

## POSICIONAMIENTO DE LOS VINOS CHILENOS EMBOTELLADOS EN PORTO ALEGRE (BRASIL)

### POSITIONING OF BOTTLED CHILEAN WINES IN PORTO ALEGRE (BRASIL)

Pilar Victoria Garrido Salar<sup>a</sup> · Jenifer Johana Vargas Ayala<sup>b</sup> ·

Manuel Alonso Dos Santos<sup>c</sup>

Clasificación: empírico – investigación

Recibido: 22 – marzo - 2018 / Aceptado: 29 – junio - 2018

#### Resumen

En este artículo se busca determinar el posicionamiento de los vinos chilenos embotellados más consumidos en Porto Alegre (Brasil). Por un lado, Brasil es un mercado relativamente nuevo en términos de consumo de vino, con variada competencia; Chile, por su parte, se consolida como el mayor proveedor de vinos embotellados. Se desarrolla, entonces, un estudio exploratorio mediante entrevistas a profundidad a expertos y consumidores. Después, se realiza un análisis cuantitativo por medio de una encuesta y un estudio de los datos bajo la técnica biplot, lo que arroja un mapa perceptual. Finalmente, se determina que el vino chileno embotellado se encuentra entre los más consumidos y de gusto del consumidor brasileño. Asimismo, este vino cuenta con alta presencia de atributos —variables que se deben potenciar— y se considera que se debe ampliar el espectro de marcas.

*Palabras clave:* Posicionamiento, Vino, Biplot, Marca, Porto Alegre, Percepción.

#### Abstract

This article aims to determine the brand positioning of the most consumed bottled Chilean wines in Porto Alegre (Brazil). On the one hand, Brazil is a relatively new market in terms of wine consumption, and has a varied competition; on the other hand, Chile has consolidated itself as the largest supplier of bottled wines. Therefore, an exploratory study is developed through in-depth interviews with experts and consumers. Next, a quantitative analysis is carried out through a survey and a study of the data using the biplot technique, which in turn yields a perceptual map. Finally, it is determined that bottled Chilean wine is among the most consumed and one of most liked according to the tastes of the Brazilian consumers. Likewise, this wine counts on a high presence of attributes - variables that must be promoted - and it is considered that the spectrum of brands should be expanded..

*Keywords:* Positioning, Wine, Biplot, Branding, Porto Alegre, Perception.

<sup>a</sup> Departamento de Administración, Universidad Católica de la Santísima Concepción. Calle Alonso Ribera 2850. Concepción, Chile. Teléfono: +56412345513. Correo electrónico: pvgarrido@icomercial.ucsc.cl.

<sup>b</sup> Departamento de Administración, Universidad Católica de la Santísima Concepción. Calle Alonso Ribera 2850. Concepción, Chile. Teléfono: +56412345513. Correo electrónico: jjvargas@icomercial.ucsc.cl.

<sup>c</sup> Autor de contacto. Departamento de Administración, Universidad Católica de la Santísima Concepción. Calle Alonso Ribera 2850. Concepción, Chile. Teléfono: +56412345513. Correo electrónico: malonso@ucsc.cl.

## Introducción

En la actualidad para lograr competir en un mercado globalizado como el vinícola es primordial conocer el posicionamiento que tiene la marca, la empresa, el producto e inclusive un país para, con base en esto, alcanzar una proyección de largo plazo y resolver los problemas de comunicación en una sociedad saturada de información.

El mercado brasileño es uno de los más grandes de Latinoamérica debido a los más de sus 200 millones de habitantes (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2014), por lo que es fundamental saber luchar por un espacio en el mercado vinícola, y conocer profundamente las percepciones y opiniones que tiene el público consumidor con respecto al vino chileno que se exporta a dicho país.

En términos generales, este mercado es relativamente nuevo y emergente. Ha experimentado una evolución económica en los últimos años, lo que está permitiéndole el surgimiento de una clase media que está adquiriendo una discreta cultura del vino entre un sector cada vez más numeroso de la población (García, 2014). Se destaca un aumento en el poder adquisitivo del consumidor brasileño y el creciente gusto por el vino; hasta hace muy poco el consumo se limitaba a las personas con alto poder adquisitivo y con gustos refinados (Nique y Freire, 2002). Sin embargo, actualmente el vino se ha masificado llegando a todo tipo de consumidores con precios más razonables y alcanzando una mayor accesibilidad mediante diversos canales de distribución.

Todas estas características hacen de Brasil —y particularmente de la zona sur del país— un tentador y nuevo destino para la exportación de vinos, con un alto potencial, ya que se le califica como un mercado de una madurez media y altas proyecciones de ventas para vinos de buena calidad, cuyo tamaño y crecimiento esperado son altos (União Brasileira de Vitivinicultura, 2014).

Respecto a la industria vinícola, esta se compone de una serie de competidores entre los cuales Chile cobra gran relevancia, ya que los vinos chilenos han ganado terreno alcanzando un 42% de participación en el mercado en el 2012 (Todovinos.cl, 2013) y como se puede apreciar en la figura 1, que indica los litros de vino importado a Brasil por los principales países de origen, donde se destaca el nivel de importaciones provenientes de Chile (Instituto Brasileiro do Vinho, 2013)

Chile, además de ser el principal proveedor del mercado, cuenta con una serie de marcas y variedad de vinos, posicionándose como el principal importador en Brasil y gozando de un gran prestigio lo que lo convierte en referente en el mercado, además de contar con claras ventajas arancelarias (Medina-Albaladejo, Martínez-Carrión y Ramon-Muñoz, 2014).

Aun siendo este el escenario actual para Chile, en el mercado de bebidas alcohólicas la cerveza está inserta en

la cultura brasileña de manera muy fuerte y está presente en todas las ocasiones de consumo, sumado a que el vino aún tiene bajos niveles de consumo en comparación con países líderes como Francia o Italia, ya que el público consumidor brasileño bebe 1,9 litros de vino por habitante al año frente a los líderes que alcanzan los 55 y 50 litros por habitante respectivamente (World Trade Center Santiago, 2013).

Otro factor relevante es la alta carga tributaria para los vinos importados, que, en consecuencia, genera diferencias de precios en comparación con los competidores nacionales, ya que según datos del Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT) en el valor final de un vino producido en Brasil el 64% corresponde a impuestos y para el caso de un vino importado esta cifra asciende a más del 80% del precio (Instituto Millenium, 2011).

Son esta serie de factores los que llevan a que sea necesario para las empresas desarrollar sólidas propuestas a partir de la generación de nuevos conocimientos que permitan fortalecer el posicionamiento de los vinos chilenos en el mercado de Brasil y construir una percepción en la mente del consumidor para calificar a los productos chilenos como la mejor alternativa a sus necesidades y ubicarlos en un lugar preferencial en el momento de tomar una decisión de compra.

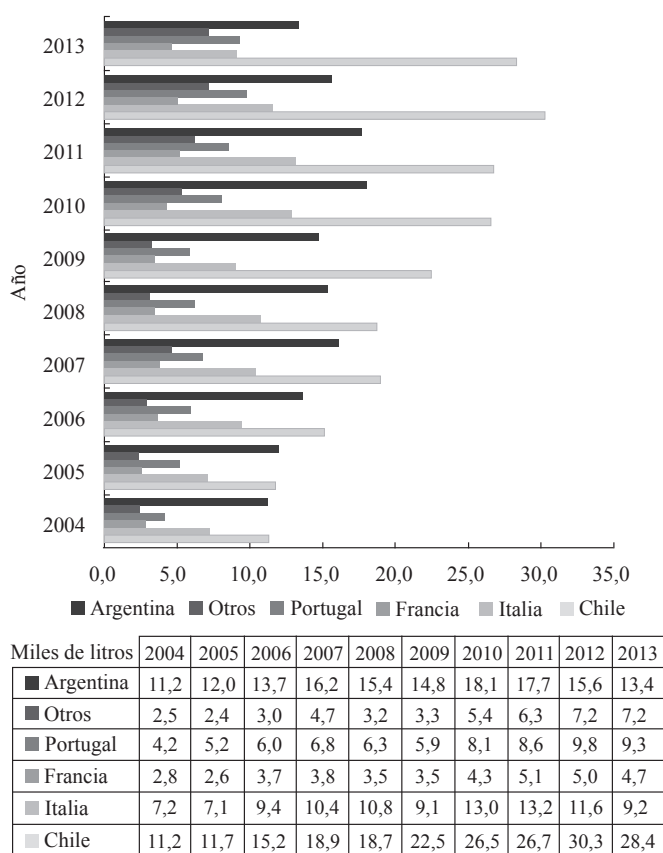
La investigación tiene como objetivo general definir el posicionamiento de los vinos chilenos embotellados más consumidos en Porto Alegre (Brasil), es decir, se consideraron aquellos vinos que son consumidos con mayor frecuencia, análisis que partió de la entrevista a los consumidores y expertos de vino en Porto Alegre. Los objetivos específicos de la investigación son 1) identificar los atributos más valorados por el consumidor brasileño a la hora de comprar vinos chilenos. 2) Determinar la posición relativa de los atributos del vino chileno frente a sus competidores. 3) Conocer las preferencias y percepciones del consumidor respecto al consumo de vinos chilenos en el mercado brasileño.

## Marco teórico

La investigación tiene como referencias una serie de estudios empíricos previos realizados por diferentes autores que la enriquecen con distintos enfoques y a partir de diferentes técnicas; también se tuvieron en cuenta, se estudiaron y se expusieron conocimientos literarios centrales del posicionamiento.

La investigación de Bernabéu, Olmeda y Díaz (2005) arrojó como resultado notables diferencias que se apreciaron en el posicionamiento de la denominación de origen (DO), en torno a los atributos de imagen de calidad, la promoción y el precio. Estas discrepancias de calidades parecen estar asociadas más al origen e imagen del vino que a sus características sensoriales. Por lo tanto, la

Figura 1. Importación por país de origen



Fuente: elaboración propia según datos de Instituto Brasileiro do Vinho (2013)

estrategia de las regiones que tienen una buena calidad y precios bajos se enfoca a redoblar los esfuerzos en actividades promocionales.

Otro artículo considerado fue el de Coca y Solís Rojas (2008), quienes investigan los atributos del vino de altura en Bolivia y construyen un mapa de posicionamiento para este producto. Para ello son considerados los siguientes atributos; producido en la región, tradicional, mejores tecnologías, marcas reconocidas, envases atractivos, buena calidad general, precio accesible, buen aroma, buen color, buen sabor y se encuentra fácilmente.

Por otro lado, Sánchez y Gil (1997) estudian el posicionamiento de los vinos con DO detallando algunos puntos interesantes a considerar: un dato es que en el proceso de compra de los vinos, la marca se ha convertido en un criterio importante de elección, siendo para las industrias vitivinícolas una ventaja competitiva sostenible que les permite mejorar la eficiencia y efectividad de sus programas de *marketing*.

Según Ruiz y Azón (2004), se establece que en el contexto del vino las señales de calidad más estudiadas han sido la reputación de la marca, el precio, la imagen de la

región de origen, las puntuaciones en guías de vinos, los premios en concursos internacionales o la reputación del establecimiento distribuidor.

Por otra parte, las señales que los consumidores consideran más importantes para determinar la calidad del vino antes y durante su consumo proceden de la diferencia entre factores extrínsecos como marca, denominación de origen, precio, añada, zona de origen y etiquetado y, por otro lado, los factores intrínsecos como color, aroma, sabor, variedad de uva (Ruiz y Azón, 2004).

También, los bienes de consumo en general son potenciados a partir de un atributo distintivo que el consumidor asocia al bien y es por esta razón que las empresas buscan definir y potenciar atributos y características de sus productos para hacerles frente a sus competidores, ya que luego de definidos los segmentos donde quieren entrar deben decidir qué posiciones quieren ocupar en ellos.

Esto se logra mediante el concepto de *posicionamiento*, término definido de muchas maneras por diferentes autores, entre los cuales se destacan Armstrong y Kotler (2001), que definen la posición de un producto como “la forma en que los consumidores definen los productos

con base en sus atributos importantes, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” (p. 228).

El posicionamiento cobra importancia al observar que en los últimos años se ha producido una masiva disponibilidad de productos y marcas, traduciéndose en una avalancha de información para el consumidor y, por consiguiente, generando una dificultad para diferenciar y clasificar la amplia oferta existente y es frente a esta situación que los consumidores crean mapas perceptuales para facilitar el proceso de elección (Varela, García, Braña y Rial, 2002).

El posicionamiento está estrechamente relacionado con la percepción, ya que este es el significado que el individuo les concede a las cosas a partir de sus experiencias que son atribuidas a los estímulos que entran a través de los sentidos.

Por otra parte, los individuos se desenvuelven y responden de acuerdo con sus percepciones, no con base en su realidad objetiva. Por lo tanto, las percepciones de los consumidores son consideradas más importantes para el productor, porque son ellos quienes deciden qué afecta sus acciones y hábitos (Kanuk y Schiffman, 1991).

Los atributos considerados por los compradores pueden ser variados, entonces, para evaluar la marca, esta se apoya en un proceso de integración que surge de las apreciaciones de cada atributo presente. Estos atributos se relacionan con la funcionalidad, la percepción, la afectividad y la estética del producto (Lambin, 1995).

Existe cierta incertidumbre en cuanto a los atributos que conceden calidad a los productos por la escasa capacidad de conocer sus beneficios y propiedades, ya que estas pueden ser variadas, obligando al consumidor a recurrir a señales, destacando la marca como la más fiable, ya que compromete al productor a cumplir las proposiciones de calidad y, a la vez, como indicador de calidad para el consumidor, puesto que entrega información, contribuyendo a reducir el riesgo y los costes de búsqueda (Calvo y Blázquez, 2007).

En el sector vinícola, la marca cumple principalmente dos funciones ligadas a la protección de los vinos de distintas empresas y la influencia en la percepción de los consumidores sobre sus propiedades intrínsecas, lo que reduce la probabilidad de equivocarse en la elección (Calvo y Blázquez, 2007).

En resumen, considerando los atributos en poder del productor, los estudios previos han coincidido en destacar el precio, la marca y la procedencia como los más valorados en el proceso de compra. Desde el consumidor, los atributos más valorados fueron color, aroma, sabor, variedad de uva y premios conseguidos. En cualquier caso, todos los estudios sostienen que la marca es el con-

cepto que agrupa y comunica los atributos al consumidor transformándose en una ventaja sostenible a largo plazo.

## Metodología

La investigación fue desarrollada en Brasil, particularmente en Porto Alegre, ciudad en la que se han levantado datos específicos mediante entrevistas y encuestas. Asimismo, se sitúa en un horizonte de tiempo de un año y medio, considerando la totalidad del estudio.

La investigación se diseñó en dos etapas, ya que para estudiar los vinos más consumidos en Porto Alegre se requirió, en una primera instancia, el desarrollo de una investigación cualitativa para obtener percepciones e ideas que tenía el consumidor brasileño respecto a los oferentes del mercado vinícola y de Chile, en particular, dando paso luego a un estudio de carácter cuantitativo.

La investigación cualitativa se efectuó a través del estudio exploratorio para tener una visión más amplia del tema proporcionando mayor esclarecimiento y comprensión del mercado debido a su flexibilidad, puesto que este mercado específicamente no ha sido estudiado en profundidad en Porto Alegre (Malhotra, Rocha, Laudisio, Altheman y Borges, 2005).

Para levantar datos durante el estudio cualitativo se hicieron entrevistas en profundidad, que permiten descubrir percepciones más profundas respecto a entrevistas grupales, además de poder identificar directamente a cada entrevistado con lo que se logra una comunicación libre de información sin presiones (Malhotra *et al.*, 2005).

Estas entrevistas se aplicaron a dos grupos: a consumidores de vino y a expertos en la materia, esto con el fin de considerar a los diferentes actores del mercado involucrados en la comercialización.

Cabe señalar que ambas entrevistas, tanto a los consumidores como a los expertos, contaron en primera instancia con un pretest para determinar si la información era comprensible por parte de los entrevistados y también como parte de la confiabilidad de la entrevista.

La etapa cualitativa se inició con la técnica no probabilística de bola de nieve para las entrevistas de los expertos. Esta técnica se fundamenta en la capacidad del investigador de localizar participantes con determinadas características, luego los informantes identifican a otros con esas mismas características (Churchill, 2003).

Fue así como se logró entrevistar a ocho oferentes de la industria, quienes gozan de una vasta experiencia y de conocimientos del mercado incluyendo en la muestra a enólogos, sumilleres y también a dueños minoristas de tiendas de vino, dueños de grandes importadoras de vino y restaurantes especializados en el consumo de vino que estuvieran ubicados en Porto Alegre.

Luego de entrevistar a los expertos se continuó con los consumidores, utilizando la técnica no probabilística por conveniencia; los entrevistados fueron seleccionados directa e intencionadamente.

Para llevar a cabo estas entrevistas se tomó una muestra de 13 personas de Porto Alegre: 6 hombres y 7 mujeres, mayores de 18 años de edad, pertenecientes a distintas clases sociales y diferente nivel educativo.

Se prestó especial atención a que el consumidor tuviera un consumo habitual de vino como mínimo una vez por semana, ya que se tuvieron en cuenta los conocimientos previos en vinos, es decir, que fueran capaces de discriminar el tipo de vino que consumían, reconocer la marca que consumen habitualmente, los rangos de precio entre los que se compraba vino, entre otros.

Luego, a partir de las percepciones recogidas, se pudieron obtener las directrices para llevar a cabo una investigación cuantitativa, que ofrece un respaldo medible y cuantificable, y le da profundidad al estudio cualitativo respecto a los primeros conocimientos adquiridos.

Así fue que se desarrolló un segundo estudio descriptivo de carácter transversal para obtener información detallada sobre el consumo de vino, de una forma más estructurada y menos flexible, recopilada en un solo momento del tiempo (Malhotra *et al.*, 2005). En la etapa cuantitativa se elaboraron encuestas, ya que una de las principales ventajas de este tipo de cuestionario es lo sencillo de su aplicación, tabulación y análisis (Churchill, 2003).

Estas encuestas se les tomaron a los consumidores finales de vino y fueron estructuradas con preguntas cerradas, sumando un total de 12 preguntas de carácter nominal y con escalas tipo Likert con numeraciones del 1 al 7, siendo 1 “en desacuerdo totalmente” y 7 “de acuerdo totalmente”.

Al igual que en la fase cualitativa, antes de aplicar las encuestas definitivas a los consumidores se efectuó un pretest para determinar la comprensión de las preguntas, buscar posibles falencias, mejorar la consistencia de la encuesta y aumentar la confiabilidad del instrumento de medición.

La etapa cuantitativa se apoya en la técnica no probabilística por conveniencia para el levantamiento de encuestas, ya que se desconoce la totalidad de consumidores de vino para ser seleccionados aleatoriamente,

privilegiando, en este caso, la accesibilidad a los consumidores de vino.

Las encuestas fueron realizadas a una muestra de 222 encuestados: 146 hombres y 76 mujeres. La cifra total de encuestados fue definida por conveniencia de la investigación, siendo esta una característica del estudio no probabilístico, ya que si el estudio fuera probabilístico, con un 95% de confianza y un 5% de error con una varianza máxima, el tamaño de la muestra sería de 384 encuestados.

Luego de reunir la información cuantitativa se determinó el posicionamiento de los vinos chilenos partiendo de un análisis de componentes principales, utilizando biplot, que es una técnica útil para describir gráficamente los datos o para revelar resultados facilitados por modelos más formales.

A partir del análisis biplot se confeccionó un mapa perceptual por medio del programa JK-Biplot (Villardón, 2014), determinando la posición del vino chileno en el mercado de Porto Alegre de acuerdo con una cierta cantidad de variables reducidas a dos componentes principales; estoy ayudó a identificar la posición de los vinos chilenos en comparación con sus principales competidores.

## Resultados

Los primeros indicios de acercamiento a los objetivos de la investigación son resultados de la investigación cualitativa en la que luego de una triangulación de información y de acuerdo con la lista de atributos para ser evaluados por los consumidores, se consideran los 12 atributos más valorados: sabor, coloración de la uva, aroma, cuerpo/estructura, diseño de la botella, diseño de la etiqueta, tamaño de la botella, marca del vino, año de cosecha, tipo de variedad/cepa, precio y calidad para el análisis JK-Biplot.

Por otra parte, con respecto a las marcas más consumidas se consideran 8 marcas de 4 países que están presentes en el mercado vinícola de Porto Alegre (tabla 1).

En la segunda etapa cuantitativa se recogen las evaluaciones de los consumidores de vino en Porto Alegre, de acuerdo con las marcas y atributos mencionados, y algunas características de la muestra. A partir de un análisis de frecuencia simple se revela el perfil de consumidor encuestado como se muestra en la tabla 2.

**Tabla 1. Países y marcas de mayor preferencia de consumo**

Marca	País			
	Argentina	Chile	Brasil	Uruguay
	Latitud 33	Casillero del Diablo	Aurora	Castel Pujol
	Trapiche	Santa Helena	Miolo	La Hacienda

Fuente: elaboración propia

**Tabla 2. Perfil general del consumidor**

<b>Sexo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Hombres	146	66%
Mujeres	76	34%
Total	222	100%
<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentajes</b>
18-33 años	119	54%
34-49 años	62	28%
50-65 años	36	16%
66-81 años	4	2%
82 años o más	1	0%
Total	222	100%
<b>Estado civil</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Soltero(a) sin enamorado(a)	71	32%
Casado(a)/relación estable	73	33%
Separado(a)	7	3%
Soltero(a) con enamorado(a)	62	28%
Divorciado(a)	6	3%
Viudo(a)	3	1%
Total	222	100%
<b>Nivel de escolaridad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Enseñanza básica incompleta	3	1%
Enseñanza básica completa	4	2%
Enseñanza media incompleta	4	2%
Enseñanza media completa	35	16%
Enseñanza superior incompleta	58	26%
Enseñanza superior completa	84	38%
Posgrado	34	15%
Total	222	100%

Fuente: elaboración propia

La mayoría de los encuestados fueron hombres (66%), así mismo, un comportamiento que presenta la muestra es la edad, que en su totalidad son personas adulto-joven (54%), También se aprecia cierta tendencia en cuanto al estado civil de los encuestados, ya que en su mayoría están en pareja, con un 61%: casados, en una relación estable o solteros con enamorados.

Dado que se requería obtener información de consumidores regulares de vino, los resultados arrojan que la frecuencia de consumo oscila entre una y tres veces a la semana, representando un 81% de la frecuencia semanal,

promediando un consumo de 2,5 veces por semana. Aunque una parte importante (41%) consume vino una vez a la semana.

De las marcas más consumidas se obtuvo que respecto al país de origen cerca del 60% de los encuestados consume vinos de Chile, un 25% de Brasil y, en menor medida, de Argentina y Uruguay, con un 13% y un 2%, respectivamente.

Por otra parte, considerando que la marca es una señal de importancia y de acuerdo con los países de origen favoritos de los consumidores se tiene que la marca

que más consumen es Casillero del Diablo, en segundo lugar se encuentra Santa Helena, ambos importados desde Chile, representando un 37% y un 23% del total de los encuestados.

Para realizar el análisis biplot y obtener el posicionamiento de los vinos chilenos más consumidos se consi-

deró la matriz con las evaluaciones de los encuestados como se aprecia en las tablas 3 y 4.

En cuanto al análisis de componentes principales a través del análisis gráfico jk-biplot se vislumbra una serie de información útil para obtener el posicionamiento de los vinos más consumidos, comenzando por analizar la inercia de los datos en la tabla 5.

**Tabla 3. Matriz de medias de vinos argentinos y brasileños**

Atributos\marca	Argentina		Promedio	Brasil		Promedio
	Latitud 33	Trapiche		Aurora	Miolo	
Sabor	4,4	4,7	4,6	5,0	5,1	5,1
Coloración de la uva	4,3	4,5	4,4	4,8	4,9	4,9
Aroma	4,5	4,6	4,6	4,9	4,9	4,9
Cuerpo/estructura	4,2	4,3	4,3	4,6	4,8	4,7
Diseño de la etiqueta	4,3	4,3	4,3	4,6	4,8	4,7
Diseño de la botella	4,4	4,4	4,4	4,9	5,6	5,3
Tamaño de la botella	5,1	5,3	5,2	5,6	5,7	5,7
Marca del vino	4,5	4,7	4,6	5,0	5,2	5,1
Año de la cosecha	3,8	3,8	3,8	4,1	4,1	4,1
Tipo de variedad/cepa	4,2	4,4	4,3	4,7	4,6	4,7
Precio	4,4	4,5	4,5	5,1	5,1	5,1
Calidad	4,5	4,7	4,6	5,0	5,0	5,0
Promedio	4,4	4,5	4,5	4,9	5,0	4,9

Fuente: elaboración propia

**Tabla 4. Matriz de medias de vinos chilenos y uruguayos**

Atributos\marca	Chile		Promedio	Uruguay		Promedio
	Casillero del Diablo	Santa Helena		Castel Pujol	La hacienda	
Sabor	6,2	6,1	6,2	3,4	3,9	3,7
Coloración de la uva	6,0	5,8	5,9	3,3	3,8	3,6
Aroma	6,0	5,9	6,0	3,3	3,9	3,6
Cuerpo/estructura	5,9	5,7	5,8	3,2	3,6	3,4
Diseño de la etiqueta	5,6	5,2	5,4	3,3	3,9	3,6
Diseño de la botella	5,0	5,4	5,2	3,5	4,0	3,8
Tamaño de la botella	5,9	5,9	5,9	4,1	4,7	4,4
Marca del vino	6,1	5,8	6,0	3,5	3,9	3,7
Año de la cosecha	4,7	4,7	4,7	2,9	3,2	3,1
Tipo de variedad/cepa	5,6	5,4	5,5	3,3	3,7	3,5
Precio	5,0	5,1	5,1	3,7	4,3	4,0
Calidad	6,3	6,1	6,2	3,4	3,9	3,7
Promedio	5,7	5,6	5,6	3,4	3,9	3,7

Fuente: elaboración propia

Al analizar la inercia de los datos, es decir la variabilidad explicada en cada eje, se consideraron para la investigación los dos primeros ejes (1-2) al conseguir una inercia acumulada del 99,22%, siendo más que suficiente para caracterizar con garantías las marcas de vinos en relación con las variables (atributos) de impacto consideradas.

Además de la inercia se consideran las contribuciones de los factores al plano como muestra en la tabla 6, donde las marcas de vinos tienen altos valores que varían de 0 a 1.000 en el eje 1 y en menor medida en el eje 2, por lo que todas las marcas representadas en las filas han de interpretarse en el plano 1-2, pues están todas bien representadas con una calidad de representación fila (CLR) en todas por encima del 99% a excepción de la marca Aurora que alcanza un 87% y Miolo con el 97%.

En cuanto a la contribución de variables a los componentes, se puede observar en la tabla 7 que las contribuciones varían de 0 a 1.000 teniendo en todos los atributos altos valores en el eje 1 y en menor medida el eje 2, por lo que todos los atributos deben ser interpretados en el plano 1-2, ya que allí están todas las variables bien representadas con una calidad de representación (CLR) de

columnas por encima del 99%, a excepción de la variable diseño de botella (97%) y precio (97%).

Otro análisis a considerar es el plano biplot, que interpreta la información entregada por la longitud y ángulos de vectores, distancia de puntos y relación variable-individuo. La figura 2 refleja el plano 1-2, en el que se puede apreciar que los vectores corresponden a las variables, es decir los atributos y los puntos designados con el signo “+” caracterizan a las marcas de vino.

**Longitud del vector:** en la figura 2 se puede apreciar que las variables diseño de botella y precio tienen un comportamiento variante de mayor dispersión respecto de las demás variables, alejándose del promedio, caso contrario al de las variables del cuadrante superior izquierdo, siendo estos: cuerpo/estructura, calidad, aroma, sabor, diseño de etiqueta, marca, año de cosecha, tipo de variedad/cepa y coloración de la uva, (atributos V), lo que arroja una baja dispersión de datos centrándose en su mayoría al promedio.

**Ángulos entre los vectores:** las variables apostadas en el cuadro superior izquierdo o atributos V presentan ángulos más agudos entre ellas, por ende, tienen una alta correlación, es decir, están altamente relacionadas.

Tabla 5. Inercia de la información

Ejes	Inercia		
	Valor propio (%)	Var. explicada (%)	Var. acumulada (%)
1	80,432	95,753	95,753
2	2,914	3,469	99,222
3	0,348	0,414	99,635
4	0,122	0,145	99,78
5	0,111	0,132	99,913
6	0,045	0,053	99,966
7	0,028	0,034	100

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Contribuciones de filas

Fila	Eje 1	Eje 2	Eje 3	Eje 1 + Eje 2	CLR (%)
Latitud 33	948	1	0	949	100,00
Trapiche	907	11	1	918	99,89
Aurora	605	259	125	864	87,36
Miolo	591	382	22	973	97,79
Casillero del Diablo	953	45	0	998	100,00
Santa Helena	991	3	3	994	99,70
Castel Pujol	989	9	1	998	99,90
La Hacienda	994	0	1	994	99,90

Fuente: elaboración propia

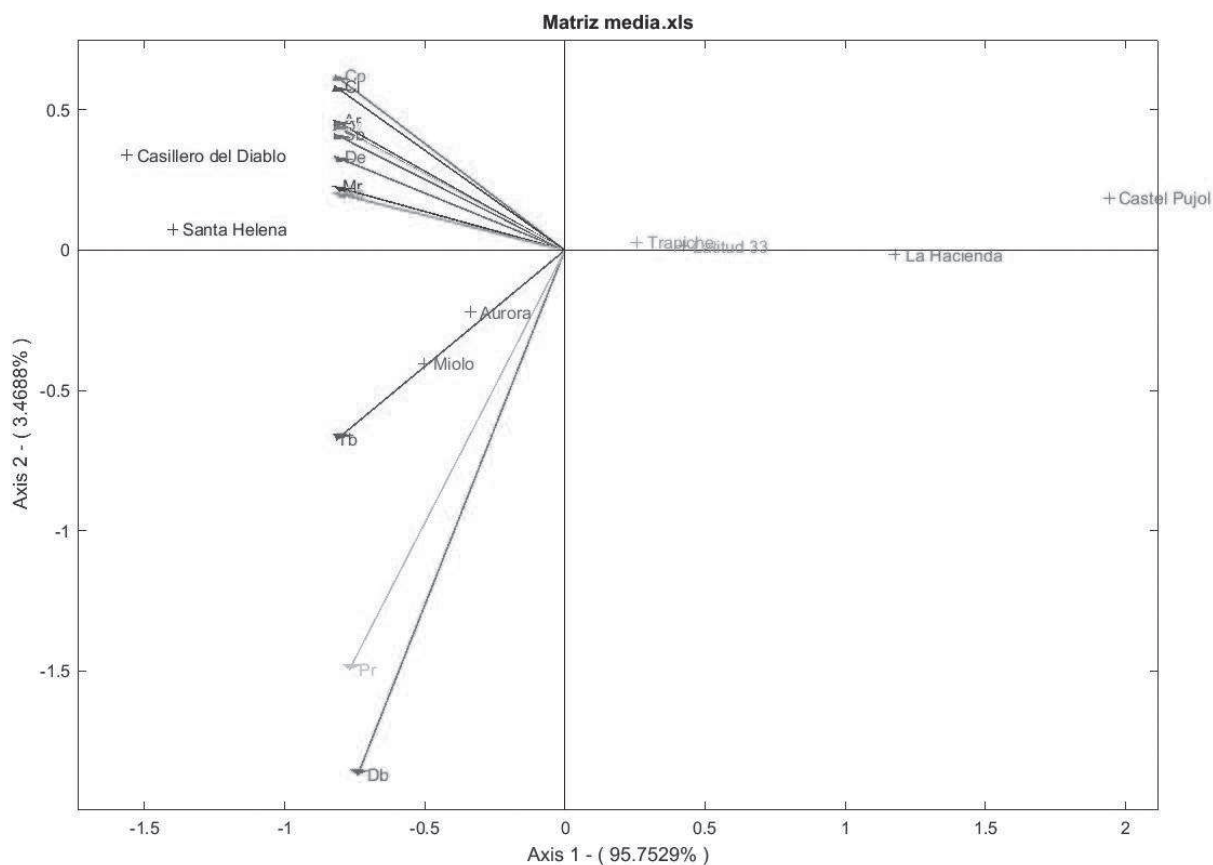


**Tabla 7. Contribución de columnas**

Columna	Eje 1	Eje 2	Eje 3	Eje 1 + Eje 2	CLR (%)
Sabor	987	9	1	996	99,90
Coloración de la uva	988	11	0	999	100,00
Aroma	985	11	0	996	100,00
Cuerpo/estructura	977	20	2	997	99,80
Diseño de la etiqueta	982	6	0	988	100,00
Diseño de la botella	794	184	22	978	97,80
Tamaño de la botella	965	24	2	989	99,80
Marca del vino	995	3	0	998	100,00
Año de la cosecha	990	2	0	992	100,00
Tipo de variedad/cepa	986	10	2	996	99,80
Precio	860	118	20	978	97,90
Calidad	981	18	0	999	100,00

Fuente: elaboración propia

**Figura 2. Plano biplot considerando los ejes 1 y 2**



Fuente: elaboración propia.

Ocurre lo contrario con las variables cuerpo/estructura y calidad que forman un ángulo recto con el vector tamaño de botella siendo estas variables totalmente independientes entre ellas, sin guardar ninguna relación.

Así mismo, el tamaño de la botella muestra un grado de independencia con el grupo de atributos aroma, sabor, marca, cuerpo/estructura, año de cosecha, tipo de variedad/cepa, coloración de la uva. Al igual que los atributos marca y año de cosecha con diseño de botella forman un ángulo recto, por ende, son altamente independientes.

Otra observación es que la calidad del vino a simple vista tiene una correlación negativa con el precio, cosa que resulta curiosa ya que esta relación debería ser positiva. Sin embargo, se debe tener en consideración que las puntuaciones de la variable precio aumentan a medida que el consumidor percibe un desembolso menor en su compra de vino, ya que es más económico. Debido a lo señalado, las altas puntuaciones de calidad se correlacionan con precios elevados del producto.

**Distancia de los puntos:** con respecto a las marcas en el plano se aprecia que Casillero del Diablo y Santa Helena se encuentran más cercanos entre sí, por lo que presentan perfiles similares, pero distinto es el comportamiento de las marcas de Uruguay que son las más alejadas en el plano y no presentan una clara relación con algún atributo en particular.

Además, Aurora y Miolo entre sí también tienen un comportamiento similar pues reflejan una alta relación con el mismo grupo de atributos. Por último, las marcas argentinas Trapiche y Latitud 33 son marcas muy similares, estando más cerca del origen y presentando una nula relación con algún atributo del plano.

**Variable-individuo:** las marcas de vino chileno Casillero del Diablo y Santa Helena presentan altos valores para los atributos del cuadrante superior izquierdo de atributos V (cuerpo/estructura, calidad, aroma, sabor, diseño de etiqueta, marca del vino, año de cosecha, tipo de variedad/cepa y coloración de la uva) y reflejan que el comportamiento de estas marcas es similar para el grupo de atributos señalados. Ahora bien, los vinos brasileños Miolo y Aurora toman valores más cercanos al origen, donde se encuentran los atributos tamaño y diseño de la botella además de ser influenciado por el atributo precio.

## Conclusiones y recomendaciones

Para responder a los objetivos de la investigación se tiene que las preferencias y percepciones del consumidor respecto al consumo de los vinos chilenos en el mercado brasileño lo posicionan como uno de los más consumidos, ya que es un vino fácil de consumir, que no rasga la garganta y tiene taninos dulces además de cuerpo. Es considerado por los consumidores de Porto Alegre un vino

elegante que se acopla muy bien a su estilo y además tiene una buena relación costo-beneficio.

Además, el vino chileno es considerado uno de los más conocidos por el consumidor, ya que Chile fue uno de los primeros países en realizar esfuerzos de marketing para posicionarlo en el mercado brasileño, según revelan las consultas realizadas a los expertos. También tiene precios competitivos y un prestigio dado por el país, al proyectar una imagen seria y estable y contando con cualidades para competir con grandes exponentes del mercado.

El vino es considerado como un producto accesible, respecto a su disponibilidad, ya que se puede encontrar en una variada gama en diversos establecimientos como supermercados, tiendas minoristas y especializadas. No se puede decir lo mismo con respecto al precio, ya que este aún presenta valores altos, dada la pesada carga tributaria que debe enfrentar para su comercialización.

Respecto a los atributos más valorados por los consumidores de Porto Alegre se relacionan con la descripción del vino, siendo estos apreciados en el envase del vino, como la marca, año de cosecha, diseño de etiqueta, tipo de variedad/cepa y, en menor medida, tamaño de botella.

Así mismo, están los atributos sensoriales como el sabor, aroma, coloración de la uva y cuerpo/estructura que son altamente valorados. Además, existen otros atributos como la calidad, que tiene el mismo grado de valoración que estos últimos. Finalmente, los atributos menos valorados son el precio y el diseño de la botella.

Sumado a lo anterior, el atributo tamaño de botella es una variable con un comportamiento independiente del resto, por lo que probablemente se considere no determinante para tomar decisiones, ya que puede no ejercer influencia directa en las decisiones de los consumidores.

La investigación arrojó que las marcas más consumidas en el mercado brasileño son Casillero del Diablo y Santa Helena, aunque sus competidores más cercanos son las marcas Miolo, Aurora, Trapiche, Latitud 33, La Hacienda y Castel Pujol, presentando una frecuencia promedio de 2,5 veces por semana en el consumo, bebiéndose principalmente en casa.

Ahora bien, uno de los hallazgos más relevantes es que el grupo de atributos denominados V son los que tienen una variabilidad más homogénea, es decir, son más cercanos al promedio, existiendo una mayor probabilidad de incidir a través de ellos en el comportamiento del consumidor y posibilitando el desarrollo de una estrategia de posicionamiento de los vinos chilenos.

Otro punto a considerar son las marcas Trapiche, Latitud 33, La Hacienda y Castel Pujol, que reflejan una menor relevancia en cuanto a la presencia de atributos, puesto que no están asociadas a un atributo en particular, apreciándose en ambos planos que los vinos argentinos y uruguayos no se asocian de forma especialmente cercana a los atributos

evaluados en la investigación, pues no cuentan con evidencia suficiente para ejercer alguna observación mayor respecto del posicionamiento de estos vinos.

Al mismo tiempo, las marcas brasileñas Aurora y Míolo se caracterizan por los atributos tamaños de botella, precio y diseño de botella, por lo que, de acuerdo con ese grupo de atributos, no compiten directamente con las marcas chilenas, ya que estas últimas se caracterizan por tener presencia en otro grupo de atributos como ya se mencionó.

Respecto de las marcas de vino Casillero del Diablo y Santa Helena se concluyó que tienen perfiles similares entre ellas, sucediendo el mismo comportamiento entre las marcas brasileñas, argentinas y uruguayas, pero mostrando diferencias respecto de las marcas de los otros países. Esto evidencia que probablemente los consumidores catalogan los vinos por país de origen, dejando planteada la interrogante para estudios futuros.

Dentro de las recomendaciones que surgen para potenciar el posicionamiento de los vinos chilenos es que las decisiones estratégicas se enfoquen en un solo atributo de los estudiados, pudiendo seleccionar uno de carácter intrínseco como el aroma, el cuerpo del vino o la coloración, además de los atributos descriptivos, siendo algunos de ellos diseño de etiqueta, año de cosecha o variedad de la cepa, entre otros.

Ahora bien, el atributo seleccionado tendrá estrecha relación con la estrategia que la viña desee llevar a cabo, por lo cual esta investigación ofrece tres recomendaciones principales basándolas en los atributos de carácter extrínsecos y afectando positivamente la percepción que tiene el consumidor del vino importado desde Chile.

Las vinícolas chilenas pueden optar por potenciar el atributo mejor valorado por los consumidores para los vinos chilenos, es decir, la marca del vino, ya que muestra una mayor representatividad en el plano biplot, siendo relevante frente a la competencia, sobre todo, para el vino Casillero del Diablo.

Otra opción para las vinícolas es fortalecer el atributo menos valorado, que es el cuerpo o estructura del vino, siendo recomendable poner bajo ciertas estrategias un foco especial en este atributo para mejorar el posicionamiento del vino, con el fin de aumentar la valoración del consumidor en este aspecto.

Las variables precio y diseño de la botella están relacionadas con los vinos brasileños, aunque podría ser de interés para algunas vinícolas chilenas trabajar sobre el diseño de la botella, ya que debido a costos asociados no se recomienda competir con base en el atributo precio, con los vinos locales producidos en las cercanías de la ciudad de Porto Alegre.

Finalmente, cabe mencionar que el atributo tamaño de botella es una variable independiente del resto, por lo que se considera poco relevante para la toma de decisio-

nes, debido a su débil asociación con alguna marca de vino específica, ya que probablemente es un factor poco diferenciador entre marcas.

### Limitaciones y futuras líneas de investigación

Las conclusiones de este estudio han de tomarse con cautela a la hora de extrapolar los resultados debido a las limitaciones de la investigación, entre ellas, el contexto cultural no solo del país sino también de la ciudad y del entorno, la disponibilidad comercial de las referencias en las superficies y sistemas de distribución, e incluso factores económicos que pudieran alterar el estatus competitivo de las marcas en el mercado de destino. Estas limitaciones suponen también oportunidades de investigación para indagar en el comportamiento del consumo del vino. Nosotros destacamos la aplicación de técnicas neurofisiológicas para el examen del etiquetado del vino en pos de estudiar cómo los procesos de atención a los estímulos comerciales en las etiquetas influyen en el proceso de decisión de compra.

### Referencias

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Bernabéu, R., Olmeda, M., & Díaz, M. (2005). Estructura de preferencias de los consumidores de vino y actitudes hacia los vinos con denominación de origen. El Caso de Castilla-La Mancha. *Economía Agraria y Recursos Naturales*, 5(9), 57-80.
- Calvo, D., & Blázquez, F. (2007). Análisis del valor proporcionado por la marca de origen en los vinos de calidad. En *Actas del XXI Congreso Anual AEDEM, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid* (vol. 1, pp. 42-61).
- Churchill, A. (2003). *Investigación de mercados*. México: Thomson Learning.
- Coca, A., & Solís Rojas, J. (2008). Posicionamiento de productos. Caso: vinos de altura. Bolivia. *Compendium*, 11(21), 5-24.
- García, V. (2014). El mercado de vino en Brasil 2014. Recuperado de <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2014361146.html?idPais=BR>.
- Instituto Brasileiro de Geografía e Estadística (IBGE) (2014). Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação. Recuperado de [www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/](http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/).
- Instituto Brasileiro do Vinho. (2013). O projeto wines of Brasil. Recuperado de <http://www.ibravim.com.br>.
- Instituto Millenium (2011). Impostos tornam vinho brasileiro caro demais. Recuperado de <http://www.institutomillennium.org.br/blog/impuestos-tornam-vinho-brasileiro-caro-demaiss/>.

- Kanuk, L., & Schiffman, L. (1991). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Lambin, J. (1995). *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Malhotra, N. K., Rocha, I., Laudisio, M. C., Altheman, E., & Borges, F. M. (2005). *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Medina-Albaladejo, F. J., Martínez-Carrión, J. M., & Ramón-Muñoz, J.-M. (2014). El mercado mundial de vino y la competitividad de los países del hemisferio sur, 1961-2010. *América Latina en la Historia Económica*, 21(2), 40-83.
- Nique, W. M., & Freire, K. D. M. (2002). A preferência dos consumidores de vinhos tintos finos determinada por testes cegos de degustação. *REAd: Revista Eletrônica de Administração*, 26(8).
- Ruiz, A., & Azón, J. (2004). *La marca del vino como señal de calidad: comparación entre consumidores y enólogos*. Ponencia en el XVI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Universidad de Alicante, Alicante.
- Sánchez, M., & Gil, J. M. (1997). Análisis de la estructura de preferencias y de las actitudes hacia vinos tintos con denominación de origen. *ESIC Market*, 97(julio-septiembre), 151-172.
- Todovinos.cl (2013). Brasil compra menos vino argentino y más chileno. Recuperado de <http://www.todovinos.cl/old/noticias//4536-brasil-compra-menos-vino-argentino-y-mas-chileno>
- União Brasileira de Vitivinicultura (Uvibra) (2014). Informações de mercado. Recuperado de <http://www.uvibra.com.br>.
- Varela, J., García, A., Braña, T., & Rial, A. (2002). Imagen y posicionamiento de establecimientos minoristas. *Psicothema*, 14(1), 92-99.
- Villardón, V. (2014). PCABiplot: Classical PCA biplot with added features. R package version 0.2.2. Recuperado de <http://biplot.usal.es/classicalbiplot/multibiplot-in-r/>.
- World Trade Center Santiago (2013). Vino chileno: mercado de Brasil. Recuperado de [http://media.wix.com/ugd/4d7144\\_79d4ef7cddd47bc8cc775c089417f5e.pdf](http://media.wix.com/ugd/4d7144_79d4ef7cddd47bc8cc775c089417f5e.pdf).