

# PERFIL DEL CONSUMIDOR DE VINO ORGÁNICO EN LA REGIÓN DEL BÍO-BÍO

## CONSUMER'S PROFILE FOR ORGANIC WINE IN THE BIO-BIO REGION

ARNALDO JELVEZ CAAMAÑO <sup>1</sup>  
OSCAR RODRIGO GALLARDO RODRÍGUEZ <sup>2</sup>

Departamento Ingeniería Industrial  
Universidad del Bío-Bío, Concepción , Chile.

### RESUMEN

En primer lugar se describe el mercado del vino y posteriormente se elabora un perfil para el consumidor de vino orgánico, siendo la base de esta caracterización la revisión de fuentes secundarias de información. Además, se realizaron entrevistas con especialistas del área vitivinícola, reuniones con representantes de algunas viñas regionales, visitas a terreno y la aplicación de un cuestionario para describir el nivel de conocimiento y gustos que tienen los consumidores regionales referentes a vinos orgánicos, precios, conocimiento de marcas, canales de distribución y, por último, motivos de preferencias para probar un nuevo vino.

Luego de estudiar una muestra representativa de la población de la región del Bío-Bío, orientada a mayores de 18 años, pertenecientes a los estratos socioeconómicos ABC1, C2, C3, se está en condiciones de dar a conocer un perfil de consumidor para este tipo de vino, concluyendo que no existe una diferencia notoria entre el consumidor de vino orgánico y tradicional.

**Palabras Claves:** Vino Orgánico, Perfil del Consumidor.

### ABSTRACT

This study aims to describe the average consumer's profile for organic wine in region VIII. This type of wine is produced under strict control of chemical components through out its entire production process. The first part of this work presents a general description of the wine industry using secondary sources. In addition, in-depth interviews with wine experts were developed and an structured questionnaire was applied for descriptive variables in order to describe variables such as tastes and preferences, brand awareness, prices, distribution channels and finally perceptions on the potential for organic wines.

Given the sample applied to the population of the region over 18 years old, belonging to the social stratum ABC1, C2, and C3, it is concluded that no significant differences exist between average consumer of traditional and organic wines.

**Key words:** Organic wine, consumer's profile.

<sup>1</sup> Departamento Ingeniería Industrial, Universidad del Bío-Bío, Avda. Collao # 1202, Concepción, Chile.  
e-mail: ajelvez@ubiobio.cl

<sup>2</sup> Departamento Ingeniería Industrial, Universidad del Bío-Bío, Avda. Collao #1202, Concepción, Chile.  
e-mail: ogallard@alumnos.ubiobio.cl

## 1. INTRODUCCIÓN

La agricultura orgánica ha adquirido gran importancia a nivel mundial, debido a la creciente demanda de los consumidores por productos inocuos que hayan sido producidos bajo métodos más amigables con el medio ambiente, lo que generó que en la actualidad ya se pueden encontrar como orgánicos casi todos los productos convencionales, destacándose entre ellos las frutas y verduras frescas, carnes, lácteos, algodón, cereales, miel, leguminosas, aceite de oliva, chocolates y vinos, entre otros. Eguillor (2005).

En la mayoría de los países con producción vitivinícola, la vitivinicultura orgánica es cada día más importante. En la mayor parte de los países no europeos, la vitivinicultura orgánica está todavía en un estado incipiente y el número de viñas orgánicas aún es muy bajo. Chile está comenzando a sacar provecho de las ventajas que posee, básicamente por sus excelentes condiciones fitosanitarias, clima privilegiado y condición de contra estación con el hemisferio norte. De hecho, ya existen alrededor de 2.500 hectáreas de viñedos que se encuentran bajo un régimen orgánico, tal como Eguillor (2007) ha mostrado en sus estudios para la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. Esto representa un 2% del total de cultivos de viñas en el país, y se encuentran localizadas principalmente en la zona Centro y Sur del país, en los valles de Aconcagua, Casablanca, San Antonio, Maipo, Cachapoal, Colchagua, Curico, Maule y Itata, siendo esta última el centro de interés para este estudio.

Con esta información se plantea, al final de este estudio, el perfil del consumidor de vino orgánico regional, el cual tiene una relación muy cercana con el consumidor de vinos tradicionales, características que se deben a una amplitud de conocimiento y exigencia por parte del consumidor.

## 2. MARCO CONCEPTUAL

### La Industria del Vino Orgánico

A nivel internacional existen alrededor de 31 millones de hectáreas cultivadas bajo régimen orgánico, de las cuales un porcentaje importante pertenece a viñas que destinan sus uvas a la elaboración de vino orgánico. Alrededor de 95.000 hectáreas de viñas cultivadas se encuentran en Europa, tal como Gallardo (2004) mostró en su estudio para la Universidad de Las Américas, dado que es aquí donde se concentra la mayor producción y consumo de este producto. Le siguen Australia, Asia y Latinoamérica. Para el caso de Latinoamérica, se sabe que en los últimos años ha aumentado de manera considerable el número de viñas bajo régimen orgánico, posesionando a Argentina, Uruguay y Chile dentro de los países más importantes dentro de la región. Los vinos orgánicos, como un grupo, es el que más dinamismo ha registrado en los últimos años, a un ritmo de crecimiento de un 20% promedio anual, presentando la particularidad de que la producción aún no satisface la demanda en algunos de los mercados más importantes de Europa, Estados Unidos y Japón. Lora (2001).

A nivel nacional, las viñas orgánicas se encuentran distribuidas desde la IV a la VIII Región del país, incluyendo la Región Metropolitana, y se ubican en los principales valles vitivinícolas. Estas viñas se concentran mayoritariamente en la Región Metropolitana, la que presenta el mayor número de viñas orgánicas (13 viñas), seguida por la VI Región (11 viñas). En las regiones VII y V existen cinco y cuatro viñas, respectivamente, como mostró Gallardo (2004). Existe una clara predominancia de las variedades tintas sobre las blancas. Las principales variedades tintas que se están utilizando en la viticultura orgánica son Cabernet Sauvignon,

Merlot, Syrah, Carmenaré, Malbec, Cabernet Franc y Pinot Noir; y entre las variedades blancas predominan Sauvignon Blanc y Chardonnay.

En relación a la producción anual, se estima en 4,278 millones de litros, de la cual no se puede hacer una distinción entre el «vino orgánico» y el «producido con uvas orgánicas», por la falta de estadísticas. Se calcula además que, en la actualidad, las viñas en transición producen alrededor de 680.000 litros, los que se venden como vino convencional. Por lo tanto, se prevé que, cuando estas viñas en transición logren su calidad de orgánicas, el volumen total de vino orgánico será de alrededor de 5 millones de litros.

A nivel regional, el total utilizado para el cultivo y producción de vino orgánico es de 60 hectáreas. Este total se reparte entre la “Viña Männle”, la cual es la única viña certificada en la región, y la “Viña Tierra y Fuego”, que está en etapa de certificación, tal como Gallardo (2007) muestra en su estudio.

Viña Männle tiene una producción que actualmente alcanza a los 800.000 litros, la cual es dividida en 600.000 litros de vino convencional y 200.000 litros de vino orgánico. Estos se exportan a los mercados de Alemania, Bélgica, Inglaterra y Estados Unidos, donde sus productos son comercializados en supermercados, tiendas de vinos y establecimientos de productos orgánicos. El precio, varía entre 9 y 78 dólares, ya que depende de las características y propiedades que tenga cada uno de los productos.

Viña Tierra y Fuego tiene una producción que alcanza a los 60.000 litros, los cuales son exportados a países de la Unión Europea como Suiza, Bélgica, Holanda, Alemania y a otros mercados como Estados Unidos y Taiwán, donde los productos son comercializados en tiendas exclusivas, supermercados y locales comerciales. Sus precios van en el orden de los 24 a 35 dólares, valores que varían según la cepa con la cual se trabaje y la categoría a la cual pertenezcan, ya sea Reserva, Gran Reserva o Selección.

Todos estos cambios de producción y consumo a nivel regional, nacional e internacional, se comenzaron a producir hace pocos años, donde la oferta de vinos mejoró notablemente y, paralelamente, el consumidor inició un proceso de aprendizaje, exigencia de niveles de calidad y conciencia ecológica, sobre todo en las grandes ciudades donde la enormidad de cursos, degustaciones y revistas especializadas le permitió conocer más y elegir de acuerdo al gusto y no a la costumbre que ya tenían.

### **3. METODOLOGÍA**

#### **Recopilación y Análisis de la Información Teórica Existente**

La recopilación de información requerida fue obtenida por medio de fuentes primarias y secundarias. Entre las fuentes primarias utilizadas se cuentan las entrevistas personales en profundidad con agrónomos-enólogos y ejecutivos, los que trabajan actualmente en las viñas regionales, además de la elaboración de una encuesta que permitió obtener información directa de los consumidores, interesante para este estudio. Entre las fuentes secundarias utilizadas cuentan estudios publicados en universidades nacionales y sitios Web oficiales del Gobierno, tales como ODEPA, SAG y PROCHILE; las estadísticas entregadas por organizaciones vitivinícolas e información de las propias viñas en lo que se refiere a niveles de producción y ventas.

## **Revisión de Información Disponible en Viñas de la Región y en Actores Involucrados Indirectamente en el Proceso del Vino Orgánico**

Para conocer la información disponible en las viñas regionales se trabajó con un grupo de empresas de la Provincia de Ñuble, las cuales entregaron información de los niveles de producción, ventas y datos de mercado tales como el precio de comercialización, competidores y los canales de distribución. Toda esta información se logró con visitas realizadas a las viñas y bodegas ubicadas en el Valle del Itata, donde además se pudo observar el proceso de elaboración del vino etiquetado y embalaje. Por otro lado, actores indirectos de los procesos de vinificación (fiscalizadores y certificadores) entregaron información relevante, que permitió tener una visión más amplia de la industria vitivinícola orgánica.

### **Elaboración del Instrumento de Medición y Recolección de los datos**

Se utilizó una encuesta como instrumento de medición, la cual fue elaborada basándose en otra encuesta validada con anterioridad por Ojeda (2003), incorporando lo referente al conocimiento de marcas, información necesaria para plantear el perfil del consumidor. Su administración se realizó mediante entrevistas personales, permitiendo guiar al encuestado en el proceso de aplicación, logrando los datos demográficos, hábitos de consumo y conocimiento de marca, necesarios para este estudio.

### **Tamaño de la Muestra y Plan de Muestreo**

La muestra consistió en entrevistar a los habitantes de la Región del Bío-Bío con residencia en el Gran Concepción, Chillán y Los Ángeles, mayores de 18 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos ABC1, C2, C3. Luego de estas discriminaciones, el universo regional estaba conformado por 300.426 personas.

Utilizando una fórmula para tamaño muestral y para una variable del tipo continúa, considerando máxima varianza, la muestra calculada fue de 384 personas, para un nivel de confianza del 95% con un 5% de error. Luego de haber determinado el tamaño de la muestra, se estimó el porcentaje de cada comuna, lo que significó trabajar en Chillán con 62 muestras, 54 Los Ángeles y 268 Concepción; se puede decir, entonces, que se aplicaron estas muestras de manera proporcional al universo, para hacer así lo más representativa posible la muestra, y posterior a esto poder sacar el máximo de la información que se necesite para el presente estudio.

### **Análisis de Datos**

Luego del levantamiento de la información mediante la encuesta, se procedió a la codificación y tabulación, utilizando el SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Este programa permite la recodificación de las variables y registros según las necesidades del usuario.

### **Descripción del Perfil de Consumidor**

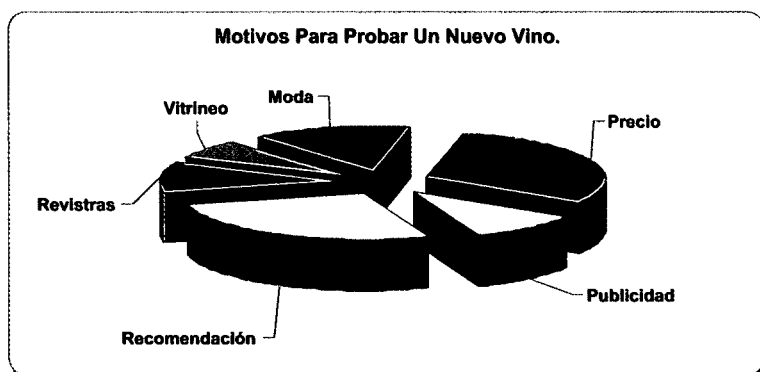
La descripción del perfil del consumidor se realizó con los resultados obtenidos del análisis de los datos recogidos por el instrumento aplicado en el estudio de Gallardo (2007), a la población objetivo de la región del Bío-Bío. En este punto, lo importante era determinar el tipo de consumidor que se debe atacar, sus preferencias, capacidad de pago, gustos sobre tipo de

producto, para poder buscar las estrategias más adecuadas de publicidad, distribución y venta del producto.

#### 4. RESULTADOS

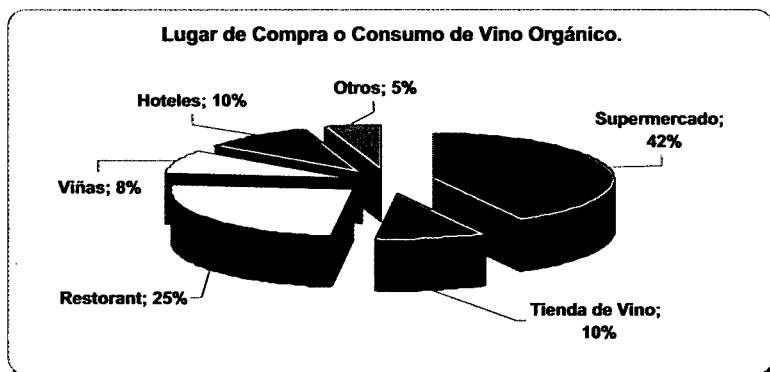
El consumidor de vinos, a diferencia de los de las otras bebidas alcohólicas, es menos fiel a seguir consumiendo las mismas marcas. Aun más, es un consumidor con tendencia a experimentar, a probar nuevos productos, y parte de la atracción de consumir vinos es el placer de descubrir o innovar nuevos sabores. A su vez, el consumidor de vinos es ampliamente influenciado por lo que escriben los expertos acerca de vinos. En el estudio realizado por Gallardo (2007) se muestran los motivos que llevan a probar un nuevo vino, siendo la recomendación y el precio las variables importantes a la hora de la compra de un nuevo vino, tal como se muestran en el Gráfico N° 1.

**Gráfico N° 1: Motivos Para Probar Un Nuevo Vino.**



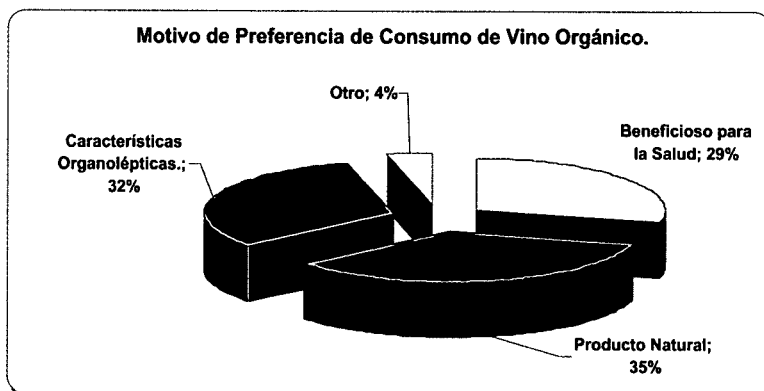
Los mercados internacionales; en los cuales se comercializan vinos orgánicos, muestran fuertes posicionamientos de los canales de distribución "off trade" que corresponden a supermercados, por encima de los canales "on trade" (restaurantes, pubs y bares), debido a que por parte de los consumidores existe una especie de rechazo a probar nuevos productos, tendencia que hoy se hace repetitiva en los mercados nacionales y regionales, según los resultados entregados por el estudio de Gallardo (2007), lo que se muestra en el Gráfico N° 2.

**Gráfico N° 2: Lugares de Comercialización de Vinos Orgánicos.**



La tipología del consumidor de vinos orgánicos reconoce tres perfiles nítidos. Se trata de una persona muy conciente e informada. Generalmente sabe bien lo que quiere. Compra con atención y cuidado, revisa las etiquetas con detenimiento, pregunta sobre el origen y métodos de elaboración de cada producto. Los motivos de consumo se rigen por ser un producto natural, las mejores características organolépticas y los beneficios que producen para la salud, tal como Gallardo (2007) muestra en su estudio y se pueden observar en el Gráfico N° 3.

**Gráfico N° 3: Motivos de Preferencia de Consumo.**



Los datos de consumo de hombres y mujeres también varían, siendo el perfil del consumidor habitual de vino orgánico regional de sexo masculino, estado civil casado y de edad entre los 36 a 45 años. La formación académica que posee es Universitaria y habita en la ciudad de Concepción principalmente. Acostumbra pagar entre \$3.000 y \$4.000 por una botella de 750 cc. Prefiere consumir variedades como Cabernet Sauvignon y Pinot Noir, principalmente de la marca que más conoce, Tierra y Fuego. El producto es comparado en supermercados, en la Viña o a pedido. A la hora de reemplazar el vino orgánico, el consumidor se inclina por un vino tradicional.

Este perfil, es muy similar al de un consumidor de vino tradicional, el cual es de sexo masculino, estado civil casado y de edad entre los 36 a 45 años. La formación académica que posee es universitaria y habita en la ciudad de Concepción principalmente. Acostumbra pagar entre \$2.000 y \$3.000 por una botella de 750 cc. Prefiere consumir variedades como Cabernet Sauvignon y Pinot Noir, principalmente de las marcas que más conoce, como Misiones de Rengo o/u Undurraga. El producto es comparado en supermercados. A la hora de reemplazar el vino, no se inclina por otra bebida alcohólica, ya que es un consumidor fiel del producto.

Estas similitudes del perfil del consumidor se deben a que en la región aún no existe un claro conocimiento de las diferencias entre ambos, sólo una pequeña porción del universo estudiado hace una clara diferencia. De este pequeño porcentaje, los factores que llevan a los consumidores a preferir este tipo de vino son, entre otros, la seguridad alimentaria, que tiene un peso importante; por otro lado, el producto en estudio es considerado actualmente una fuente de salud y placer, es decir, el consumidor actual consume lo que le apetece y cuando le apetece. Otros factores que van a afectar a las actitudes frente al consumo son relativamente "nuevos". Entre ellos se encuentran la preocupación por el medio ambiente, y la búsqueda de productos que se diferencian del resto mediante marcas de calidad.

## 5. DISCUSIÓN

El presente estudio permitió evaluar la percepción del consumidor de vino orgánico y analizar la situación actual de la Región del Bío-Bío en esta materia, lo que hace posible su perfil.

Cabe destacar que el mismo sirve también para proponer y validar una metodología de análisis para introducirse de una manera teórica práctica en el estudio de las variables asociadas al perfil del consumidor de vino orgánico. En este sentido, la metodología propuesta es útil y repetible para elaborar un perfil más amplio, como podría serlo por ejemplo a nivel nacional.

## 6. REFERENCIAS

- Eguillor, P. (2005). Situación de las viñas y los vinos orgánicos chilenos. [En Línea]. <<http://www.survino.com/category/vino-chile-espana-argentina-estadisticas-libros-vinas/vinos-y-vinas-organicos-de-chile/>>. [Consulta: 20 de Mayo de 2007].
- Eguillor, P. (2007). OFICINA DE ESTUDIOS Y POLITICAS AGRARIAS. MINISTERIO DE AGRICULTURA. CHILE. *Agricultura Orgánica* [En Línea]. <https://www.odepa.gob.cl/odepaweb/servlet/contenidos> [Consulta: 18 de Mayo de 2007].
- Gallardo, G. (2004). *Estudio de Mercado del Vino Orgánico Chileno*. Trabajo de Titulación Ingeniero Ejecución Agroindustrias, Universidad de Las Américas, Facultad de Ciencias Agropecuarias y Ambientales. 116pp.
- Gallardo, O. (2007). *Diagnostico y Estrategia Comercial para un grupo de empresas del Vino Orgánico en la Región del Bío-Bío*. Trabajo de Titulación Ingeniero Civil Industrial. Concepción, Universidad del Bío-Bío, Facultad de Ingeniería. 107p.
- Lora, M. (2001). *El mercado mundial de los productos orgánicos crece a un ritmo del 20%*. [En Línea]. <<http://www.bolpress.com/art.php?Cod=2002080912>> [Consulta: 16 de Abril de 2007].
- Ojeda, R. - Sánchez, R. (2003). Evaluación de la Calidad y percepción del Consumidor del Vino Varietal y Premium. Trabajo de Titulación Ingeniero Civil Industrial. Concepción, Universidad del Bío-Bío, Facultad de Ingeniería. 117p.

Copyright of Revista Ingeniería Industrial is the property of Departamento de Ingeniería Industrial, Universidad del Bío-Bío and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.