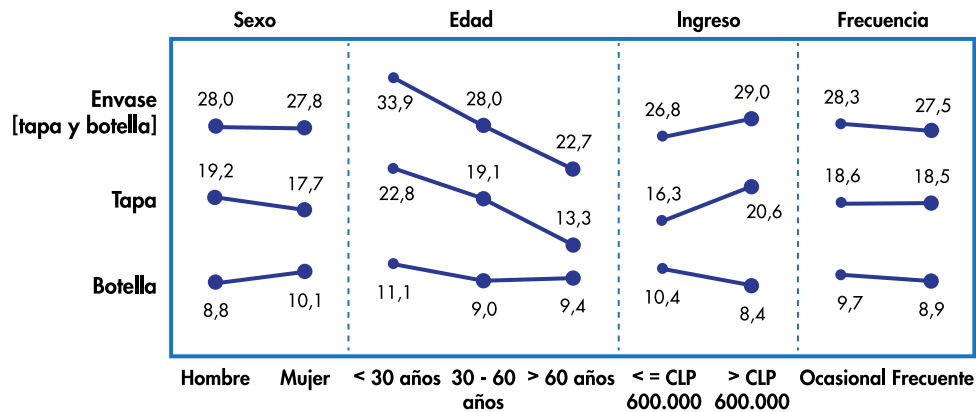


Figura 2: Importancia relativa de los atributos envase, tapa y botella, según variables categóricas (%)

la atención la relación opuesta que se produce en la valoración de la tapa y la botella del vino, donde los consumidores de mayores ingresos, en contraposición a los de menores ingresos, otorgan más relevancia a la tapa (21% vs. 16%) y menos a la botella (8% vs. 10%). De este modo, se devela que aun cuando el peso relativo asignado por ambos grupos económicos es similar, los atributos que explican la utilidad del envase son distintos.

Por último, es interesante denotar el peso relativo que representan, en conjunto, los atributos precio y envase del producto (57%), lo que demuestra cómo influyen estos elementos del *marketing* significativamente en la decisión de compra del consumidor, y confirman lo expuesto por otros autores respecto de la relevancia de las señales extrínsecas del producto en la evaluación de la calidad del vino (Di Vita *et al.*, 2019; Schäufole y Hamm, 2017).

CONCLUSIONES

La investigación permitió determinar que el envase (botella y tapa) constituye un aspecto relevante que influye en la decisión de compra del consumidor de vino tinto de la región de Coquimbo (Chile), siendo casi tan preponderante como el precio. Particularmente, se determinó que el tipo de sellado es mucho más importante

que el tipo de botella utilizado para el envasado del vino, donde se advierte el favoritismo por los vinos con tapa corcho y las botellas de base cóncava.

Las principales diferencias develadas en la valoración de los atributos del envase del vino se aprecian en el análisis de las preferencias, según la edad del encuestado. Concretamente, los consumidores de menor edad valoran más los aspectos vinculados al envase del vino. Además, los resultados evidenciaron una influencia más homogénea de los aspectos estéticos del producto en los segmentos de menor edad, lo que supondría que las generaciones más jóvenes (*millennials*, *centennials*) además de preferir el vino por las propiedades orgánicas de su cepa, buscarían disfrutar de la experiencia asociada a su consumo, lo que incluye las características del envase (botella y tapa).

Respecto al nivel de ingresos del consumidor, resalta que, aun cuando los compradores de diversos estratos perciben de manera similar la importancia del envase, el factor de interés que determina su valoración difiere. Así, para los segmentos de más renta, el sellado del vino (tapa) influye mayormente en su decisión de compra, en contraposición a los segmentos de menor renta que otorgan un valor levemente superior a la botella.

No obstante la importancia de los factores vinculados al envasado del vino, el consumidor prioriza, durante el

SE DETERMINÓ QUE LA IMPORTANCIA DEL ENVASE SE RELACIONA INVERSAMENTE CON LA EDAD Y DIRECTAMENTE CON EL INGRESO DEL CONSUMIDOR

proceso de compra, la cepa (varietal Cabernet Sauvignon) y el precio, en lo que se revela un comportamiento enfocado en la calidad (precio como señal de calidad).

Para completar el examen de la conducta y actitudes de compra del consumidor, se concluye que se trata de una práctica de consumo ocasional, con fines esencialmente sociales (compartir con familiares y amigos) y donde la selección se basa en la calidad del producto, que determina la disposición a pagar del comprador. Además, gran porcentaje de los consumidores toma su decisión en el mismo punto de venta (generalmente supermercados), con base en criterios personales y experiencia previa, sin demostrar un sentido de identificación fuerte con la producción de vino regional. Estos resultados develan el desafío para los productores locales de avanzar en el posicionamiento de sus vinos dentro de la Región, por medio del fortalecimiento de la identidad local del producto. Por lo demás, resalta la relevancia de gestionar apropiadamente el punto de venta y potenciar el sistema de autoservicio.

Finalmente, para futuras investigaciones, se sugiere extender la cobertura geográfica del estudio a otras regiones de Chile. También se recomienda analizar la influencia de otros atributos como: la sostenibilidad (Schäufele y Hamm, 2017; Tait *et al.*, 2019) y su repercusión en el diseño y material del envase; la certificación, distintiva en la industria de alimentos (como certificación *orgánica*, sello *comercio justo* o certificación *empresa B*); y la información del etiquetado del vino, factor esencial cuando la decisión de compra se realiza en el mismo punto de venta, como es el caso del sistema de autoservicio de los supermercados. Por otra parte, sería importante examinar las diferencias en las preferencias del consumidor de acuerdo al motivo de

compra (regalo o consumo), pues existen investigaciones que respaldan la creencia de que el comportamiento de los consumidores varía con relación al contexto u ocasión de compra (Boncinelli *et al.*, 2019). Todo lo anterior supondría ser información clave, por una parte, para que los empresarios locales puedan configurar una oferta comercial centrada en las preferencias declaradas por los consumidores, y, por otra, para el diseño de políticas públicas que potencien la producción y comercialización exitosa del vino en el mercado chileno, caracterizado por su reconocida tradición vitivinícola y gran dinámica competitiva.

REFERENCIAS

- Agariya, A. K., Johari, A., Sharma, H. K., Chandraul, U. N., & Singh, D. (2012). The role of packaging in brand communication. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 3(2), 1–13.
- Aguirre, J. A. (2016). Los Millennials y el consumo de café: el caso de Costa Rica. *TEC Empresarial*, 10(2), 17–28. <https://doi.org/10.18845/te.v10i2.2652>
- Araya-Pizarro, S. & Ruiz-Vega, E. (2019). Diferencias de género en la valoración de los atributos del pisco. *Idesia*, 37(1), 25–33. <https://doi.org/10.4067/S0718-34292018005002201>
- Baglyas, F. & Sugatagi, G. (2011). Multivariate analysis in a wine market research in Hungary. *Annals of Faculty Engineering Hunedoara - International Journal of Engineering*, 9, 235–238.
- Bernabéu, R., Díaz, M., Olmeda, M. & Olivás, R. (2011). Preferencias de los consumidores de vino en función de su comportamiento de compra de alimentos. *Distribución y Consumo*, (117), 1–8.
- Boncinelli, F., Dominici, A., Gerini, F., & Marone, E. (2019). Consumers wine preferences according to purchase occasion: Personal consumption and gift-giving. *Food Quality and Preference*, 71, 270–278. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.07.013>
- Bruwer, J. & Buller, C. (2012). Country-of-origin (COO) brand preferences and associated knowledge levels of Japanese wine consumers. *Journal of Product*

- & *Brand Management*, 21(5), 307–316. <https://doi.org/10.1108/10610421211253605>
- Bruwer, J., Chrysochou, P., & Lesschaeve, I. (2017). Consumer involvement and knowledge influence on wine choice cue utilisation. *British Food Journal*, 119(4), 1–29. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2016-0360>
- Buzzetti, C. (2018). *Una mirada al mercado vitivinícola nacional e internacional*. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa), Ministerio de Agricultura. <https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2018/02/vino2018.pdf>
- Cerda, A., Torres, M. J. & García, L. (2010). Preferencias y disposición a pagar por vinos ecológicos de parte de los consumidores de la Región del Maule, Chile. *Panorama Socioeconómico*, 28(40), 60–70.
- Chrysochou, P., Corsi, A. M., & Krystallis, A. (2012). What drives Greek consumer preferences for cask wine? *British Food Journal*, 114(8), 1072–1084. <https://doi.org/10.1108/00070701211252057>
- Concha, J. R., Mora, A. R., Velásquez, J. J. & Reyes, H. (2018). Efecto país de origen en las preferencias de los consumidores de vino en nuevos mercados. *Pensamiento y Gestión*, (44), 216–242. <https://doi.org/10.14482/pege.44.10165>
- De-Magistris, T., Gracia, A., & Albisu, L. M. (2014). Wine consumers' preferences in Spain: An analysis using the best-worst scaling approach. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 12(3), 529–541. <https://doi.org/10.5424/sjar/2014123-4499>
- Di Vita, G., Caracciolo, F., Brun, F., & D'Amico, M. (2019). Picking out a wine: Consumer motivation behind different quality wines choice. *Wine Economics and Policy*, 8(1), 16–27. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2019.02.002>
- Farías, P. & Fistrovic, B. (2016). Las preferencias del consumidor usando el Método de Máximas Diferencias. *Revista de Administração de Empresas*, 56(2), 138–151. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020160202>
- García, J. & Prado, J. C. (2008). Los envases y embalajes como fuente de ventajas competitivas. *Universia Business Review*, (17), 64–79.
- Gelici-Zeko, M. M., Lutters, D., Ten Klooster, R., & Weijzen, P. L. (2012). Studying the influence of packaging design on consumer perceptions (of dairy products) using categorizing and perceptual mapping. *Packaging Technology and Science*, 26(4), 215–228. <https://doi.org/10.1002/pts.1977>
- Gómez, M., Martín-Consuegra, D., & Molina, A. (2015). The importance of packaging in purchase and usage behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 203–211. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12168>
- Guiñez, N. & Cornejo, E. (2016). Caracterización de los hábitos de compra y consumo de vino en la ciudad de Chillán, Chile. *Revista Academia & Negocios*, 2(2), 73–84.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante*. Madrid: Prentice Hall.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill.
- Karimi, P., Mahdih, O., & Rahmani, M. (2013). The study of relationship between packaging elements and purchase behavior: Consumers of food, cosmetics, and health products. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(3), 281–295.
- Kelley, K., Hyde, J., & Bruwer, J. (2015). U.S. wine consumer preferences for bottle characteristics, back label extrinsic cues, and wine composition: A conjoint analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(4), 516–534. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2014-0140>
- Löfgren, M. (2005). Winning at the first and second moments of truth: An exploratory study. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(1), 102–115. <https://doi.org/10.1108/09604520510575290>
- Magnier, L., Schoormans, J., & Mugge, R. (2016). Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products. *Food Quality and Preference*, 53, 132–142. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.06.006>
- Marinelli, N., Fabbrizzi, S., Alampi, V., Sacchelli, S., Bernetti, I., & Menghini, S. (2014). Generation Y, wine and alcohol. A semantic differential approach to consumption analysis in Tuscany. *Appetite*, 75, 117–127. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.12.013>
- Martínez, J., Fontalvo, W. & Cantillo, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen Libre*, (23), 139–165. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>

- Mauracher, C., Procidano, I., & Valentini, M. (2019). How product attributes and consumer characteristics influence the WTP, resulting in a higher price premium for organic wine. *Sustainability (Switzerland)*, 11(5). <https://doi.org/10.3390/su11051428>
- Mehta, R. & Bhanja, N. (2017). Consumer preferences for wine attributes in an emerging market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1–17. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2017-0073>
- Mueller, S. & Szolnoki, G. (2012). Market price differentials for food packaging characteristics. *Food Quality and Preference*, 25(2), 171–182. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.02.009>
- Olsen, S. O., Tuu, H. H., & Grunert, K. G. (2017). Attribute importance segmentation of Norwegian seafood consumers: The inclusion of salient packaging attributes. *Appetite*, 117, 214–223. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.06.028>
- Organización Internacional de la Viña y el Vino. (2018). *Estadísticas*. <http://www.oiv.int/es/statistiques/recherche>
- Palma, D., Ortúzar, J. de D., Rizzi, L. I., & Casaubon, G. (2018). Modelling consumers' heterogeneous preferences: A case study with Chilean wine consumers. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 24(1), 51–61. <https://doi.org/10.1111/ajgw.12297>
- Pizarro, M. J. (2019). *Boletín del vino: producción, precios y comercio exterior*. Avance a diciembre de 2018. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa), Ministerio de Agricultura. <https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2019/01/Bvino012019.pdf>
- Rahman, I., Stumpf, T., & Reynolds, D. (2014). A comparison of the influence of purchaser attitudes and product attributes on organic wine preferences. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 127–134. <https://doi.org/10.1177/1938965513496314>
- Rodríguez-Sauceda, R., Rojo-Martínez, G. E., Martínez-Ruiz, R., Piña-Ruiz, H. H., Ramírez-Valverde, B., Vaquera-Huerta, H. & Cong-Hermida, M. de la C. (2014). Envases inteligentes para la conservación de alimentos. *Ra Ximhai*, 10(6), 151–173.
- Rojas, G. (2016). Sobre la necesidad de avanzar hacia un sistema de DO para el vino chileno. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 3(8), 145–173.
- Rundh, B. (2009). Packaging design: Creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111(9), 988–1002. <https://doi.org/10.1108/00070700910992880>
- Schäufele, I. & Hamm, U. (2017). Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review. *Journal of Cleaner Production*, 147, 379–394. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.118>
- Schnettler, B. & Rivera, A. (2003). Características del proceso de decisión de compra de vino en la novena región de La Araucanía, Chile. *Ciencia e Investigación Agraria*, 30(1), 1–14.
- Servicio Agrícola Ganadero. (2018). *Catastro Vitícola Nacional 2017*. Ministerio de Agricultura. <http://www.sag.cl/content/catastro-viticola-nacional-2017>
- Shan, L. C., De Brún, A., Henchion, M., Li, C., Murrin, C., Wall, P. G., & Monahan, F. J. (2017). Consumer evaluations of processed meat products reformulated to be healthier – A conjoint analysis study. *Meat Science*, 131, 82–89. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2017.04.239>
- Tait, P., Saunders, C., Dalziel, P., Rutherford, P., Driver, T., & Guenther, M. (2019). Estimating wine consumer preferences for sustainability attributes: A discrete choice experiment of Californian Sauvignon Blanc purchasers. *Journal of Cleaner Production*, 233, 412–420. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.076>
- Tang, V. C. M., Tchetchik, A., & Cohen, E. (2015). Perception of wine labels by Hong Kong Chinese consumers. *Wine Economics and Policy*, 4(1), 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2015.02.002>
- Wyrwa, J. & Barska, A. (2017). Packaging as a source of information about food products. *Procedia Engineering*, 182, 770–779. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.03.199>
- Yang, Y. & Paladino, A. (2015). The case of wine: Understanding Chinese gift-giving behavior. *Marketing Letters*, 26(3), 335–361. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9355-0> ■