



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“DETERMINANTES DE LA FRECUENCIA DE CONSUMO DE VINO DE
LOS HABITANTES DE UN MERCADO EMERGENTE: UN ANÁLISIS AL
MERCADO DE LA REGIÓN DEL BIOBÍO.”**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

PROF. GUÍA: SR. RODRIGO ROMO MUÑOZ.

AUTORES: CATERINA HERRERA CERDA – WALTER BUSTOS BUSTOS.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Programas Especiales de Continuidad de Estudios


Chillán, agosto 25 de 2015.


Informe: Memoria de Título

En relación a la evaluación de la Memoria para optar al Título de Ingeniero Comercial, denominada "*Determinantes de la frecuencia de consumo de Vino de los habitantes de un mercado emergente: Un Análisis al Mercado de la Región del Bío Bío*", de los alumnos Caterina Herrera Cerda y Walter Bustos Bustos.

Teniendo en cuenta las exigencias de la Carrera de Ingeniería Comercial y en especial las referidas a la asignatura de Habilitación Profesional, la comisión examinadora califica el presente informe con 6.6 puntos (escala de 1 a 7).

Atentamente,


Rodrigo Romo Muñoz
Profesor Guía


Bernardo Vásquez González
Profesor Informante


Pedro Severino González
Coordinador




Omaira Murga
Directora de Escuela



CC. - Director de Escuela Ingeniería Comercial
- Alumno
- Archivo



ÍNDICE

Resumen Ejecutivo	7
-------------------------	---

CAPITULO I: Introducción y Marco Teórico.

1.1.Marco Teórico e información preliminar.....	8
1.2. Propósito de la Investigación.....	18
1.3.Objetivos.....	19

CAPITULO II: Antecedentes del sector del vino

2.1. Producción	
2.1.1. Producción mundial del vino.....	20
2.1.2. Producción nacional del vino.....	23
2.2. Consumo	
2.2.1. Consumo de vino a nivel mundial.....	29
2.2.2. Consumo de vino a nivel nacional.....	32
2.3.Exportación	
2.3.1. Exportación de vino a nivel mundial.....	37
2.3.2. Exportación nacional de vino.....	41
2.4. Importación	
2.4.1. Importaciones de vino a nivel mundial.....	44

CAPITULO III: Metodología y diseño.

3.1.Tipo de investigación.....	48
3.2.Metodología y obtención de la información.....	48



CAPITULO IV: Resultados y Conclusiones.

4.1. Principales Resultados.....	52
4.2. Limitaciones y líneas de investigación futura.....	63
BIBLIOGRAFIA.....	64



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: Artículos relacionados con el consumo de vino.....	13
Tabla 2.1: Producción de vino en países tradicionales (Miles de Hectolitros).....	22
Tabla 2.2: Participación de Valles vitivinícolas de Chile.....	27
Tabla 2.3: Consumo de países tradicionales (Millones de hectolitros).....	31
Tabla 2.4: Principales exportadores de vino.....	40
Tabla 2.5: Exportaciones nacionales según mercado de destino, 2014.....	43
Tabla 2.6: Principales importadores de vino año 2014.....	44
Tabla 3.1: Ficha técnica.....	50
Tabla 4.1: Caracterización de la muestra.....	53
Tabla 4.2: Varianza total explicada.....	55
Tabla 4.3: Análisis factorial.....	55
Tabla 4.4: Variables explicativas.....	57
Tabla 4.5: Resultados de modelo logit multinomial.....	58



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1: Producción mundial de vino.....	21
Gráfico 2.2: Porcentaje promedio de producción de vino por continente en el año 2000 y el año 2014.....	21
Gráfico 2.3: Evolución de la producción nacional.....	23
Gráfico 2.4: Participación por valle en la producción nacional.....	28
Gráfico 2.5: Evolución del consumo mundial (Millones de hectolitros).....	30
Gráfico 2.6: Consumo de vino en Chile (Miles de hectolitros).....	33
Gráfico 2.7: Consumo per capita de vino en Chile (Litros), entre el año 2008 y año 2012.....	34
Gráfico 2.8: Evolución del Comercio Internacional.....	39
Gráfico 2.9: Evolución de exportaciones nacionales.....	42
Gráfico 2.10: Tendencia en el Volumen de Importaciones Mhl	46



ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 3.1: Plano de la ciudad de Chillán con los distritos censales (Dc) utilizados en el estudio.....49



Resumen Ejecutivo.

La actividad vitivinícola en Chile pasó de una producción artesanal a convertirse en una importante industria a fines del siglo XIX. Aun cuando la producción era destinada preferentemente al consumo interno, se ha incrementado su exportación, haciendo del vino chileno un producto conocido mundialmente, siendo Chile un país emergente en el mercado del vino, este reconocimiento como productor de la bebida es debido a las superficies y condiciones climáticas y ambientales con la que se cuenta para dicha producción. Motivos por lo cual el país se encuentra posicionado entre los 10 primeros productores y comercializadores del mundo.

Como país vitivinícola entonces, se esperaría que el consumo interno fuera importante en relación a otras bebidas alcohólicas, dada la cultura que tenemos respecto al producto, pero en la realidad no es así, la demanda interna del producto se ha visto deteriorada a través del tiempo, siendo, dentro de los países productores de vino, los que mantienen un consumo per cápita más bajo, cabe preguntarse entonces; ¿han cambiado los gustos y preferencias de los consumidores?, ¿no están siendo satisfechos los requerimientos de quienes consumen esta bebida, y por ende se opta por otras opciones?, finalmente, ¿Qué determinaría la decisión de compra y/o consumo?.

La mayoría de los estudios se basan esencialmente en la producción de vino, no enfocándose en el mercado, por lo que la literatura existente es escasa. Dado lo anterior, el objetivo de este estudio es determinar factores relevantes que inciden directamente en la frecuencia de consumo de vinos en la ciudad de Chillán.



CAPÍTULO I: Introducción y Marco Teórico.

1.1. Marco Teórico e información preliminar.

La industria vitivinícola internacional se caracteriza por la presencia de un grupo de países dominantes que lideran tanto la superficie cultivada de viñedos, la producción de uva y, por tanto, la elaboración de vinos, concentrándose así el sector en países como España Francia e Italia.

Desde hace algunos años, han surgido un conjunto de nuevos países emergentes, como por ejemplo, Estados Unidos, China, Australia, Argentina, Chile, entre otros, los que con el tiempo se han ido consolidando en la industria, siendo los precursores de los vino del “nuevo mundo” en ofrecer productos a la altura de la calidad de los países vitivinicultores tradicionales, generando así una serie de cambios para el sector al lograr adaptarse a las nuevas exigencias de los consumidores, reduciendo el peso de los países del viejo continente.

Chile es reconocido mundialmente como uno de los mejores productores gracias a la calidad del vino, por tal motivo, en el 2013 obtuvo el quinto lugar en la 20° edición del concurso mundial de Bruselas, uno de los cinco más importantes concursos en el mundo. La producción vitivinícola nacional está posicionada principalmente en 136 viñas, además de innumerables campos, siendo cinco las zonas productoras de vino en Chile emplazadas de norte a sur, las que cuentan con características diversas que caracteriza los cultivos de distintas variedades, estas zonas son:

- Los Valles de Copiapó y El Huasco en la Región de Atacama,
- Los Valles de Elqui, Limarí y Choapa en la Región de Coquimbo,
- Los Valles del Aconcagua, Casablanca y San Antonio en la Región de Valparaíso,
- Valle Central, desde la provincia de Chacabuco en la Región Metropolitana hasta el Maule, y
- Los Valles del Itata, Bío-Bío y Malleco en las regiones del Bío-Bío y la Araucanía.



Como actividad económica, la vitivinícola es una de las principales actividades del país, de acuerdo al informe sectorial vitivinícola (2009). Este informe asegura que la actividad vitivinícola es una de las principales actividades económicas del país, viéndose reflejado en el 21% que representa de las exportaciones agrícolas durante el 2009.

Al concentrar los esfuerzos en la exportación del vino chileno, los envíos a otros países han aumentado 6 veces desde 1990, y según estudios de Wines of Chile (Asociación gremial que representa a los productores vitivinícolas de Chile), las exportaciones para el 2013 reflejaron un crecimiento del 31%, siendo el embotellado el vino con mayor aumento en consumo y valor.

A nivel mundial, la producción de vino ha disminuido en un 3% con respecto a los últimos años (2008/2012), siendo Europa el continente con la mayor producción de vino, seguido en segundo lugar por América y el tercer lugar se reparte entre Asia y Oceanía.

En los países emergentes se observa un aumento en el consumo, por ejemplo, en Estados Unidos han aumentado su consumo en un 37%, el Reino Unido aumentó en un 29%, Australia aumentó en un 38% y Chile aumentó en un 19%, convirtiendo así a los viñedos en cultivos esenciales dentro de la economía de algunos países, es por eso que el consumo de vino ha sido estudiado por diferentes autores.

El mercado ha sido estudiado considerando diversas variables. Se pueden identificar estudios que se enfocan en el consumo propiamente tal, para el cual la metodología ampliamente utilizada ha sido la de precios hedónicos, aplicándola a distintos mercados a nivel mundial. En este grupo de trabajos se encuentran estudios como el de Oczkowski (1993); Gil y Sánchez (1997), Angulo et. al. (2000); Combris et. al. (2000); Schamel y Anderson (2003); Melo, Buzeta y Marshall (2005); Lecoq y Visser (2006); Schamel (2006); Troncoso y Aguirre (2006); Rodríguez y Castillo (2009); Benfratello, et al. (2009); Ortuzar y Alfranca (2010); Boatto, et al. (2011) y Panzone (2011), entre otros.

Otro grupo de trabajo, busca conocer factores que inciden en la frecuencia de compra y consumo de vinos, entre los que se pueden destacar investigaciones realizadas en España y



Chile (ambos países productores y exportadores) como las de Bernabeu y Olmeda (2002); Schnettler y Rivera (2003); Jiménez, et al. (2006); Rodríguez, et al. (2009) y Mora, et al. (2010).

La mayor parte de los trabajos mencionados anteriormente tienen la característica de ser desarrollados en mercados tradicionales de producción y consumo, siendo de acuerdo a la literatura, España el país que posee mayor cantidad de estudios relacionados a las características que influyen en el consumo de vino, para lo cual se han utilizado distintas metodologías, pero con un objetivo común como es el de identificar características y hábitos del potencial consumidor, que influyan en su decisión de compra, dado que la frecuencia de compra de vino está estrechamente relacionada con la frecuencia de su consumo, y a su vez ésta parece estar relacionada con la actitud del consumidor en el momento de la adquisición, su actitud personal y los factores demográficos entre otros. A su vez, otro objetivo de estos estudios es identificar atributos del producto que resultan más importantes para el consumidor, el cual se puede guiar por diversos factores para la selección de un vino, como lo es por ejemplo, el precio, que en el caso del vino dependerá de variados atributos, entre los cuales se destacan la denominación de origen, cepa, edad y la calidad (Buzeta et al., 2005).

Respecto a las características del producto, el consumidor identificará y evaluará señales intrínsecas (olor, sabor, etc.) y extrínsecas (referido al precio, diseño envase, marketing, etc.) (Díaz, 2004). Y respecto al consumidor, de acuerdo a la literatura, se clasifica en cuatro categorías diferentes: conocedores, potenciales bebedores, consumidores de vino y los nuevos consumidores de vino (Spawton, 1991). Por tal razón, es importante identificar tanto características del producto como del consumidor, para determinar ciertos patrones que ayuden a definir el mercado, el cual tiene una fuerte competencia si se considera el consumo de otro tipo de bebidas como lo son la cerveza y pisco en Chile, sobre todo a nivel de consumidores jóvenes (CORFO, 1998).

La compra se verá influenciada entonces por el tipo de consumidor, características del producto, y además por el proceso de decisión de compra, que de acuerdo a Engel et al. (1978) se divide en cinco etapas:



1. Reconocimiento del problema.
2. Búsqueda de información.
3. Evaluación de las opciones o alternativas.
4. Elección de compra, y
5. Evaluación post compra.

En estas etapas participan variables internas (cuestiones personales del consumidor) como externas, que a su vez se potencian con otros estímulos como los son el marketing, precio, producto, promoción y distribución.

Para la industria chilena de vino el conocimiento del mercado resulta relevante, ya que no sólo es suficiente el cuidado de la viña y el vino, es necesario también saber vender, llegar a nuevos mercados, reforzar tanto la imagen como la calidad, segmentar la demanda, siendo relevante entonces el comportamiento de compra del consumidor (Ramírez, 1997), sobre todo para desarrollar estrategias de marketing y posicionamiento del producto.

Se han realizado investigaciones que buscan conocer la incidencia de factores en el consumo de vino, como son las investigaciones realizadas por Sánchez y Gil (1998), Angulo et al. (2000), Thomas y Pickering (2003), Bernabéu et al. (2004), Selvanathan y Selvanathan (2004), Martínez-Carrasco et al. (2006) y Guris et al. (2007), todo ello para identificar el perfil del consumidor, el que no sólo se manifiesta en la confirmación de consumo, sino también en variables como la frecuencia, cantidad, motivos, entre otros.

Esta necesidad por conocer patrones de conducta y consumo de acuerdo a las características de la población, contrasta con la cantidad y variedad de estudios desarrollados hasta ahora, tanto a nivel local como internacional que permitan generar un conocimiento adecuado del mercado.

Respecto a estudios que determinen factores que condicionan el consumo de vino, se pueden destacar el realizado en España por Bernabeuy Olmeda (2002), en los que se evaluaron variables latentes (actitud de compra, personal y factores demográficos) y variables comportamentales (frecuencia de consumo de vino), dando como resultado que los factores demográficos condicionan el consumo de vino, siendo los que



especialmente influyen los estudios, el ingreso mensual y la edad, ésta última con influencia contraria a las anteriores, es decir, cuanto menor es la edad, menor es la frecuencia de consumo.

En Chile, se puede rescatar el estudio realizado por Jiménez et al. (2006) respecto a factores que intervienen en la frecuencia de consumo de vino en el sector oriente de Santiago, Chile. En este estudio se abarcan aspectos sobre comportamiento de compra, hábitos de consumo y características sociodemográficas, comprobando la influencia que tiene el precio como factor de decisión de compra en aquellos individuos que se ubican en intervalos de frecuencia de consumo moderada a baja. A su vez, los consumidores que manifestaron consumir vino por placer o salud, incrementaron su probabilidad de posicionarse en intervalos de frecuencia de consumo elevados. Se destaca también la probabilidad mayor de encontrar consumidores hombres en los tramos de frecuencia elevados, y respecto a los ingresos, los individuos ubicados en el tramo más alto de ingresos aumentan la probabilidad de un consumo más frecuente.

Una vez analizada la literatura existente, se puede decir que las variables que influyan en la compra de vino y su frecuencia, podrán estar definidas por características del producto, atributos que se le asocian, y características propias del individuo que se enfrenta al proceso de compra, en lo que influirán tanto variables internas como externas, las que afectarán la compra.

En Tabla 1.1 se detallan y describen algunos artículos relacionados con factores en la frecuencia o decisión de compra de vino y características del consumidor.



Tabla 1.1: Artículos relacionados con el consumo de vino.

Revista/ título del artículo/ autor/ País y año de publicación	Objetivo del estudio y metodología utilizada	Variables analizadas	Resultados obtenidos
<p>Distribución y Consumo. Factores que condicionan la frecuencia de consumo de vino.</p> <p>Bernabeu, R. Olmeda, M.</p> <p>Universidad d Castilla – La Mancha, España, 2002.</p>	<p>Estudio realizado mediante un análisis multivariante de Modelos de ecuaciones estructurales (MEE) y método de máxima verosimilitud, para detectar cuáles son los factores más relevantes que influyen en la frecuencia de consumo, con el fin de utilizar dicha información para las estrategias comerciales de las empresas.</p>	<p>Variables latentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actitud de compra (precio, zona de origen, imagen, marca, recomendaciones, etc.) - Actitud personal (preocupado de la salud, alimentación sana, nivel de ejercicios, disfruta la buena mesa) - Factores demográficos (sexo, edad, nivel de estudio, situación laboral, ingresos) <p>Variable comportamental: Frecuencia de consumo de vino</p>	<p>Las variables que predominaron en los factores de frecuencia fueron: edad, renta y estudios (en demográficos). Para actitud de compra: Precio, zona de origen, marca, vino con D.O. (calidad), variedad de uva), y para actitud personal: preocupación por la salud, practica alimentación sana, hace ejercicio todas las semanas, disfruta de la buena mesa, vino como buen regalo, en un acto social no debe faltar un vino.</p> <p>Respecto al nivel de renta y educación, se pudo concluir que en cuanto más renta y estudios poseía el encuestado, menor era la frecuencia de consumo, probablemente debido a que estos consumidores consumen vinos de calidad más caros.</p> <p>Respecto a la edad, cuanto mayor es la edad del consumidor, mayor es la frecuencia de consumo, generalmente basada en el vino de mesa en el hogar.</p>



Revista/ título del artículo/ autor/ País y año de publicación	Objetivo del estudio y metodología utilizada	Variables analizadas	Resultados obtenidos
<p>Características del proceso de decisión de compra de vino en la IX región de la Araucanía, Chile.</p> <p>Schnettler, B. y Rivera, A.</p> <p>Chile, 2003.</p>	<p>Caracterizar aspectos de comportamiento a nivel de las primeras etapas del proceso de decisión de compra del vino, mediante un Análisis multivariante (análisis conjunto). Evaluación de información con SPSS 8.0 (estimación de parámetros MANOVA)</p>	<p>Variables estudiadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia - Rango de edad - Tipo de vino - Factores asociados a la calidad de vino (precio, marca, envase, origen) - Factores de decisión para la compra de vino (precio, marca, envase, origen) 	<p>La mayor proporción de entrevistados manifestó comprar vino sólo en ocasiones especiales asociadas a celebraciones familiares o con amistades, con similares resultados para las muestras de hombres y mujeres.</p> <p>En general hasta los 49 años es más alta la proporción de encuestados que compra vino sólo para ocasiones especiales.</p> <p>El jefe de hogar es el que realiza preferentemente las compras de vino.</p> <p>El factor principal para decidir la compra de un vino, elegido previamente el tipo según los gustos del consumidor, corresponde al precio existiendo una percepción positiva entre un mayor nivel de precio y una mejor calidad del producto.</p>



Revista/ título del artículo/ autor/ País y año de publicación	Objetivo del estudio y metodología utilizada	Variables analizadas	Resultados obtenidos
<p>Economía agraria, Factores que intervienen en la frecuencia de consumo de vino en el sector oriente de Santiago, Chile. F. Jiménez, B. Marshall, J. Ortega, W. Foster Pontificia Universidad Católica de Chile. Chile, 2006.</p>	<p>Determinar la influencia de las características y hábitos del consumidor de vino y factores que caracterizan el comportamiento de compra en la frecuencia de consumo.</p> <p>El estudio se realizó con un Modelo probit ordenado, de respuesta cualitativa, discreta y ordenada</p>	<p>Abarcan aspectos sobre comportamiento de compra, hábitos de consumo y características sociodemográficas, estas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Quién compra el vino en casa - Frecuencia de compra de vino. - Unidades que lleva en cada compra. - Gasto normal por el vino que consume. - Estado civil. - Nivel de ingresos familiares. - Descripción de variables no agrupadas.(Consume vino por placer, por salud, por imagen, Se considera un conocedor de vinos) 	<p>Se comprueba la marcada influencia que tiene el precio como factor de decisión de compra en aquellos individuos que se ubican en intervalos de frecuencia de consumo moderada a baja.</p> <p>Los consumidores que manifiestan consumir vino por placer o salud, incrementan su probabilidad de posicionarse en intervalos de frecuencia de consumo elevados, a partir de una vez por semana.</p> <p>Existe una mayor probabilidad de encontrar consumidores del sexo masculino en los tramos de frecuencia de consumo elevados, desde una vez por semana.</p> <p>Al analizar la influencia de los niveles de ingreso familiar sobre el consumo, es posible observar que aquellos individuos que se ubicaron en el más alto tramo de ingreso familiar (sobre CH\$3.000.000.-) aumentan la probabilidad de situarse en intervalos de frecuencia de consumo elevadas.</p>



Revista/ título del artículo/ autor/ País y año de publicación	Objetivo del estudio y metodología utilizada	Variables analizadas	Resultados obtenidos
<p>Perfiles individuales y patrones de consumo de vino en Tenerife. Un modelo logit multinomial.</p> <p>Rodríguez, MC. Cáceres J. Pérez G. y Cano V.</p> <p>España, 2009.</p>	<p>Analizar características del potencial consumidor que influyan en sus decisiones sobre frecuencia de consumo, mediante un Análisis inferencial multinomial.</p>	<p>Variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hábitos de consumo - Características socio-demográficas (sexo, edad, zona residencial, ocupación y nivel de estudio) 	<p>Respecto a la frecuencia, el 24,1% nunca bebe vino, 55,3% consume de vez en cuando, 20,6% lo hace frecuentemente.</p> <p>Situación laboral y nivel de educación afecta la frecuencia de consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El Porcentaje de consumidores profesionales y funcionarios públicos es de un 92,5 % - De los no consumidores hay dos grupos con mayor porcentaje: estudiantes (31,4%) y dueñas de casa (43%) - Alta frecuencia de consumo en mayor proporción entre personas con bajos niveles de educación. El aumento de educación favorece un consumo ocasional. - El 85,7% de los hombres consume vino versus un 66,3% de las mujeres, siendo el consumo de alta frecuencia mayor en los hombres, y el de ocasionalmente en mujeres.



Revista/ título del artículo/ autor/ País y año de publicación	Objetivo del estudio y metodología utilizada	Variables analizadas	Resultados obtenidos
<p>Segmentación de mercado de acuerdo a estilos de vida de consumidores de vino orgánico de la región metropolitana de Chile.</p> <p>Mora, M. Magner, N. y Marchant, R.</p> <p>Chile, 2010.</p>	<p>Determinar segmentos en el mercado chileno de vino orgánico a partir de los estilos de vida de los consumidores.</p> <p>Aplicación de análisis factorial de componentes principales, análisis de conglomerados jerárquicos (método Ward), análisis de varianzas (ANDEVA), tablas de contingencia (estadístico chi cuadrado), análisis conjunto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - sociodemográficas (nivel de conocimiento del vino, género, renta); - actitudes hacia el alimento orgánico (motivos de consumo: sabor, beneficios, etc.) - estilos de vida (sociable, vida de cultura y buena mesa) 	<p>Los segmentos de mercado caracterizados fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sociables e indiferentes hacia el vino orgánico (40,32%) - Actitud positiva hacia el vino orgánico (22,58%), y - Consumidores de productos orgánicos (37,10%) <p>La frecuencia de consumo de vino predominante fue semanal con un 39,76%, seguido por ocasional con un 33,03% y mensual con un 19,57%.</p> <p>En relación a las personas encuestadas que declararon no consumir vino, se estimó que el 27,23% no consume porque le desagrada su sabor, un 19,90% no consume bebidas alcohólicas y un 18,32% no consume porque prefiere la cerveza, mientras que el 16,23% restante no consumía por diversos motivos (salud incompatible, religión, alto precio y alto grado alcohólico).</p>



1.2. Propósito de la Investigación

La industria vitivinícola chilena ha experimentado cambios caracterizados principalmente por el aumento de las colocaciones de vino fino en mercados externos. Por otra parte, el consumo nacional ha bajado y la industria no se ha preocupado de estudiar al consumidor local, por tanto, no se conoce el mercado nacional, y siendo así no habrá un cambio de enfoque o una segmentación de acuerdo a la realidad del día de hoy.

En la actualidad la clave de toda empresa es conocer las necesidades puntuales de los clientes de tal manera que puedan proporcionarles productos que les satisfagan y que se ajusten a las mismas.

Debido a las características geográficas y climáticas de los valles de Itata y Biobío, existen empresarios decididos a invertir en una zona en donde es posible producir excelentes vinos que permiten una maduración lenta de las uvas, además de una expresión frutal diferente a la de otros valles vitivinícolas del valle central o norte del país y que han sido el pilar para sustentar el crecimiento constante en plantaciones nuevas, por tanto, se presenta nuevos desafío para la región del Biobío.

Lo que se busca es conocer dicho mercado, por tal razón, el propósito de la investigación es definir el mercado, en base a una encuesta realizada en la ciudad de Chillán en el año 2014, analizando el comportamiento y preferencia de consumo de vino, para así determinar cuáles son los factores que inciden en la frecuencia de consumo, aportando así una herramienta de referencia tanto a empresas productoras como de marketing.



1.3. Objetivos

Objetivo General:

- Determinar los factores relevantes que inciden directamente en la frecuencia de consumo de vinos en la ciudad de Chillán.

Objetivos Específicos:

- Analizar el mercado del vino en términos de producción y consumo a nivel global y nacional.
- Establecer la relación entre la frecuencia de consumo de vino y los atributos de mayor preferencia por el consumidor y algunas variables sociodemográficas.



CAPITULO II: Antecedentes del sector del vino.

2.1. Producción.

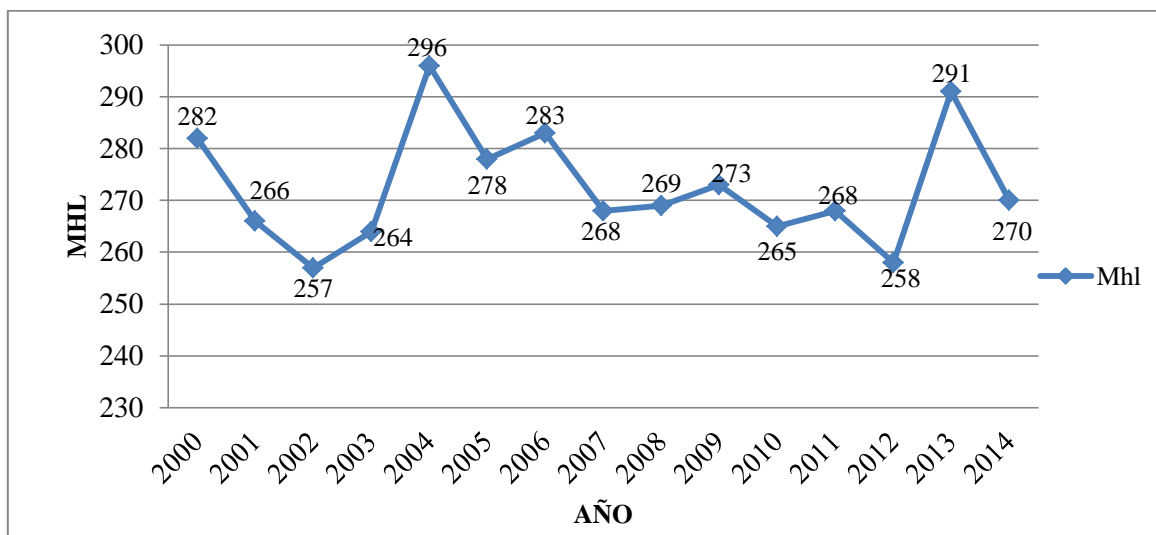
2.1.1. Producción mundial del vino.

De acuerdo a datos de Organización Internacional de la Viña y del Vino (OIV), en el año 2013 la superficie vitícola mundial se mantiene estable respecto al año 2012, estimándose el total mundial en 7.436.000 ha. Luego del cese del programa comunitario de regulación del potencial de producción vitícola, el ritmo de reducción del viñedo en la UE se ha ralentizado de forma notable. Entre 2011 y 2012, la superficie de viñedo comunitaria disminuyó en 54.000 hectáreas, mientras que entre 2012 y 2013, sólo se redujo en 19.000 hectáreas. En cuanto al viñedo no comunitario, los datos muestran un ligero aumento en 2013 de 19.000 hectáreas. En Sudamérica (excepto Brasil) y China, la extensión de viñedo sigue aumentando. En cambio, Australia registra una continua reducción en su viñedo. En total, la superficie de viñedo supuso 3.955.000 hectáreas para el año 2013, lo que se traduce en un aumento del 0,5% respecto a 2012.

La producción mundial de vino en el año 2013 según datos de la OIV fue de 270 millones de hectolitros (Mhl), lo que supone una disminución del 7% de hectolitros respecto a la producción del año 2012. El primer país productor de vino fue Italia, con 44,9Mhl (16% mundial), seguido por España, con 42,7 Mhl (15% mundial), y Francia, con 42 Mhl (15% mundial). En un segundo grupo se encuentra Portugal (6%), Grecia (0,4%) y Alemania (9%). Fuera de la UE, el nivel de producción es superior, con 114,4 Mhl. EE.UU. es el país no europeo de mayor producción de vino con 22 Mhl. En segundo lugar, se encuentra Argentina, con casi 15 Mhl, país que supera a Chile (12,8 Mhl) y a Australia, con 12,5 Mhl. Respecto a otros países de fuera de la UE, en Sudáfrica, la producción de vino alcanzó un nivel elevado, casi 11 millones de hectolitros, frente a los 10,6 millones de 2012. Nueva Zelanda, alcanzó un nuevo récord al llegar en 2013a los 2,5 millones de hectolitros. Cabe destacar la producción de China, que registró, con 11,7 millones de hectolitros, una caída de 2,1 millones de hectolitros con respecto al año anterior.

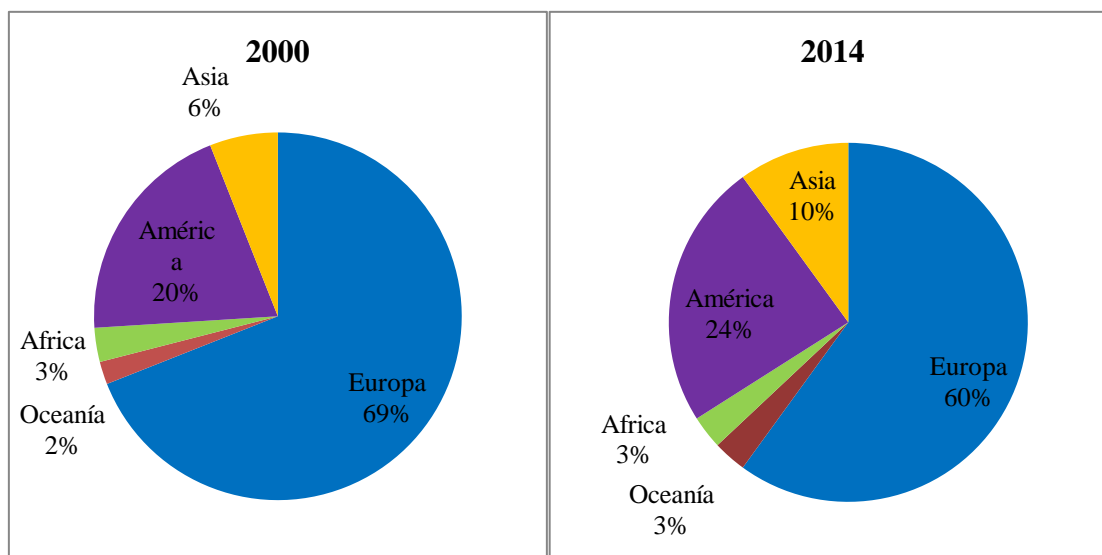


Gráfico 2.1: Producción mundial de vino.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la OIV, 2014

Gráfico 2.2: Porcentaje promedio de producción de vino por continente en el año 2000 y el año 2014.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la OIV, 2014

Conocida la situación a nivel de continentes, es necesario observar cómo ha ido variando la producción de vino a nivel mundial en cada uno de los países. En cuanto a los países del viejo mundo destacan Francia, Italia y España como los principales productores



de vino. Además de estos países se integra Portugal, el cual pertenece a los países emergentes en cuanto a producción de vino.

Tabla 2.1: Producción de vino en países tradicionales (Miles de Hectolitros).

Mhl	2010	2014	Promedio 2010-2014	Variación % 2010 -2014
Francia	44,4	46,7	45,08	2%
Italia	48,5	44,7	47,12	-3%
España	35,4	38,2	36,68	2%
USA	20,9	22,3	21,52	1%
Argentina	16,3	15,2	14,76	-1%
Australia	11,4	12	11,84	0,6%
Sudáfrica	9,3	11,3	10,38	2%
China	13	11,2	12,54	-1%
Chile	8,8	10,5	11,04	1%
Alemania	6,9	9,2	8,52	2%
Portugal	7,1	6,2	6,3	-0,9%
Romania	3,3	3,7	3,9	0,4%
Nueva Zelanda	1,9	3,2	2,38	1%
Grecia	3	2,9	3,02	-0,1%
Brasil	2,5	2,7	2,88	0,2%
Hungría	1,8	2,6	2,34	0,8%
Austria	1,7	2	2,2	0,3%
Total Mundo	265	270	270	5%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la OIV, 2014.

De la información de Tabla 2.1 se desprende que si bien la producción de vino se ha mantenido estable, existe una leve disminución en uno de los principales países productores, como lo es Italia. Francia y España en cambio, tienen un aumento de un 2%.

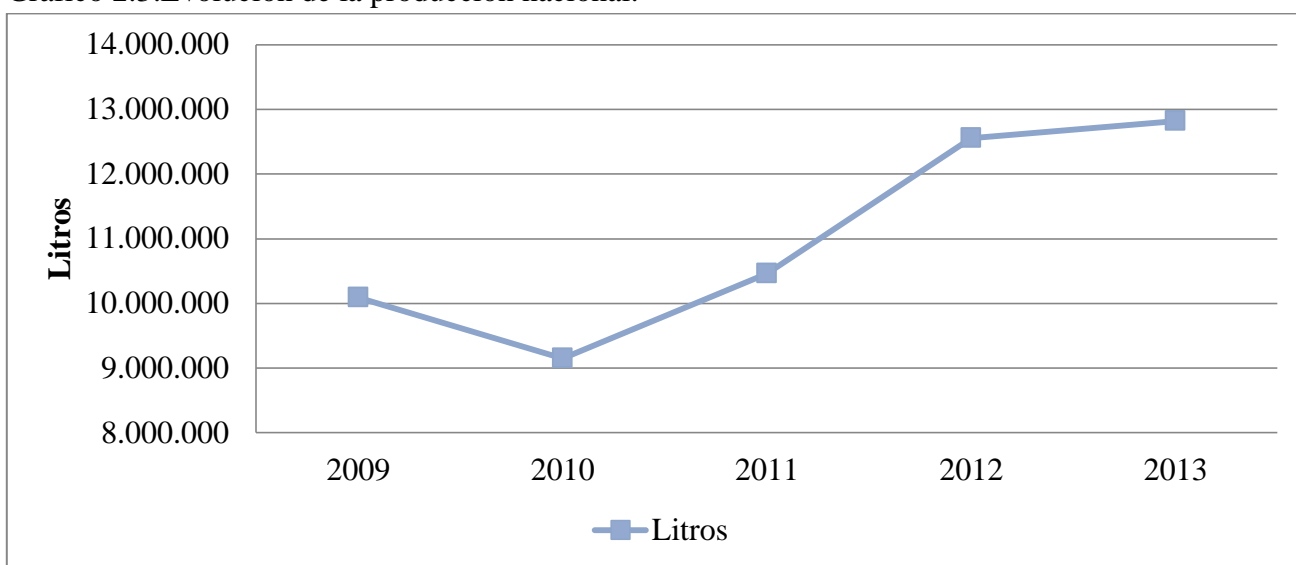
Con respecto a los países emergentes, son tres los países que destacan (sin incluir a Portugal, y Argentina que presentan una disminución de un 0,9% y 1% respectivamente), Estados Unidos, Sudáfrica y Chile.



2.1.2. Producción nacional del vino

Para el año 2013 la producción total de vinos fue de 1.282.095.225 litros, 2,1% más que el año 2012, de los cuales 1.074.639.959 litros corresponde a vinos con denominación de origen, equivalente al 83,8% del total declarado; 136.101.994 litros a vinos sin denominación de origen que incluye también los vinos viníferos corrientes declarados que no especifican variedad, equivalente al 10,6% del total declarado; y 71.353.272 litros a vinos provenientes de uvas de mesa, equivalente al 5,6% del total declarado.

Gráfico 2.3: Evolución de la producción nacional.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la OIV, 2013

De los datos del gráfico 2.3 se puede extraer que la producción de vino en Chile se ha incrementado en los últimos cinco años, aumentando un 27%. Cabe destacar que la producción de vino en Chile se ha incrementado, desde el año 2000 al año 2013, en un 88%. En el año 2010 se puede apreciar una disminución en la producción de vino de 940.539 litros. Esta disminución estuvo dada por el terremoto que sufrió Chile, donde específicamente afectó a la zona centro sur del país. A causa de este terremoto, las pérdidas del producto se debieron a las caídas de las barricas o estanque en los cuales se añeja el vino y que al mismo tiempo almacena este producto. Cabe destacar que esta producción no incluye la producción de mostos concentrados ni chicha. Además la producción de vino pisquero (vino para destilación) alcanzó un total de 105.958 (miles de litros) en el año



2012. El total de la producción de vino nacional en el año 2012, equivale a un 5% de la producción total realizada a nivel mundial en el mismo año, lo que hace que Chile sea el país con mayor porcentaje de participación a nivel Sudamericano.

En Chile son diversas las regiones en las cuales se cultiva vino, ya que el país cuenta con diferentes suelos y climas, lo que da la condición para la producción de una variedad amplia de vino.

Los valles que existen a lo largo de Chile son:

- Valle del Elqui (508 hectáreas): Las condiciones climáticas para el cultivo de la uva son muy buenas, ya que es un valle bien ventilado y seco, cuenta con un sistema de riego integrado y suelos ricos en nutrientes y capaces de almacenar agua. En este valle se asientan las destilerías que producen el Pisco Chileno, el cual es un destilado de la uva moscatel.
- Valle de Limarí (1.667 hectáreas): Descubierta en los años noventa, posee condiciones similares a las del Valle del Elqui. Abarca casi 1.700 hectáreas, de las cuales el 50% aproximadamente están sembradas con Cabernet Sauvignon. Esta es una de las regiones vitícolas más emergentes de Chile, donde actualmente existen muchos proyectos para seguir desarrollando su producción vinícola.
- Valle de Choapa (136 hectáreas): Se ubica en el punto más angosto de Chile. Consta de dos sectores: Illapel y Salamanca. En este valle se produce la uva Syrah y la Cabernet Sauvignon de alta calidad.
- Valle de Aconcagua (1.098 hectáreas): Ofrece condiciones climatológicas ideales para el cultivo de la vid, con días calurosos y noches frescas y húmedas. La producción de vino comenzó alrededor del año 1870, donde se cultivan diversas variedades como la Cabernet Sauvignon, la Merlot, la Cabernet Franc y la Syrah. A pesar de que su superficie cultivada apenas sobrepasa el 10%, el Syrah es considerado el vino emblemático del Valle de Aconcagua.
- Valle de Casablanca (4.142 hectáreas): Se extiende entre los Andes y la cordillera de la costa, lo que hace que sus condiciones sean ideales para la maduración lenta de sus uvas, permitiendo conservar el sabor y aroma intenso de las cepas blancas. En



este valle la principal producción son cultivos destinados a la cepa Chardonnay, la cual equivale al 75% de la producción total del valle. Además se cultivan otras variedades como la SauvignonBlanc, la PinotNoir, la Merlot y la Riesling (en Chile se encuentra de manera muy escasa). El total de la superficie plantada es cercana a las 4.000 hectáreas. Hoy en día, junto a la producción de vinos de exportación de alta calidad coexisten los primeros proyectos chilenos para la producción de vinos orgánicos.

- Valle de San Antonio, Leyda (327 hectáreas): En esta nueva región vitivinícola, los esfuerzos son retribuidos con vinos blancos finos, con acidez y gran frescor mineral y con vinos tintos especiados, que llaman cada vez más la atención.
- Valle del Maipo (10.800 hectáreas): Región vitícola más conocida de Chile. En este valle se elaboran los vinos de exportación más exitosos. Gracias a las condiciones climáticas, son las cepas tintas las que maduran de mejor forma. Es por esto que de las 10.000 hectáreas cultivadas aproximadamente, el 80% están destinadas para el cultivo de las cepas tintas, como el Cabernet Sauvignon, Merlot, Carmenere, Syrah, Cabernet Franc y Malbec. En las hectáreas restantes (2.000), se cultivan cepas blancas como la Chardonnay, SauvignonBlanc y el Semillón.
- Valle de Rapel (10.889 hectáreas): Se encuentran dos de las regiones vitícolas chilenas más prestigiosas y reconocidas a nivel internacional. Una de ellas es el Valle Cachapoal ubicado al sur de Rancagua y el otro es el Valle de Colchagua. La existencia de diversos microclimas, permite que se den las condiciones necesarias para el cultivo de diferentes cepas. Gracias a estas características, casi todas las cepas crecen perfectamente, como la Chardonnay, SauvignonBlanc, Merlot, Cabernet Sauvignon, Syrah, Carmenere o Malbec. De estas cepas, la Merlot y la Carmenere son las que han alcanzado un mayor reconocimiento, a pesar de ser las menos productivas y cultivadas de la región.
- Valle de Colchagua (23.368 hectáreas): Colchagua, la parte más sureña del Valle de Rapel, es una de las regiones vitivinícolas más conocidas de Chile. Ha recibido generosos aplausos por sus vinos Cabernet, Carmenère, Syrah y Malbec, que regularmente sobresalen en los rankings mundiales de vinos destacados. La mayoría de las bodegas se agrupa en el centro del valle, aunque ya hay nuevas plantaciones



que empiezan a encaramarse por las laderas de los cerros y a explorar la frontera oeste de la zona, cercana al mar.

- Valle de Curicó (19.091 hectáreas): Esta es una de las regiones vitícolas más meridionales de Chile. En esta zona se encuentra la superficie de cultivo de cepas blancas más grandes de Chile. Este valle cultiva cerca de 18.000 hectáreas, donde predomina la Cabernet Sauvignon, SauvignonBlanc, Merlot y Chardonnay. En esta región se encuentra la segunda bodega más grande del país, la Viña San Pedro. El Valle de Curicó fue escenario de una de las modernizaciones tecnológicas más grandes de la industria vitícola de Chile.
- Valle del Maule (31.483 hectáreas): Esta es una de las dos regiones que reclama el título de Cuna del Vino Chileno. En este frío valle se cultivan todas las grandes variedades blancas y tintas. El Carmenere es considerado como el vino típico de la región.
- Valle del Itata (10.504 hectáreas): es una de las zonas vinícolas tradicionales de Chile. Esta región ha producido vinos de mesa simples, sin embargo en los últimos años, también se ha comenzado a producir vinos de alta calidad. La superficie que se cultiva es de aproximadamente 10.000 hectáreas destinadas a cepas rústicas, como la uva país y la moscatel. Cabe destacar además que en los últimos años se han dedicado cerca de 1.000 hectáreas para el cultivo de Chardonnay y el Cabernet Sauvignon.
- Valle del BíoBío (3.524 hectáreas): En este valle, al igual que el Valle del Itata, se cultivan las cepas rústicas como la uva País y la Moscatel para la producción de vinos de mesa. Las condiciones climáticas del BíoBío favorecen el cultivo de cepas nobles, ya que estas necesitan un periodo de maduración más largo. Las principales cepas son la SauvignonBlanc, PinotNoir, Riesling y Chardonnay.
- Valle de Malleco (17 hectáreas): Es la apelación más austral de Chile, aunque ya se han plantado algunos viñedos experimentales aún más al sur, en Osorno. La zona ha probado ser excepcional para el Chardonnay y los ensayos con PinotNoir parecen prometedores. Sin embargo, una alta pluviometría y temporadas de crecimiento más breves convierten a este valle en un lugar más riesgoso para la mayoría de las otras variedades.



En Tabla 2.2 se presenta un resumen con los 14 valles vitivinícolas de Chile y con sus respectivos porcentajes de participación con respecto al total de hectáreas que cada valle produce. Cabe señalar que el total de hectáreas vinícolas de Chile son 117.554.

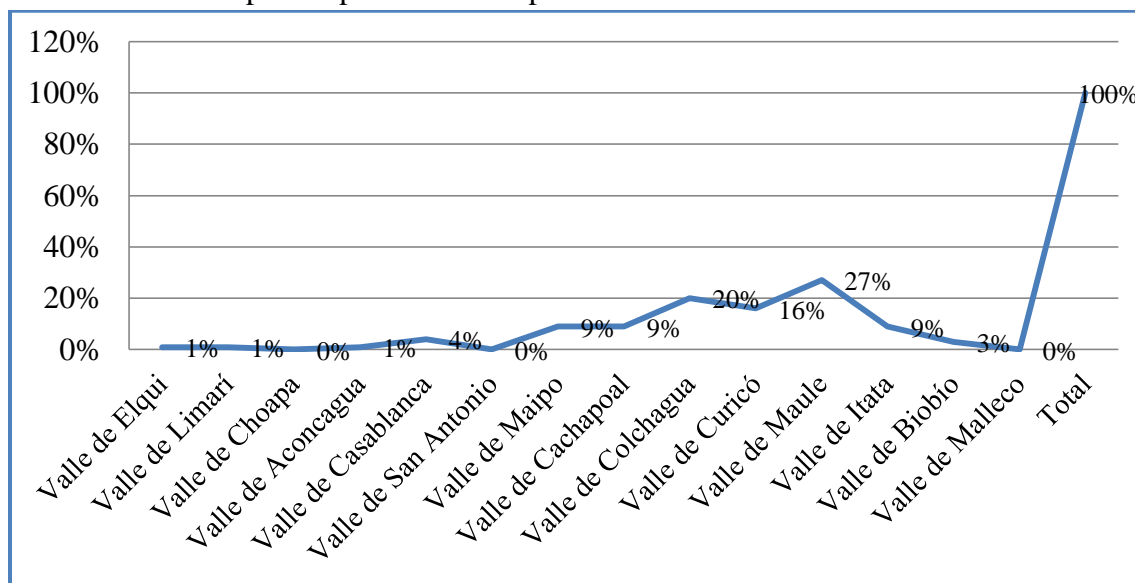
Tabla 2.2: Participación de Valles vitivinícolas de Chile.

Valles	Número de Hectáreas	% Participación
Valle de Elqui	508	1%
Valle de Limarí	1.667	1%
Valle de Choapa	136	0%
Valle de Aconcagua	1.098	1%
Valle de Casablanca	4.142	4%
Valle de San Antonio	327	0%
Valle de Maipo	10.800	9%
Valle de Cachapoal	10.889	9%
Valle de Colchagua	23.368	20%
Valle de Curicó	19.091	16%
Valle de Maule	31.483	27%
Valle de Itata	10.504	9%
Valle de Biobío	3.524	3%
Valle de Malleco	17	0%
Total	117.554	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la OIV, 2013



Gráfico 2.4: Participación por valle en la producción nacional



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la OIV, 2013.

A modo de resumen podemos decir que Chile en los últimos años ha tenido un importante incremento en la producción de vino. Esto además se ha visto favorecido por las condiciones climáticas que posee nuestro país, las cuales hacen posible la producción de vino a lo largo de todo Chile. Otro aspecto a destacar es que Chile cada año toma una mayor participación en la industria del vino a nivel mundial, siendo reconocido por los grandes productores del mundo como Francia, Italia y España.



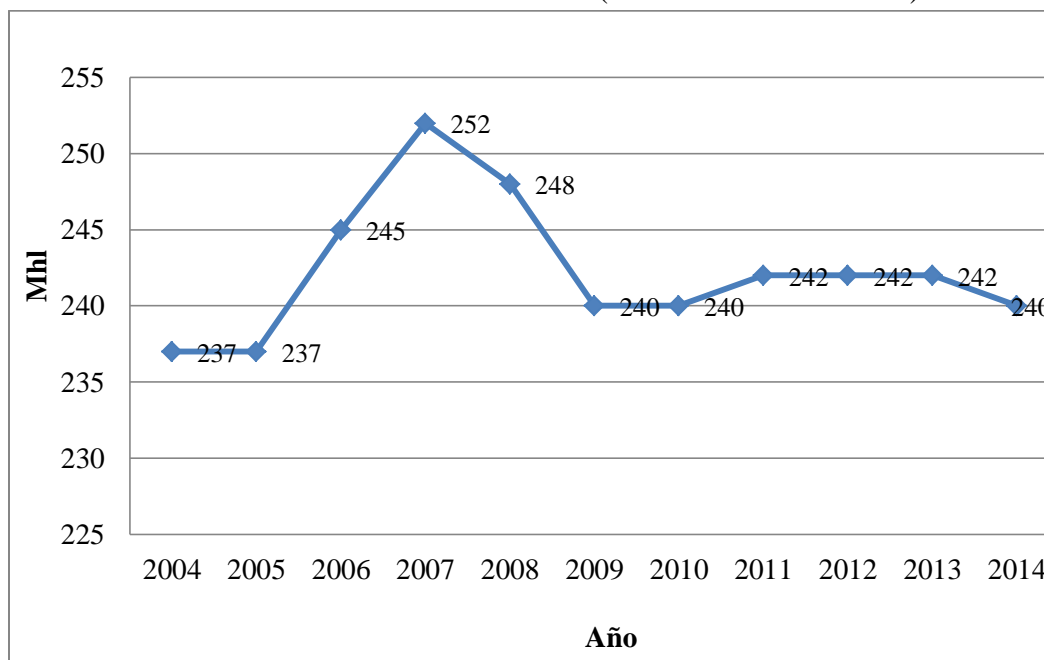
2.2. Consumo

2.2.1. Consumo de vino a nivel mundial

El consumo mundial de vino en 2014 se estimó en 2404 Mhl, lo que supuso un descenso de 2,4 Mhl con respecto a 2013. El consumo de vino estuvo marcado todavía por los efectos de la crisis económica y financiera de 2008, por los que no fue posible retomar el crecimiento del consumo mundial observado entre 2000 y 2007. Se han generado constantes variaciones de consumo desde la crisis, donde las economías de los principales países consumidores de vino no han podido recuperarse completamente (ViveAgro, 2010). Sumado a esto, está el cambio en los hábitos de consumo y la baja producción que han manifestado en los últimos años los principales productores de vino, lo cual ha generado una gran caída en la adquisición por parte de estos países (tradicionales), disminuyendo en cerca de 1 millón de hectolitros (Mhl), en el último año y que en cifras representa una caída del 2% del consumo mundial en 5 años, Organización de la Viña y el Vino (OIV, 2012). Reflejo de esto es que el consumo pasó de unos considerables 251.000 miles de hectolitros (Mhl) en el año 2008 hasta los 243.000 Mhl consumidos en el año 2012, lo que equivale a un 3 % menos del total de este producto, (OIV, 2012). Sin embargo, también se puede mencionar que existen países denominados del nuevo mundo los cuales han contribuido a que el consumo mundial de vino no continúe en descenso, aportando con un gran porcentaje de la cuota de mercado 27% (OIV, 2012). Incluso uno de estos países (EEUU) está a punto de dominar el consumo de vino a nivel mundial.



Gráfico 2.5: Evolución del consumo mundial (Millones de Hectolitros).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la OIV, 2015

Como se indica en Gráfico 2.5, de acuerdo con las tendencias de los años anteriores, los países tradicionalmente consumidores continuaron su retroceso o estancamiento en beneficio de los nuevos países consumidores del Norte de Europa y no europeos. La evolución de las cuotas de consumo también indica que los mercados que más se desarrollaron fueron los de los países de Norteamérica y Asia. Por otro lado, los países tradicionalmente consumidores de vino registraron un descenso de la cuota de consumo en el mercado internacional (Francia e Italia perdieron un 4 % y un 3 % respectivamente).

Sin lugar a dudas el continente que más consume vino históricamente y en la actualidad es Europa y dentro de este continente los países que tradicionalmente consumen más vino son, Francia, Italia, España, Alemania y UK, alcanzando cerca del 40% del consumo total del mundo. Pero debido a los factores mencionados anteriormente, y además sumado a que en la actualidad se prefieren vinos de mayor calidad antes que cantidad, los totales consumidos han disminuido considerablemente entre el año 2007 y 2014. Lo que queda demostrado en las cifras que se muestran a continuación.



Tabla 2.3: Consumo de países tradicionales (Millones de hectolitros).

Mhl	2000	2007	2009	2013	2014
Estados Unidos	21,2	27,9	27,3	30,2	30,7
Francia	34,5	32,2	30,2	28,7	27,9
Italia	30,8	26,7	24,1	21,8	20,4
Alemania	20,2	20,8	20,2	20,4	20,2
China	10,9	14,3	14,9	17	15,8
Reino Unido	9,7	13,7	12,7	12,7	12,6
Rusia	4,7	12,7	11,8	10,4	9,6
Argentina	12,5	11,2	10,3	10,4	9,9
España	14	13,1	11,3	9,8	10
Australia	3,9	4,9	5,1	5,4	5,4
Resto del Mundo	63,3	72,6	73,5	74,2	73,7
MUNDO	226	250	242	242	240

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la OIV, 2015

Con 30,7 millones de Hectolitros (Mhl) Estados Unidos confirmó su posición como primer consumidor a nivel mundial, con cifras prácticamente estables con respecto al consumo del año anterior. Desde el año 2000, el consumo de Estados Unidos ha aumentado de forma significativa en 9,4 (Mhl) (+45 %), a pesar del descenso de 2008 y 2009, dados los efectos de la crisis económica y financiera.

Francia (con 27,9 Mhl) e Italia (con 20,4 Mhl), de acuerdo con las tendencias de los años anteriores, experimentaron entre 2013 y 2014 un retroceso de 0,8 Mhl y 1,4 Mhl, respectivamente.

En lo que corresponde al resto de países europeos tradicionalmente productores y consumidores, el consumo aumentó o se mantuvo prácticamente estable en el Norte de Europa y en Alemania (aunque el consumo fiscalizado en Reino Unido registrara un descenso del 1,4% entre 2013 y 2014). No obstante, en España, tras un largo período de degradación del consumo interior, el año 2014 fue testigo del parón de dicha regresión. De este modo, el consumo interior alcanzó los 10 Mhl (0,2 Mhl más que en 2013).



Lo que respecta a China, en 2014 se produjo un descenso del consumo (con 15,2 Mhl) tras el rápido crecimiento experimentado a principios de la primera década del siglo XXI. En este documento se aborda su reciente progreso según una evolución inestable del consumo aparente en dos años. Esta aproximación, a falta de datos precisos sobre el nivel de existencias y destilaciones, implica evaluar este descenso en 1,2 Mhl, lo que supuso una disminución del 7 % con respecto a 2013.

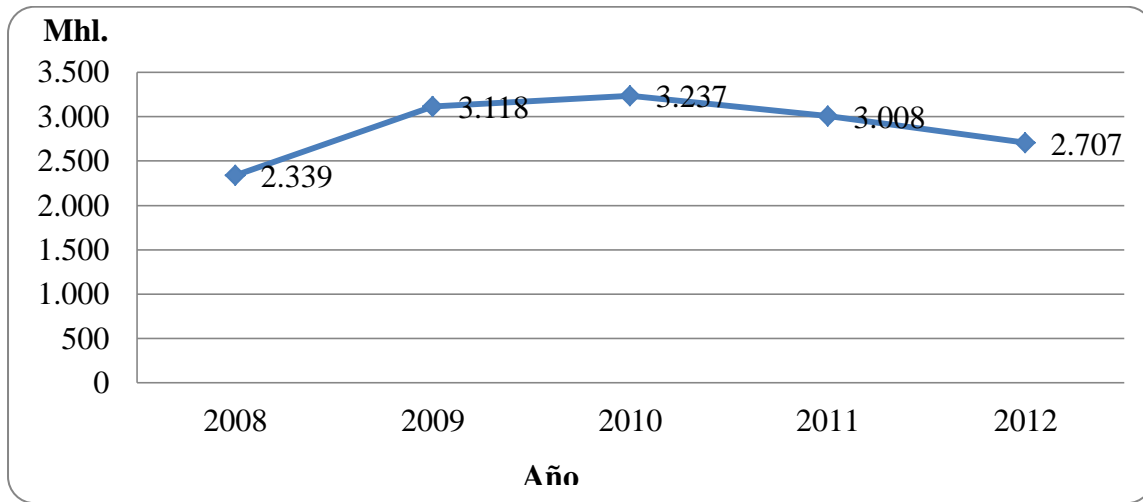
En Sudamérica, el consumo de Brasil y Chile no registró, entre 2013 y 2014, evoluciones significativas. Por otro lado, Argentina experimentó una erosión del consumo interior tras el rebote de 2012 y 2013, a pesar de que dicho consumo pareció oscilar desde entonces en torno a los 10 Mhl.

2.2.2. Consumo de vino a nivel nacional

El consumo de vino en Chile en el año 2012 fue de 2.707 Mhl. Manteniéndose como el tercer mayor mercado de vino en Latinoamérica. Lo cual nos muestra un aumento del consumo de vino en los últimos 5 años que asciende hasta un 16%. Sin embargo, las cifras muestran también que en relación al 2011 el consumo disminuyó en un 10%, lo cual se debe principalmente a factores como nuevas leyes para el consumo de alcohol en el país y aumento de precios en los de los vinos de menor calidad. Factores a los que los consumidores no se han acostumbrado y que tienen un impacto negativo en la adquisición de este producto.



Gráfico 2.6: Consumo de vino en Chile (Miles de hectolitros).

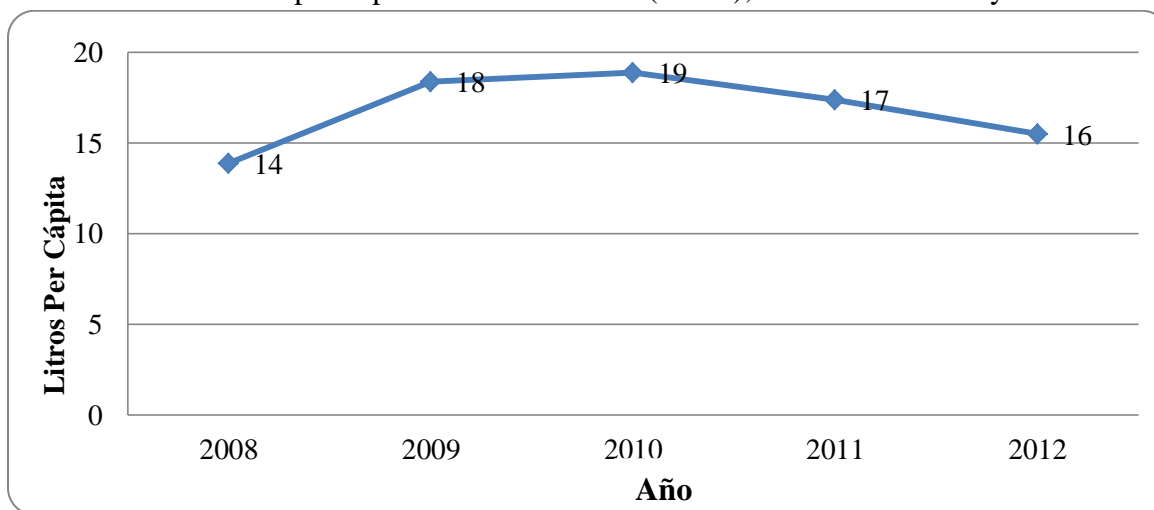


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la OIV, 2012

En cuanto al consumo per cápita del país y haciendo un análisis de los últimos años, en consumo de los chilenos ha variado considerablemente, pasando de 14 litros en el año 2008, alcanzando casi los 19 litros en el 2010 y disminuyendo a 16 litros en el año 2012, lo que refleja una variación del 12% en los últimos 5 años y una disminución del 11% entre el 2011-2012 (OIV, 2012). Esta baja en el consumo per cápita de los últimos 2 años se da porque el mercado del vino masivo y de bajo precio ha ido retrocediendo, dando paso a que el mercado prefiera vinos de un nivel de precios más altos. Lo que queda reflejado en las cifras de Nielsen, donde señala que el 51% del consumo en Chile corresponde a botella, un 46% a vino en caja y un 3% a envases plásticos y latas.



Gráfico 2.7: Consumo per capita de vino en Chile (Litros), entre el año 2008 y año 2012.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la OIV, 2012

Tipos de vino que se consumen en Chile.

De acuerdo a la Wine of Chile (2013), existen diferentes tipos de vinos clasificados como:

- *SauvignonBlanc*: Zesty es la palabra clave para este varietal, y nada hace un mejor aperitivo que un vaso de joven SauvignonBlanc desde una zona de clima frío, como Casablanca, San Antonio, Costa de Aconcagua, o Limarí. Muy aromático y recordando las frutas cítricas, manzana verde, pera quebradizo, y/o piña zingy con un aroma refrescante verde de hierba y tal vez un pedregoso, borde mineral férreo.
- *Chardonnay*: Favorito entre los vinos blancos, esta uva ha demostrado su valía en las zonas de clima frío como Casablanca, San Antonio, y más recientemente Limarí, donde adquiere un borde mineral muy atractivo. Suave y bien redondeado, con una acidez moderada y con reminiscencias de frutas tropicales por naturaleza, toma amablemente a un poco de crianza en madera e incluso barril fermentación para la complejidad adicional. Perfecto para peces con cuerpo y carnes blancas, así como



platos a base de maíz. La suavidad es el rasgo característico del Chardonnay chileno. Este vino blanco suele fermentarse en barriles de madera, lo que le da a su sabor un toque de roble.

- *Riesling*: A medida que se abren nuevas zonas de clima fresco, los productores chilenos están tomando un interés renovado en esta uva de origen alemán. Aquí en Chile se produce vinos con cuerpo más lleno y más alcohol que sus antepasados europeos, pero mantiene su carácter fresco y afrutado picante.
- *Viognier*: Blanco del Valle del Ródano francés es la hermana de la uva Syrah y una de las pocas uvas blancas que crece bien en climas más cálidos. Sus vinos son ricos y aromático con notas pronunciadas de albaricoque y melocotón, a menudo junto con notas florales de azahar y miel. Todavía es bastante nuevo en Chile, pero los resultados hasta la fecha han demostrado ser prometedores. Viognier también tiene una propiedad única que lo hace útil en la fijación de color cuando se fermentan junto con Syrah, una técnica milenaria que ahora se utiliza en algunas viñas chilenas.
- *Carmenere*: Propia firma de uva de Chile, este varietal rojo desapareció de los viñedos europeos a mediados del siglo XIX y reapareció entre Merlot de Chile cien años más tarde. La más profunda, más oscura, purplest de todas las uvas rojas necesita una larga temporada de crecimiento para alcanzar su máximo potencial. Rica en frutas de bayas y especias (pensar moras y pimienta negro), con taninos suaves y bien redondeados, haciendo de este un muy agradable y fácil de beber varietal.
- *Cabernet Sauvignon*: Uva estrella de Chile, el rey de todos los rojos, Cabernet Sauvignon hizo su camino de Francia a mediados del siglo XIX. Se asentó rápidamente y comenzó a introducirse local e internacionalmente debido a sus atributos flexibles que van desde encantador y fácil de llevar.

A pesar de que crece en todo menos en el más frío de los climas de Chile, esta uva de maduración tardía realmente florece en viñedos en Aconcagua, Maipo,



Cachapoal, Colchagua y, donde el clima cálido y seco permite que madure completamente y desarrollar rica fruta roja, baya, grosellero negro, y aromas de higos y sabores. Algunas áreas, como Alto Maipo, tienen un borde de eucalipto distintivo que otorga frescura. Versiones más complejas a menudo cuentan connotas de tabaco, chocolate, té negro, oliva negro, regaliz, alquitrán, café, mina de lápiz, incienso, y cuero.

- *Merlot*: Sigue siendo un favorito en todo el mundo, este, rojo afrutado de textura suave es extremadamente fácil de beber, y versátil. Esta importante uva roja Burdeos hizo su camino a Chile en la segunda mitad del siglo 19, pero no llegó a ser verdaderamente popular aquí hasta principios del decenio de 1990. "Merlot chileno" como se le conocía, tenía un picante único, característico verde-pimienta que más tarde se descubrió que se debe a un polizón en el viñedo. Carmenere, una uva de Burdeos compañeros que durante mucho tiempo había sido olvidada en Francia, se encontró entre el Merlot en 1994.

Los viñedos, ya han sido separados y verdadero Merlot aparece en casi cada uno de los valles y los resultados de vino de Chile en los vinos que van desde afrutado y agradable a la vibrante y emocionante, dependiendo de dónde se planta, Chile posee 10.041 hectáreas de Merlot aproximadamente.

Procedente de la uva Bordeaux, el Merlot chileno es usualmente más sabor que el Merlot europeo. El Merlot también se produce en casi cualquier clima de Chile, de modo que tiene un amplio espectro de posibilidades de sabores entre especias picantes y hasta bayas dulces.

- *Syrah*: También conocido como Shiraz es un recién llegado relativo a los viñedos chilenos, Shiraz es el nombre común para esta uva en Australia, pero el Syrah chileno suele tener mucho más sabor. Esta uva roja ricamente pigmentada produce vinos rojas purpúreas manchadas de tinta que varían en gran medida en el estilo, en función de donde se cultiva. En climas más cálidos, como Colchagua, los vinos son a menudo, delicias jugosas grandes, lujuriosos que toman el centro del escenario donde quiera que aparezcan. En climas más fríos, como San Antonio o Elqui, que a



su vez sublime especiado y complejo y, a menudo aparecen en la parte superior de las listas de grupos de expertos internacionales de cata.

- *PinotNoir*: Un descubrimiento relativamente nuevo en el line – up de Chile, el creciente número de viñedos de clima frío proporciona las condiciones ideales para esta cepa se puedan desarrollar el creciente número de fans Pinot de todo el mundo. Zonas de Clima frío como Casablanca, San Antonio y del BíoBío son tres de los mejores lugares en los que un delicado PinotNoir podrá desarrollarse.
- *Malbec*: Conocido como Cot, es originaria del Sur de Francia. Malbec llegó a América del Sur en 1850, adaptándose fácilmente a las diferentes zonas productoras de vino, y prosperando a altas altitudes. Chile ha producido algunos vinos increíbles con uvas Malbec provenientes de viñedos que fueron plantados en las zonas más frías de nuestros valles tradicionales. Tiene un gran cuerpo y un exuberante textura, y puede ser vinificado por sí o usada en blends.
- *Cabernet Franc*: Varietal francés utilizado principalmente para prestar acidez y delicadeza para multar a las mezclas de estilo Burdeos.

2.3. Exportación

2.3.1. Exportación de vino a nivel mundial.

El mercado internacional, que en este caso representa la suma de las exportaciones de todos los países, experimentó en 2014, a grandes rasgos, las siguientes evoluciones:

Volumen de exportaciones:

- Total mundial: 104 Mill. hl
- Aumento del 2,5 % con respecto a 2013 (101,3 Mill. hl)



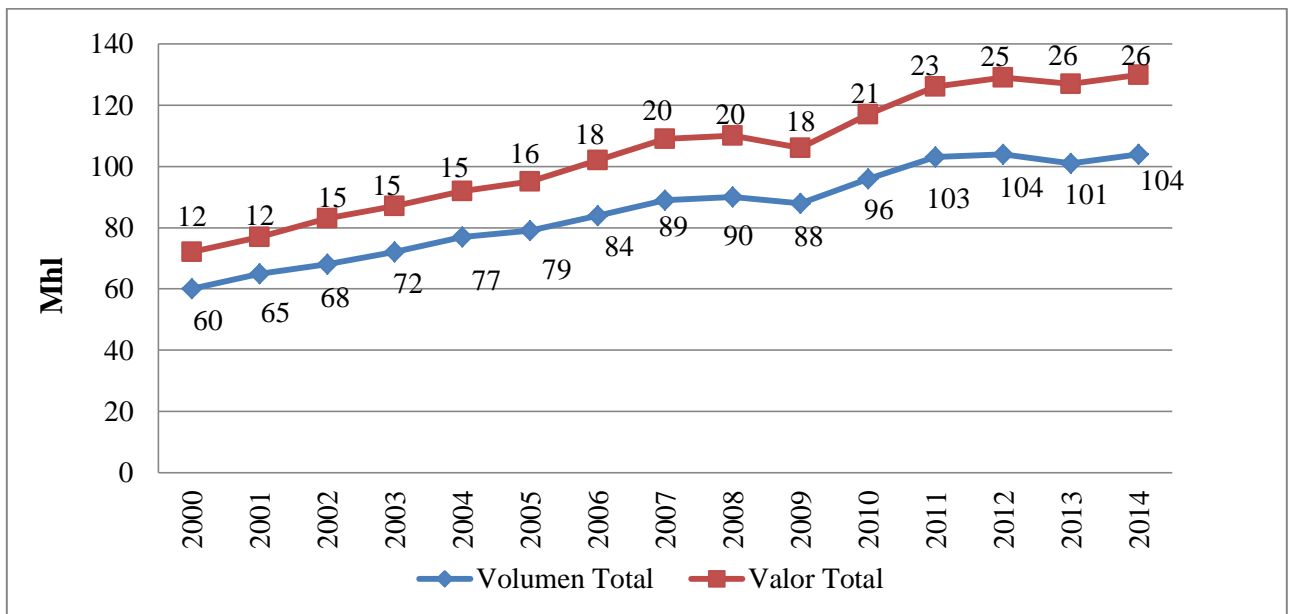
- Incremento de las exportaciones de España principalmente: un 22 % más de volumen que en 2013 (primer exportador mundial en 2014, con una cuota de mercado internacional del 21,8 %)
- Descenso de las exportaciones de Argentina (-15,7 % de volumen), de Sudáfrica (-8,8 %) y de Chile (-9,0 %)
- Las exportaciones de vino embotellado dominaron en cuanto a volumen (que alcanzó los 52,4 Mill. hl), a pesar de la evolución de las exportaciones de los vinos a granel

Valor de las exportaciones:

- Total mundial: 26.000 millones de euros
- Ligerio descenso del 0,8 % con respecto a 2013 (25.700 millones de euros): descenso generalizado entre los principales países exportadores
- A pesar del gran aumento del volumen de las exportaciones de España, se produjo un descenso del valor global exportado por este país del 4,9 % con respecto a 2013



Gráfico 2.8: Evolución del Comercio Internacional.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la OIV, 2015

Principales exportadores

El análisis por países indica que España, Italia y Francia dominaron los intercambios de vino. Estos representaron más de la mitad del valor de las exportaciones (15.200 millones de EUR) y el 56 % del volumen del mercado internacional en 2014, lo que se tradujo en 57,4 MhL.



Tabla 2.4: Principales exportadores de vino.

	Volumen (Mhl)	
	2013	2014
España	18.530	22.560
	Variación del 21,7%	
Italia	20.319	20.540
	Variación del 1,1%	
Francia	14542	14387
	Variación del -1,1%	
Chile	8.790	7.999
	Variación del -9,0%	
Australia	7.111	7.301
	Variación del 2,7%	
Sudáfrica	5.256	4.794
	Variación del -8,8%	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la OIV, 2015

En lo que corresponde al volumen, vemos principalmente un aumento de las exportaciones de España, primer exportador mundial, que se desmarcó con una variación de más del 21,7 % con respecto al año anterior. Esta evolución estuvo relacionada con la gran producción de 2013 y con la casi desaparición de la intervención comunitaria, que solía orientar una parte importante de la producción española hacia la destilación.

Italia y Francia se mantuvieron prácticamente estables con respecto a los niveles exportados en 2013. Los principales países exportadores que experimentaron un descenso en el volumen de las exportaciones fueron: Portugal con un -6,7 %, Sudáfrica con un -8,8 %, Chile con un -9 % y, sobre todo, Argentina con un -15,7 %.

No obstante, el descenso del volumen de las exportaciones de estos países no fue de la mano de un descenso del valor, ya que Portugal experimentó un aumento del valor del 1,4 % y Argentina registró un descenso de solo el 4,1 %.



2.3.2. Exportación nacional de vino.

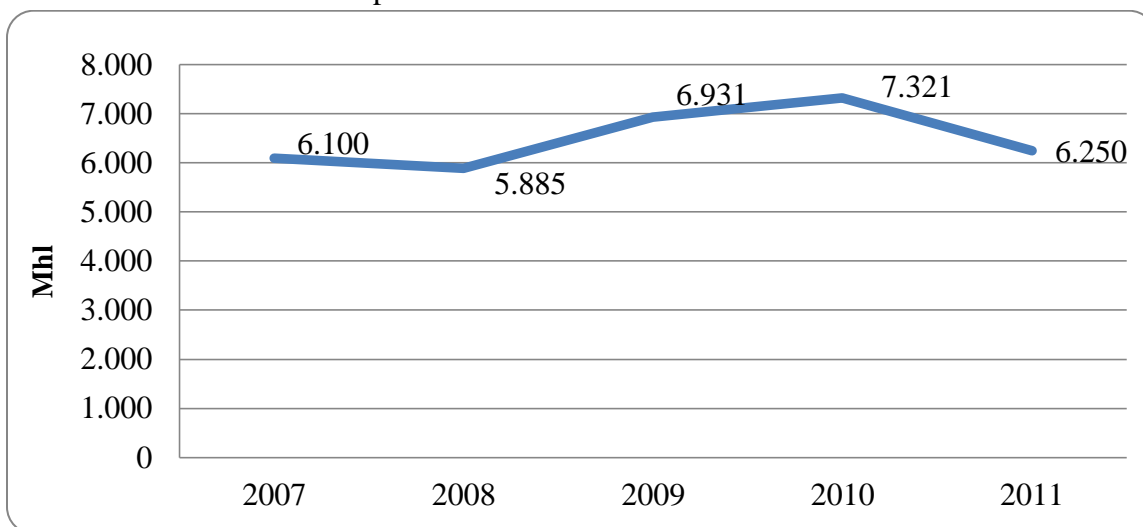
Las exportaciones totales de vinos chilenos en 2013, fueron 879 millones de litros y sumaron US\$1.879 millones, con un precio promedio de US\$ 2,1 por litro, mostrando una caída influida por el vino a granel. La asociación gremial Vinos de Chile señaló que el 2013 muestra un sano crecimiento de las exportaciones de vino fino sobre US\$ 30/caja FOB, con un aumento del 9%. Así también, los envíos sobre US\$ 40/caja crecen 5% en el año y los bajo US\$30 decaen 5%, en línea con el plan estratégico 2020 de la asociación. Si bien en diciembre los envíos de embotellado caen en valor y volumen (-6,4% y -9%), 2013 finaliza con un alza de 2% en valor (US \$ 1.446 millones) y 2,7% en precio promedio, cerrando con US\$ 30 por caja. El volumen cae 0,8% y alcanza los 48,4 millones de cajas.

El año 2013 deja con una sana tendencia de crecimiento en lo que respecta a vinos finos. En los últimos años Chile se ha propuesto como meta crecer en el segmento sobre 30 – 40 dólares, con el objetivo de alcanzar los 37 dólares por caja en el año 2020. En ese sentido, los envíos sobre 30 dólares crecieron 9% en volumen, y los superiores a 40 dólares por caja, un 5%. El segmento sobre 30 representó un 52% de la venta, mientras que el sobre 40 dólares por caja alcanzó un 30% del mix.

Si bien las exportaciones de vino embotellado se mostraron planas en diciembre, en el cierre de año la facturación alcanzó 1.446 millones de dólares, un 2% superior a 2012, y un precio promedio de 30 dólares por caja.



Gráfico 2.9: Evolución de exportaciones nacionales.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la OIV, 2012

Cabe destacar que la disminución que se observa en el año 2010 hacia el año 2011, fue producto del terremoto que afectó a la zona centro sur de nuestro país, donde las pérdidas del producto se debieron a las caídas de las barricas o estanque en los cuales se añeja el vino y que al mismo tiempo almacenan este producto. Es por este motivo que las exportaciones de vino chileno tuvieron una disminución notoria en relación al crecimiento sostenido en años anteriores. Las exportaciones de las cepas tintas y blancas durante el año 2011 y 2012 no tuvieron un gran porcentaje de crecimiento, inclusive la cepa tinta disminuyó un 3% y la cepa blanca tuvo un crecimiento superior al 1%. Sin embargo, a pesar de esta disminución, Chile se ha sabido sobreponer a estos inconvenientes, quedando reflejado en lo que pasa actualmente con las exportaciones nacionales.

Chile en la actualidad es el quinto mayor exportador de vinos a nivel mundial, siendo solamente superado por Francia, Italia y España, que ocupan el primer, segundo y tercer lugar respectivamente (OIV). Con esto se puede decir que Chile es el líder exportador entre los países que componen el nuevo mundo. En el año 2013 las exportaciones de vino chileno llegaron a US\$1.900 millones aproximadamente, lo que equivale a un crecimiento cercano al 2% en comparación al año 2012. Este aumento en las



exportaciones del vino se debe a que se exportaron vinos de mayor calidad (finos, sobre los US\$30 la caja), representando un 52% de lo que exportó nuestro país.

Tabla 2.5: Exportaciones nacionales según mercado de destino, 2014.

Países	Volumen	Valor
Estados Unidos	6.849.180	201.223.596
Reino Unido	7.620.077	190.708.252
Japón	4.181.694	112.665.578
Brasil	3.179.949	92.785.381
China	2.800.013	91.933.778
Holanda	3.159.857	89.990.038
Canadá	2.013.382	80.837.341
Rusia	1.665.142	42.671.150
Dinamarca	1.265.859	42.615.012
Irlanda	1.416.853	41.830.540
Subtotal	34.152.006	987.260.666
Resto	14.265.213	458.638.864
TOTAL	48.417.219	1.445.899.530

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la OIV, 2014

Entre los principales destinos destacan las tasas de crecimiento de Japón y China, ambos sobre 20% en volumen, además de Rusia, destino que durante el año ingresó al ranking de mercados con importante dinamismo, con un 11% de crecimiento. Entre las caídas estuvo Reino Unido, Canadá, Holanda y Brasil, este último destino marcado durante el año por el sobre stock de vinos producto de la amenaza de salvaguardias del año anterior. Reino Unido fue el mayor mercado para Chile para las exportaciones sobre 30 dólares por caja, creciendo un 72% en este segmento, y a su vez fue el que más cayó en los vinos económicos. Estados Unidos cae 26,7% en valor (US\$ 15 millones), 25,6% en volumen (521 mil cajas) y 1,4% en precio promedio (US\$ 29 por caja). En el acumulado 2014 su desempeño es más bien plano, con un incremento de 1,8% en facturación y 2% en volumen, totalizando US\$ 201 millones y 6,8 millones de cajas, mientras desciende en precio



promedio (-0,2%), para llegar a US\$ 29 por caja, además Europa sigue siendo un importante importador de vino de nuestro país.

2.4. Importación.

2.4.1. Importaciones de vino a nivel mundial.

Las importaciones de vino en 2014 alcanzaron los 100 Mhl, lo que supuso un aumento de 0,25 Mhl con respecto a 2013. Los seis principales países importadores representaron más de la mitad de las importaciones totales: Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, Francia, Rusia y China importaron un total de 55 Mill. hl por 12.700 millones EUR en 2014.

La Tabla 2.6 recoge a los diez principales importadores de vino a nivel mundial en 2014, y en base a ella es posible hacer un análisis de las variaciones en cuanto al volumen de las importaciones según los distintos tipos de producto. La reducción más importante en lo que respecta al volumen de las importaciones se registró en Rusia, donde el descenso alcanzó un -5 % con respecto a 2013.

Tabla 2.6: Principales importadores de vino año 2014.

	Volumen (Mhl)	
	2013	2014
Alemania	15.176	15.171
	Variación del 0%	
Reino Unido	11.830	13.388
	Variación del 13,2%	
Estado Unidos	10.996	10.739
	Variación del -2,1%	
Francia	5.250	6.453
	Variación del 22,9%	
Rusia	4.922	4.676
	Variación del -5%	
China	4.504	4.578
	Variación del 1,6%	

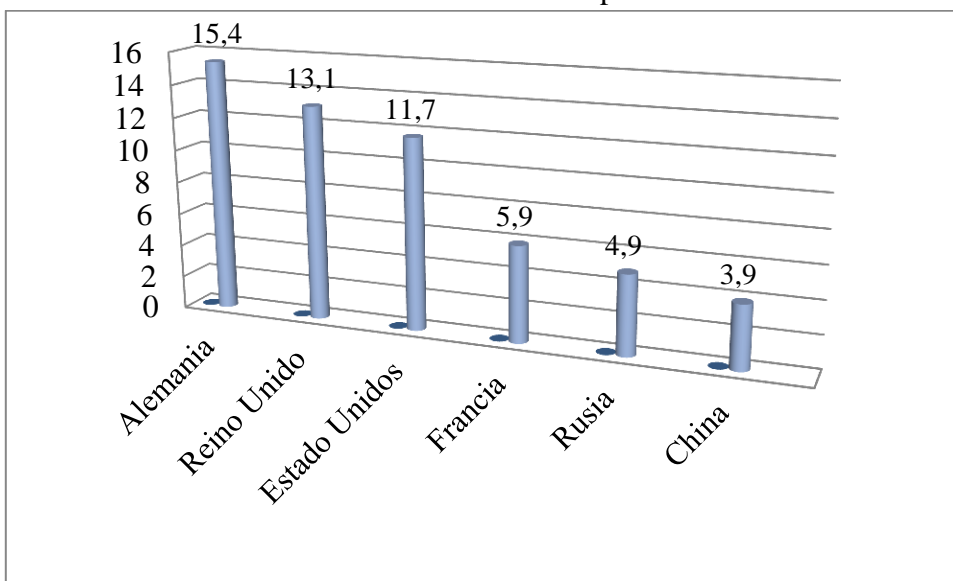
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la OIV, 2014



- Estados Unidos ha reducido el volumen de sus importaciones desde 2012. No obstante, el valor sigue en aumento: -2,1 % con respecto a 2013 en volumen (10,7 Mill. hl) y +2,1 % en valor. De este modo y con 4 000 millones EUR importados en 2014, EE. UU. mantuvo la supremacía en cuanto al valor de las importaciones.
- El primer lugar en lo relativo al volumen lo siguió ocupando Alemania, que ha mantenido sus 15 Mill. hl desde 2012, pero que en 2014 registró una disminución del valor de las importaciones, que alcanzaron los 2500 millones EUR, lo que supuso un descenso del 3,2 % con respecto al año anterior. Por otro lado, este descenso fue poco significativo, ya que el valor de sus importaciones siguió siendo bastante superior al valor medio de los últimos diez años.
- El resto de principales países importadores (Reino Unido, Francia y China) aumentaron el volumen en 2014. No obstante, dicho aumento no acompañó la evolución del valor global de dichas importaciones.
- Reino Unido aumentó estos volúmenes de importación hasta alcanzar, en 2014, los 13,3 Mill. hl (13,2 % más que en 2013) por un valor que se mantuvo en los niveles de 2013 (3500 millones EUR).
- Francia importó 6,4 Mill. hl (22,9 % más que en 2013) por un valor de 620 millones EUR (4,6 % menos que en 2013).
- China importó, en 2014, 4,5 Mill. hl (1,6 % más que en 2013) por un valor de 1000 millones EUR, lo que supuso un descenso del 2,2 % con respecto al año anterior.
- Canadá aumentó el volumen de sus importaciones, entre 2013 y 2014, en 1,2 Mill. hl (+3,3 %), por lo que se alcanzaron casi los 4 Mill. hl. No obstante, el valor disminuyó en casi un 4 % y se alcanzaron los 1400 millones EUR.



Gráfico 2.10: Tendencia en el Volumen de Importaciones Mhl.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la OIV, 2012

Como se mencionó anteriormente Europa es el continente que más aporta a la hora de importar vino, incluso dos países perteneciente a este territorio son los más grandes importadores del mundo. Los países que más contribuyen al comercio mundial en Europa son Alemania, que se mantuvo como el principal importador del mundo (con un aumento con respecto al 2014 alcanzando los 15,4 Mhl) y el Reino Unido, que es el segundo mayor importador hablando de volumen (importando 13,1 Mhl, 5% más en relación con el 2013), además existen otros países que han contribuido al considerable aumento del último año en este continente, entre estos se encuentran. En el caso del continente americano los países que más contribuyen a los aumentos generados en los últimos años son Estados Unidos que es el tercer mayor importador a nivel mundial, con 11,7 Mhl importados en 2014 (9 % más en comparación a 2013), además de Brasil y Canadá quienes aumentaron sus compras de vino.

En el caso del continente asiático que es el tercer territorio que más aporta en compras de vino, tiene como principales países contribuidores a China quien registro un incremento del volumen de importación en el último año de un 28% (alcanzando casi los 4



Mhl). Este país ha aumentado sus importaciones de manera increíble ya que en solo tres años estas crecieron un 144%. Japón también aporta al volumen de compra de este continente, con un volumen de poco más de 2 Mhl y un aumento del 7% en el último año.

Ahora en el caso de los países que tradicionalmente consumen vino o denominados del viejo mundo, se puede observar que son cuatro países quienes representan la mayoría de compras a nivel mundial, ellos son Alemania, Reino Unido, Francia y Países Bajos representando el 40% de estas compras (40Mhl), en estos países se observa que tienen un comportamiento más estable y principalmente al alza en los últimos años (OIV, 2013).



CAPITULO III: Metodología y diseño.

3.1. Tipo de Investigación.

La investigación está enfocada al mercado de vino chileno y corresponde a un estudio cuantitativo que utiliza datos de corte transversal. Las principales fuentes de información para el desarrollo de la investigación, llevada a cabo en la ciudad de Chillán, son:

- Información Primaria: obtenida mediante la aplicación de una encuesta realizada en terreno, administrada a 300 personas en la ciudad de Chillán.
- Información Secundaria: proveniente de la revisión de artículos científicos, base de datos de organismos gubernamentales y privados, tanto del país como del extranjero, tales como la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), universidades (La Frontera, Pontificia Universidad Católica de Chile), entre otras.

3.2. Metodología y obtención de la información.

Para conocer las preferencias del consumidor de Vino, este estudio utiliza datos experimentales obtenidos a partir de una encuesta aplicada a una muestra representativa de 300 personas estratificada por sexo, edad y distrito de residencia en la ciudad de Chillán (Provincia de Ñuble). Para el cálculo de la muestra se consideró una población infinita y se utilizó la máxima variancia de acuerdo a la siguiente expresión:

$$n = \frac{K^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde: K = es el nivel de confianza utilizado (K=2 para un 95,5% de confianza); P= es el porcentaje de la población que presenta alguna característica; Q = 1-P; e = es el error mastral, que en este caso es de un 5,7%.

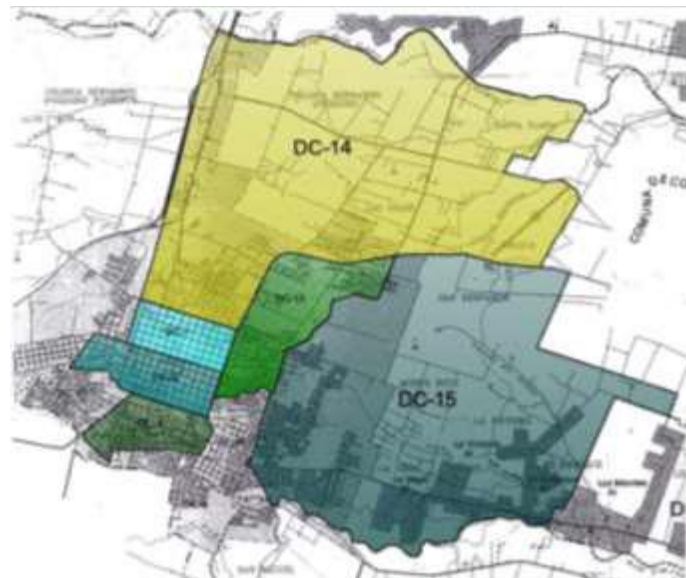


En este estudio se utilizó la máxima varianza para el tamaño de la muestra, lo que da supone utilizar un $P = Q = 0,5$. Con esto se asegura la obtención de una muestra sobre estimada. Con los valores utilizados el tamaño de la muestra obtenido es de 300 personas:

$$n = \frac{2^2 * 0,5 * 0,5}{0,057^2} = 300$$

Los encuestados seleccionados fueron los principales compradores de alimentos en el hogar. Para definir e identificar los distritos de residencia de la ciudad se utilizó la división territorial por distritos censales establecida por el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (INE), la cual divide a la ciudad en 17 distritos censales. El 60% de la población de la ciudad se concentra en sólo seis distritos urbanos (Dc1, Dc2, Dc3, Dc13, Dc14 y Dc15) los cuales se han clasificado como sector centro (Dc1, Dc2, Dc3), norte (Dc13 y Dc14) y sur (Dc15). Los datos de la población se obtuvieron a partir de las cifras del Censo elaboradas por el INE.

Figura 3.1: Plano de la ciudad de Chillán con los distritos censales (Dc) utilizados en el estudio.



Las encuestas se realizaron cara a cara a la salida de los centros comerciales y de los supermercados de la ciudad para obtener la información. Como paso previo a la aplicación



de la encuesta final, se realizó un pre-test y un cuestionario piloto los cuales se aplicaron a 30 y 50 personas respectivamente. El cuestionario final se dividió en tres partes. La primera parte contenía preguntas sobre hábitos de compra y consumo del vino (porcentaje de los tipos de vino que compra, razones de consumo y no consumo, frecuencia y volumen de compra, ocasiones de uso y consumo, entre otros). En la segunda parte se incluyeron preguntas de valoración de los distintos atributos del vino (extrínsecos e intrínsecos) así como los atributos que tenía el vino en la última compra realizada por el encuestado. En la tercera y última parte, se realizaron preguntas para recoger información sociodemográfica de los encuestados. Se incluyeron variables como edad, sexo, nivel de estudios, estado civil, nivel de ingreso, sector de residencia. Se realizaron 300 encuestas. Para el análisis de los datos se utilizará el software SPSS versión 21. La ficha técnica del muestreo se presenta en la Tabla 3.1.

Tabla 3.1:Ficha técnica

Ítems	Antecedentes
Universo	Personas pertenecientes a distritos censales (dc): dc1, dc2, dc3, dc14 y dc15 de la ciudad de Chillán, mayores de 18 años
Tamaño de la muestra	300 encuestas
Error	5,7% (P = 0,5)
Nivel de significación	95,5% Z
Muestreo	El muestreo aleatorio estratificado por sexo, edad y zona geográfica
Fecha de aplicación	Marzo a Junio 2014

Una vez que se ha definido la muestra y la encuesta a aplicar, el siguiente paso consiste en realizar un adecuado análisis de la información. Para ello, en el análisis de los datos se utilizaron dos métodos estadísticos. El primero es básicamente descriptivo, en donde se utilizan los principales estadísticos de medidas de tendencia central y de dispersión. Básicamente, estas medidas fueron necesarias al momento de caracterizar la muestra y posteriormente para analizar las motivaciones para el consumo de vino.

Una vez obtenido la caracterización de la muestra, se procedió a analizar las razones principales de las personas para el consumo de vino. Se analizaron cinco motivaciones



principales para el consumo de vino, estas son: Motivo de salud, por el sabor y olor, por recomendación médica, por la capacidad antioxidante y por tradición familiar. Estos motivos fueron puntuados por los consumidores en una escala de 1 a 7, donde la valoración de 1 indica poca importancia y la valoración de 7 indica mucha importancia. Con las puntuaciones obtenidas en los motivos de consumo, se procedió a realizar un análisis factorial, de tal forma de poder agrupar estas motivaciones en dos o tres factores que permitieran explicar las principales motivaciones de consumo. La información obtenida en el análisis factorial, sirvió de base para poder incluir los factores como variables continuas en la estimación de un modelo explicativo final que se utilizará en este estudio.

Finalmente, se propuso estimar un modelo econométrico que permitiera explicar la frecuencia de consumo de vino en base a una serie de variables explicativas, algunas sociodemográficas y otras, tal como se acaba de mencionar, incluyendo los factores generados por el análisis factorial. La variable dependiente se ha definido como categórica para aquellos consumidores de vino. Las variables independientes se han definido como categóricas y otras como continuas. Teniendo esta relación lineal entre variables, el modelo que más se ajusta a las variables utilizada es el modelo LogitMultinomial, el cual permite relacionar una variable dependiente categórica, en este caso la frecuencia de compra, con las variables de interés a analizar en el estudio, como las sociodemográficas y las de hábitos de compra.



CAPITULO IV: Resultados y Conclusiones.

4.1. Principales Resultados.

En esta sección se recogen algunos resultados del estudio, los cuales se presentan en el mismo orden en que se planteó en la metodología, esto es, caracterización de la muestra, análisis factorial y estimación de un modelo LogitMultinomial.

A. Caracterización de la muestra.

En la Tabla 4.1 se recoge la caracterización sociodemográfica de la muestra realizada en este estudio. De los resultados obtenidos se pueden destacar que un 68% del total de los encuestados no consume vino, y de quienes lo hacen, la frecuencia que más predomina es una vez al mes con un 15% sobre el total.

Existe una leve diferencia entre la cantidad de hombres y mujeres encuestadas, siendo en su mayoría mujeres, lo que se relaciona a la situación actual de la población de la zona. De esta variable se puede destacar que los que más consumen son los hombres, y a su vez, son los que lo hacen con mayor frecuencia (una vez a la semana y cada 15 días), versus la mujer, que en porcentaje menor fueron las que aseveraron consumir, la frecuencia era más reducida que la de los hombres, siendo en este caso una vez al mes.

Se rescata además, que el rango de ingreso en donde se concentra la mayoría de las familias es hasta \$600.000, representando el 71% de los encuestados. Es en el rango menor de ingreso donde se concentran la mayor cantidad de no consumidores, siendo por su parte en el rango mayor de ingreso (más de \$900.000) el que concentra la mayor cantidad de consumidores. Para estos últimos, si bien la frecuencia de consumo no varía considerablemente, lo hacen en leve mayoría una vez cada 15 días. Del rango con menor ingreso, la mayor frecuencia de consumo en cambio, se da con una vez al mes.



Tabla 4.1: Caracterización de la muestra.

Variable	Categoría	% Muestra total	No consume	1 vez a la semana	1 vez cada 15 días	1 vez al mes
Sexo	Hombre	42%	37%	72%	77%	34%
	Mujer	57%	63%	28%	23%	66%
Rango de ingreso	Hasta \$600.000.	71%	71%	64%	70%	75%
	Entre \$600.001.- y \$900.000.-	17%	19%	12%	15%	13%
	Más de \$900.000.-	12%	10%	24%	15%	12%
Sector de residencia	Centro	33%	29%	56%	46%	32%
	Norte y Sur	67%	71%	44%	54%	68%
	Media	51%	51%	60%	46%	48%
Nivel de estudio	Técnico Profesional	30%	29%	20%	46%	25%
	Universitaria	19%	20%	20%	8%	27%
	Soltero	40%	40%	52%	39%	34%
Estado Civil	Casado u Otro	60%	60%	48%	61%	66%
	Inactivos	49%	50%	32%	38%	57%
Situación Laboral	Independientes	16%	17%	20%	12%	11%
	Dependientes	35%	33%	48%	50%	32%
	Hechos Importantes	27%	1%	16%	31%	27%
Ocasiones	Otras Ocasiones	73%	99%	84%	69%	73%
	Total (%)	100%	68%	8%	9%	15%
Total (n)		300	205	25	26	44

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al sector de residencia, el 67% de los encuestados residen en los sectores norte y sur de la ciudad, y representan al porcentaje de menor consumo de vino, ya que de este grupo el 71% no consumo, y de los que consumen, la frecuencia es de una vez al mes. En cambio, para los residentes del sector centro, quienes representan el 33% de los no consumidores, los que lo hacen lo hacen con una frecuencia mayor (una vez a la semana).

En nivel de estudio, destacan los estudiantes de educación media como no consumidores de vino, aunque los que lo hacen, lo consumen en su mayoría en una



frecuencia de vez a la semana. En los estudiantes de nivel técnico profesional y universitaria, hay una diferencia en la frecuencia de consumo de una vez cada 15 días, siendo para los primeros la frecuencia mayor y para los universitarios la menor respecto a las 3 frecuencias definidas.

En estado civil, las personas que no consumen son en su mayoría casados con un 60%, siendo los que al consumir, lo hacen con menos frecuencia (una vez al mes), en cambio los solteros lo hacen en su mayoría con una frecuencia de una vez a la semana.

Las personas que laboralmente se encuentran inactivas, son las que en su mayoría no consumen vino (con un 50%), y las que lo hacen lo realizan en el rango de frecuencia mas espaciado (una vez al mes).

Respecto a las ocasiones de consumo, estas se categorizan en momentos de hechos importantes y otras ocasiones, siendo otras ocasiones la categoría que es identificada por los encuestados como una razón más frecuente de consumo, sobre hechos importantes, que pueden ser ms aislados en la vida de los encuestados, no generando una habitualidad en ellos ya que son ocasiones esporádicas.

De la medición de los hábitos de compra y consumo de vino en la ciudad de Chillán, podemos detallar dos apartados: la razón por lo que las personas consumen vino y la relación de frecuencia de consumo con variables socio-demográficas.

B. Análisis Factorial.

Interesa saber las motivaciones principales de las personas para el consumo de vino, para esta medición se consideraron algunos de los factores citados en la literatura como lo son los beneficios a la salud, el gusto por el sabor y aroma y /o tradición familiar, dejando entonces en esta escala aspectos organolépticos (relacionados con lo percibido por los sentidos como el sabor, aroma) y aspectos de tradición y salud. Estos factores se midieron mediante una escala continua, para que así los encuestados puntuaran de 1 a 7 las razones por las cuales suele consumir vino, para luego realizar un análisis factorial de acuerdo a las puntuaciones obtenidas.



Los resultados del análisis factorial se muestran en Tabla 4.3 junto con las puntuaciones medias y las desviaciones estándar para cada elemento. Como se puede ver, el análisis confirmó la validez de la escala, a propósito del estudio, ya que los dos factores considerados se correlacionaron con los elementos generados por dos teorías. Para la determinación de dichos factores (Salud y Organoléptico) se basó en las cinco preguntas originales de motivo de consumo. Ambos factores representan de 66 por ciento de la varianza total.

Tabla 4.2: Varianza total explicada

Varianza total explicada			
Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,208	44,152	44,152
2	1,088	21,759	65,911
3	,898	17,953	83,863
4	,439	8,783	92,646
5	,368	7,354	100,000

Adicionalmente, se observa que los consumidores prefieren consumir por Motivo de Salud por sobre la Capacidad de Antioxidantes y por último Recomendación Médica. Respecto al Factor Organoléptico, que resulta interesante de mencionar, se refiere al sabor y olor. Como es lógico pensar, los consumidores consideran que el sabor y olor es un atributo importante que influye en la preferencia del producto.

Tabla 4.3: Análisis factorial.

Análisis Factorial				
Ítem	Factor Salud	Organoléptico	Media	Desv. Std
Recomendación Médica	0,86		2,97	2,5
Por la capacidad Antioxidante	0,83		4	2,4
Por motivo de Salud	0,82		4,49	2,3
Tradición Familiar		0,83	3,53	2,6
Por su sabor y olor		-0,61	6	1,4

KMO 0,687

Alfa de Cronbach 0,63



C. Modelo LogitMultinomial.

Luego de conocer las principales razones por las cuales se consume vino, basado en la información socio-demográfica, se relacionan variables que expliquen la frecuencia de consumo de vino en los habitantes de Chillán. Para este fin, la frecuencia con que los encuestados compran vino se midió utilizando una escala nominal que contiene tres categorías:

- 1 vez por semana;
- 1 vez cada 15 días; y
- 1 vez al mes.

Teniendo en cuenta la naturaleza de la variable dependiente, los principales factores que afectan el consumo de vino han sido analizados mediante la especificación y estimación de un modelo logitmultinomial. La probabilidad de que un individuo elija una de las tres categorías que componen la variable dependiente está dada por:

$$P(y_i = j) = \frac{e^{\beta_j 'x_i}}{\sum_{j=1}^3 e^{\beta_j 'x_i}}$$

La Tabla 4.4 muestra que variables explicativas podría predecir la frecuencia de consumo de vino sobre la base de la información recogida en la encuesta.



Tabla 4.4: Variables explicativas.

Variable	Categoría
Nivel de Educación	
Educación Media	Variable dummy que toma el valor 1 si el encuestado tiene la Educación Media Completa y 0 de lo contrario
Técnico e Institutos	Variable dummy que toma el valor 2, si el encuestado es graduado y 0 de otra manera
Universitario	Variable dummy que toma el valor 3, si el encuestado es graduado y 0 de otra manera
Variable	Categoría
Ingresos	
Hasta \$600.000	Variable dummy que toma el valor 1 si el encuestado sus ingresos son hasta \$600.000 y 0 de otra manera
Entre \$600.001 y \$900.000	Variable dummy que toma el valor 3 si el encuestado sus ingresos son entre \$600.000 a \$900.000 y 0 de otra manera
Más de \$900.000	Variable dummy que toma el valor 4 si el encuestado sus ingresos son hasta \$600.000 y 0 de otra manera
Sexo	
Femenino	Variable dummy que toma el valor 2 si el encuestado es Femenino y 0 de otra manera
Masculino	Variable dummy que toma el valor 1 si el encuestado es Masculino y 0 de otra manera
Situación Laboral	
Inactivo	Variable dummy que toma el valor 1 si el encuestado es Inactivo y 0 de otra manera
Independiente	Variable dummy que toma el valor 2 si el encuestado es Independiente y 0 de otra manera
Dependiente	Variable dummy que toma el valor 3 si el encuestado es Dependiente y 0 de otra manera
Ocasiones	
Hechos Importantes	Variable dummy que toma el valor 1 si el encuestado consume vino en Hechos Importantes y 0 de otra manera
Otras Ocasiones	Variable dummy que toma el valor 2 si el encuestado consume vino en Hechos Importantes y 0 de otra manera
Estado Civil	
Casado o vive en Pareja	Variable dummy que toma el valor 1, si el encuestado está casado o viviendo en pareja, y 0, de otra manera
Soltero	Variable dummy que toma el valor 2, si el encuestado está soltero y 0 de otra manera
Residencia	
Centro	Variable dummy que toma el valor 1, si el encuestado su residencia es Centro y 0 de otra manera
Norte y Sur	Variable dummy que toma el valor 2, si el encuestado su residencia es Norte y Sur y 0 de otra manera

Fuente: Elaboración propia



Como se puede ver en la tabla 4.5, la calidad de ajuste es bastante buena con un valor McFadden de 0,22. Al considerar los resultados de las diferentes categorías de la variable dependiente se debe tener en cuenta que se encuentra interpretada por seis variables explicativas consideradas significativas.

Con respecto a la finalidad del estudio, las dos variables que explicaban la preferencia por consumo eran el factor salud y organoléptico.

Tabla 4.5: Resultados de modelo logitmultinomial.

Frecuencia de consumo	1 vez por semana		1 vez cada 15 días	
	B	Error	B	Error
<i>Factores</i>				
Factor Salud	0,66*	0,36	0,82**	0,35
<i>Educación</i>				
Educación Media	1,61	1	2,05*	1,21
CFT e Institutos	1,54	1,18	3,58***	1,33
<i>Estado Civil</i>				
Casados, En Pareja	-1,66**	0,73	-1,25*	0,75
<i>Sexo</i>				
Hombre	1,23*	0,72	1,68**	0,77
<i>Situación Laboral</i>				
Inactivo	-1,58**	0,8	-1,39*	0,79
<i>Ocasiones</i>				
Hechos Importantes	-1,51*	0,8	0,72	0,74
McFadden's R	0,22			

*** Significativo al 1%

** Significativo al 5%

* Significativo al 10%

El análisis descriptivo, basado en tablas de contingencia, ayudó a identificar las principales características de los individuos que mostraron diferentes patrones de consumo y en este sentido podría ayudar a reconocer algunas ideas de preferencias en la frecuencia de consumo de vino, o al menos servir de punto de partida para formular nuevas hipótesis.

Para la frecuencia de consumo de 1 vez por semana las variables más relevantes son Factor Salud, se asoció con un aumento de 1,94 veces (exp. 0,66), en base y relación a quienes consumen 1 vez al mes. En la variable Estado Civil (casados, en pareja) el consumo se encuentra inversamente relacionada la probabilidad que se incremente en 0,19 veces (exp. -1,66) el consumo una vez por semana, a su vez, también en base a 1 vez al



mes, esto nos indica que al estar casado o en pareja las posibilidades de consumo disminuyen.

En la variable sexo, el consumo en hombre fue mayor que en las mujeres, siendo el consumo de alta frecuencia más común entre los hombres con 3,44 veces (exp. 1,23) relacionado al consumo 1 vez al mes.

Respecto a la situación laboral, la relación de consumo en los inactivos (estudiantes, amas de casa y desempleados) es inversa en la categoría 1 vez por semana, es decir, disminuye el consumo 0,20 veces (exp. -1,58), en base a 1 vez al mes.

Para la variable ocasiones, en los hechos importantes en categoría una vez por semana existe un disminución en 0,22 veces (exp. -1,51) en base a 1 vez por mes.

Para la frecuencia de consumo de 1 vez cada 15 días las variables más relevantes son Factor Salud, se asoció un aumento de 2,27 veces (exp. 0,82), ambas en base y relación a quienes consumen 1 vez al mes, destacando una vez cada 15 días el aumento sobre 1 vez por semana.

En el Nivel de educación media y centro de formación técnica (CFT) e Institutos existe un aumento en ambas para la categoría 1 vez cada 15 días. En educación media el aumento es 7,78 veces (exp. 2,05), en cambio en formación técnica e Institutos el aumento es 35,9 veces (exp. 3,58), ambos niveles en base al consumo de 1 vez al mes.

En variable estado civil (casados, en pareja) el consumo se encuentra inversamente relacionada la probabilidad que se incremente en categoría cada 15 días en 0,28 veces (exp. -1,25) en base a 1 vez al mes, esto nos indica que al estar casado o en pareja las posibilidades de consumo disminuyen tiene la misma relación con los consumidores 1 vez por semana.

En variable sexo, el consumo en hombre fue mayor que en las mujeres, siendo el consumo de alta frecuencia más común entre los hombres con 5,38 veces (exp. 1,68) relacionado al consumo 1 vez al mes.



Por último con respecto a la situación laboral, la relación de consumo en los inactivos (estudiantes, amas de casa y desempleados) es inversa también 1 vez cada 15 días disminuye en 0,24 veces (exp. -1,39) en base a 1 vez al mes

Tales modelos son ampliamente utilizados en literatura económica aplicada como un instrumento flexible que es capaz de reunir de manera explícita la decisión individual, procesos entre un conjunto finito de alternativas que se ve directamente influenciado por las características tanto de la alternativa entre otros, para una explicación detallada de estos factores.

El objetivo de la investigación planteado era:

Objetivo General:

- Determinar los factores relevantes que inciden directamente en la frecuencia de consumo de vinos en la ciudad de Chillán.

El objetivo planteado fue cumplido, ya que, luego de trabajar la información previamente recolectada de una muestra significativa de la ciudad, se logra establecer un modelo e identificar factores relevantes que inciden en la frecuencia de consumo de vino entre los habitantes de la ciudad de Chillán. A su vez, los objetivos específicos formulados, también se han logrado cumplir, ya que se pueden establecer variables significativas que permiten identificar atributos del producto y la preferencia de ellos por parte de los consumidores, y sumado a esto establecer relación con características propias del encuestado.

Del modelo logit multinomial podemos rescatar seis variables explicativas consideradas significativas como lo son el factor, educación, estado civil, sexo, situación laboral y la ocasión de consumo.



Las variables que explican la preferencia de consumo son factor salud y organoléptico (por los atributos del vino como beneficioso para la salud, por motivos antioxidantes y por su aroma, sabor y color), siendo el factor salud el que más explica el consumo.

En variable educación, el nivel de educación media y de centro de formación técnica e institutos resultaron significativos para el estudio, por sobre los de nivel universitario.

En estado civil la categoría casados o en pareja es significativa para esta variable de manera inversa, es decir, explica el consumo, pero reflejando que ellos no consumen o lo hacen en menor medida.

La categoría hombres en variable sexo es significativa respecto a las mujeres, y en situación laboral son los inactivos los que dan un resultado significativo inverso, es decir, explican el consumo, pero reflejando que ellos no consumen o lo hacen en menor medida.

Para la ocasión de consumo, la categoría hechos importantes es significativa, explicando en sentido inverso el consumo.

Dentro de las principales conclusiones podemos destacar:

De acuerdo a los resultados recogidos, es posible observar que la razón principal de consumo de vino es por motivos de salud, al ser un producto apreciado como beneficioso. A su vez, el aspecto valorado con menor puntuación es el consumo por recomendación médica.

Se puede concluir que los hombres consumen vino en mayor porcentaje y con mayor frecuencia respecto a las mujeres, siendo una vez a la semana la mayor frecuencia para hombres (72%), en cambio el 64% de las mujeres que consumen vino lo hacen una vez al mes.

Las personas que en mayor porcentaje consumen vino, se sitúan en un nivel de ingresos superior a los \$900.000, en los cuales la frecuencia es relativamente similar para



las frecuencias más distantes, siendo mayor el consumo una vez a la semana, por tanto, el poder adquisitivo es relevante en los compradores.

El perfil de estudio y situación laboral de los que consumen vino corresponde a personas con estudios superiores (técnico profesional y universitario) y laboralmente se desarrollan de manera independiente (17%). Cabe destacar que los inactivos, junto con los que cuentan con nivel de estudio de enseñanza media, representan el 50 y 51% de los no bebedores, respecto a los que cuentan con un nivel de estudios superior o se encuentran activos laboralmente.

Se observa además que de los bebedores de vino son los solteros los que lo prefieren sobre los casados o en pareja, y de consumirlo, lo hacen a su vez con una mayor frecuencia (una vez a la semana), por sobre los casados que lo hacen preferentemente una vez al mes.

Respecto a las ocasiones de consumo, destaca otras ocasiones por sobre hechos importantes, siendo la mayor frecuencia de consumo una vez a la semana, lo que concuerda con el hecho de que la razón de consumo sea por salud, para lo cual no se necesitan situaciones puntuales de consumo y a su vez este será más frecuente que ocasional.

De acuerdo a la información, se puede extraer un perfil del consumidor de vino que correspondería mayoritariamente a hombres, solteros, con educación superior (ya sea técnico profesional o universitaria), con una renta superior a \$900.000.

La ocasión de consumo es mayoritariamente por motivos de salud, y de los no consumidores destacan las mujeres, los que se encuentran casados o en pareja, con renta inferior a \$600.000, sin educación superior e inactivos laboralmente.

Los resultados obtenidos en el estudio son coincidentes con los obtenidos en otro estudio realizado en la ciudad de Tenerife, España., en los que destaca que son los profesionales en donde existe un mayor consumo, respecto a estudiantes, y que la mayor probabilidad de no consumo es para las amas de casa.

Las características individuales para un consumo frecuente, en los encuestados de la ciudad de Tenerife, son los hombres, mayores de 50 años que trabajan y son profesionales.



Por otra parte, los estudiantes y mujeres dominan las características que definen a los no bebedores de vino.

El resultado del nivel educacional de los consumidores encuestados en la ciudad de Chillán difiere de lo que demuestra el estudio en Tenerife, ya que en este último los con mayor estudio tenían mayor probabilidad de consumo ocasional y de no consumo, en cambio en Chillán, los con mayor porcentaje de no consumo son los que cuentan solo con educación media.

4.2. Limitaciones y líneas de investigación futura.

Los perfiles de consumidores identificados pueden ayudar a reconocer los aspectos que deben ser enfatizados para mantener a los consumidores habituales o potenciar el consumo en los que son menos propensos a hacerlo.

Se observó que las mujeres tienen menos probabilidades de consumir y, de hacerlo, es con menos frecuencia que los hombres. Por tanto, forman un mercado con amplia posibilidades de expansión., lo que es fomentado por la inserción de la mujer en el mundo laboral, las cuales de a poco han ido equiparando sus roles con los de los hombres. Esto puede ayudar a fomentar el desarrollo de hábito de consumo en las mujeres, intensificando la tendencia mediante campañas estratégicamente planeadas en un nicho de mercado compuesto por consumidores femeninos, las que aun no se habitúan a un consumo regular.

El que el mayor consumo no se realice por hechos importantes, y que el mayor consumo lo hagan los solteros, deja en claro que toda la comunicación de mercado que se realice asociando el producto con celebraciones y festejos familiares está siendo mal empelada si su objetivo es potenciar el motivo de consumo (que es por motivos de salud) y el público cautivo.



BIBLIOGRAFÍA.

- Aldunate V. Paul (1975). Teoría económica: El consumidor, el productor y el mercado.
- Angulo, A., Gil, JM., Gracia, A. y Sánchez, M. (2000). Hedonic prices for Spanish red quality wine. *British Food Journal*, Vol. 102(7), 481-493
- Ashenfelter, O. (2008). Predicting the quality and prices of Bordeaux wine. *The Economic Journal*, Vol. 118, 174-184.
- Bernabeu, R. y Olmeda, M. (2002) Factores que condicionan la frecuencia de consumo de vino. Universidad d Castilla – La Mancha, España. *Distribución y Consumo*, 57-61.
- Club de amantes del vino. (28 de 04 de 2015).Obtenido de club de amantes del vino:<http://www.lacav.cl/index.php?seccion=club>
- Combris, P., Lecocq, S., y Visser, M. (2000).Estimation of a Hedonic Price Equation for Bordeaux Wine: Does Quality Matter? *The Economic Journal*, Vol.32(8), 961-967.
- Corporación del Fomento (CORFO), <http://www.corfo.cl/inicio>
- Costa, V. 1998. La vitivinicultura mundial frente a la situación chilena y proyecciones. En *Tópicos de Actualización en Vitivinicultura y Enología*. Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago, Chile. p. 210-232.
- Costanigro, M., McCluskey, J. y Mittelhammer, R. (2007). Segmenting the Wine Market Based on Price: Hedonic Regression when Different Prices mean Different Products. *Journal of Agricultural Economics*, Vol. 58(3), 454-466.
- Engel, J. F., R. Blackwell and D. Kollat. 1978. *Consumer Behavior*. Third edition. The Dryden Press, Hindsdale, Illinois. 669 pp.



- Gil, J. y Sánchez, M. (1998). Comparación de tres métodos de estimación del análisis conjunto: diferencias en las preferencias en el consumo de vino y en la segmentación del mercado. *Estudios de Economía Aplicada*, Vol. 10, 131-146.
- Gil, J. y Sánchez, M. (1997), Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach. *British Food Journal*, Vol. 99(1), 3-11.
- González, J. y Melo, O. (2008), Uso de modelos hedónicos y de búsqueda para el análisis de precios de vinos en supermercados. *Economía Agraria*, Vol. 12, 1-14.
- Informe Sectorial Vitivinícola (2009) <http://www.sag.cl>
- Instituto Nacional de Estadísticas (INE). 2011. *Panorama Económico y Social, las Regiones de Chile 1990-1999*. Santiago, Chile. 684 pp.
- 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* Vol. 10, (37-52).
- Kouzmine, V. (2000). Exportaciones no tradicionales latinoamericanas: un enfoque no tradicional. www.cepal.cl/publicaciones/Comercio/2/LCL1392/lcl1392e.pdf
- Melo, O., Buzeta, J. y Marshall, M. (2005), Determinantes del Precio del Vino en el Mercado Chileno: Un Estudio de Precios Hedónico. *Economía Agraria*, Vol. 9, 58-73.
- Mora, C. (2004). Los países emergentes en el mercado mundial vitivinícola: el vino chileno, situación actual y perspectivas. *Viticultura enología profesional*, 2004, n° 92, p. 5-26.
- Mora, M., Magner, N. y Marchant R. (2010). Segmentación de Mercado de acuerdo a estilos de vida de consumidores de vino orgánico de la región metropolitana de Chile. *Economía Agraria* Vol. 28(3), 25-33.



- Morilla, J. y Martínez, A. (2000). Una función de precios hedónicos para el vino español de calidad. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, Vol. 196, 173-196.
- Nerlove, M. (1995). Hedonic price functions and the measurement of preferences: The case of Swedish wine consumers. *European Economic Review*, Vol. 39(9), 1697-1716.
- Oczkowski, E. (1994), A hedonic price function for Australian premium table win. *Australian Journal of Agricultural Economics*, Vol. 38(1), 93-110.
- Olavarría, J. A., F. A. Loyola, y F. Lauri. (2000). Evaluación de la gestión de calidad en bodegas de vinificación de la VI y VII Región. En: V Congreso de Economía Agraria. La Agricultura en una Economía Internacionalizada, Santiago, Chile. p. 196-207.
- Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). <http://www.oiv.int/oiv/cms/index?lang=es>
- Ortuzar, J. y Alfranca, O. (2010), Current and regular prices hedonic models for the wine industry. *Spanish Journal of Agricultural Research*, Vol. 8(4), 873-886.
- Rodríguez, MC. Cáceres, J. Pérez, G. y Cano, V.(2009),Perfiles individuales y patrones de consumo de vino en Tenerife. Un modelo logit multinomial.*Spanish Journal of Agricultural Research*, Vol. 7(4) ,759-769.
- Rodríguez, M. y Castillo,J. (2009). El vino tinto de denominación de origen en Castilla-La Mancha: un análisis de precios hedónicos. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, Vol. 222,103-123.



- Schamel, G. y Anderson, K. (2003), Wine Quality and Varietal, Regional and Winery Reputations: Hedonic Prices for Australia and New Zealand. *Economic Record*, Vol. 79(246), 357-369.
- 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* Vol. 30 (1), 1-14.
- Troncoso, J. y Aguirre, M. (2006), Factores que influyen en los precios del vino chileno en el mercado de Estados Unidos: análisis de precios hedónicos. *Agricultura técnica*, Vol. 66(3), 295-305.
- Vinos de Chile. (26 de 04 de 2015). Obtenido de Vinos de Chile: <http://www.vinosdechile.cl/>
- Wine of Chile (2013). Información del vino chileno <http://www.winesofchile.org/chilean-wine/>