

Preferencias y Disposición a Pagar por Vinos Ecológicos de Parte de los Consumidores de la Región del Maule, Chile

Preferences and Willingness to Pay for Ecological Wines from the Maule Region's Consumers, Chile

Arcadio Cerda U.¹, María José Torres M.², Leidy García P.³

Ph.D. Universidad de Talca, e-mail: acerda@utalca.cl ²Ingeniero Comercial, Universidad de Talca. ³MBA. Universidad de Talca.

Resumen. En la búsqueda de nuevos nichos de mercados los productores permanentemente están interesados en analizar las preferencias por bienes y servicios de parte de los consumidores, en especial en lo que se refiere a la disposición a pagar por productos ecológicos. El objetivo de este trabajo es analizar las preferencias y disposición a pagar marginal por el consumo de vinos ecológicos en la Región del Maule, Chile. Para la anterior, la metodología utilizada en este estudio es el análisis conjunto. Para ello se aplicó un cuestionario a una muestra de 384 individuos consumidores de vinos provenientes de las principales ciudades de la Región del Maule. En base a la literatura y a entrevistas personales previas a la encuesta final, se definieron tres atributos principales del vino: región de origen, tipo de cepa y sistema de producción. Mediante un diseño ortogonal se definieron nueve productos hipotéticos. Los resultados obtenidos muestran que la producción orgánica y biodinámica son los atributo menos deseados como sistema de producción con una disposición a pagar marginal cercana a cero. El vino más preferido es el Cabernet Sauvignon proveniente de la región de Colchagua, siendo la cepa Carménère proveniente de la región del Maule la menos preferida. Lo anterior muestra que el potencial de los vinos ecológicos es limitado en la región.

Palabras claves: Vino orgánico, preferencias, análisis conjunto.

Abstract. In the search of new niches of markets the producers permanently are interested in analyzing the preferences to goods and services on behalf of the consumers, especially the willingness to pay for ecological products. The objectives of this work are to analyze the preferences and marginally for the consumption of ecological wines in the Region of the Maule, Chile. The methodology used in this study is the conjoint analysis. For it a questionnaire was applied to a sample of 384 individuals wine consumers from the principal cities of the Region of the Maule. The final survey three principal attributes of the wine were defined: region of origin, type of vine and system of production. By means of an orthogonal design nine hypothetical products were defined. The results show that the organic and biodynamic production systems are the attribute less wished with a marginal willingness to pay close to zero. The most favorite wine is Cabernet Sauvignon originated from the region of Colchagua, being the vine Carménère originated from the region of the Maule the least favorite. The previous thing shows that the potential of the ecological wines is limited in this region.

Keywords: Organic wine, preferences, conjoint analysis.

(Recibido: 11 de marzo de 2010. Aceptado: 17 de junio de 2010)

INTRODUCCIÓN

Unos de los aspectos relevantes en las investigaciones sobre el consumo de bienes y servicios es determinar la estructura de preferencias de los consumidores por diferentes productos, de esta forma los productores pueden ofrecer bienes que puedan satisfacer las necesidades expresadas en dichas preferencias (Lesschaeve, 2007), Adicionalmente, la posible creación de valor al incorporar ciertos atributos a los productos es una necesidad para las empresas que quieran mantenerse en mercados cada vez más competitivo como consecuencia de la globalización de las economías, donde la industria vitivinícola no está exenta (Goodman, 2009).

En los años noventa los vinos chilenos lograron posicionarse en el mercado mundial, pasando de exportaciones de 43 millones de L el año 1990 a 868 millones de L el año 2008 (SAG, 2008). El comportamiento de la competitividad de las exportaciones de vino chileno muestra, según el índice de Balassa, esta tuvo una tendencia creciente entre 1985 y 2002, mientras que el índice de Vollrath, sugiere que su deterioro comenzó desde el año de 1999. Además, a nivel local el consumo de vino se ha reducido de 26 L en 1999 a alrededor de 14 L per cápita el 2002. Además, se destaca que el sector vitivinícola es un mercado crecientemente competitivo que requiere de nuevos esfuerzos para lograr una mayor participación y permanencia en el mercado internacional (Cerda et al., 2008).

Lo anterior genera la necesidad de fortalecer las estrategias de ventas de los distintos vinos como también buscar nuevos nichos de mercados para alguno de ellos y sus características particulares, tanto a nivel nacional como internacional. Troncoso-Valverde (2004) sostiene que es posible para un mercado tener una mayor variedad de productos aun si el gasto haya disminuido dado que las preferencias

de los consumidores son más diversas. Así, por ejemplo, las empresas vitivinícolas chilenas pueden invertir con el propósito de crear una identidad propia para el vino chileno basándose en la cepa Carménère y en la producción de vinos orgánicos. La Unión Europea, en términos de producción orgánica agrícola certificada, es un líder a nivel internacional, donde la producción orgánica está creciendo rápidamente (Vastola y Tabyery-Abur, 2009; Organic Monitor, 2006). Adicionalmente, el consumo también ha ido aumentando especialmente en áreas como el norte de Europa, Japón y Estados Unidos (ORWINE, 2007). Sin embargo, en países como Italia el consumo de vinos orgánicos ha disminuido debido a la contracción general de consumo de vino compensado parcialmente por consumo de vino de mayor calidad (Vastola y Tabyery-Abur, 2009). Adicionalmente, estudios muestran que los consumidores de alimentos orgánicos no consumen vinos ecológicos (orgánicos o biodinámicos) por considerarse dañinos para la salud por su contenido alcohólico, por ello se puede intuir que el mercado objetivo de los productores de vinos no convencionales son los consumidores regulares de vino (ORWINE, 2007).

A pesar de la importancia del mercado mundial, el mercado local también es un nicho que se puede explotar en el sector y para ello se requiere de información relevantes para la toma de decisiones sobre las preferencias y disposición a pagar de los consumidores por vinos ecológicos, en especial los orgánicos. Esto tiene mayor importancia aún cuando la incorporación de sustitutos en los hábitos de consumo de la población ha llevado a una disminución en el consumo nacional de vino (Troncoso-Valverde, 2004). Según Alvarado (2006) el auge de las exportaciones en los años noventa, en un primer momento, dejó al mercado interno con el desecho o barrido de las existencias y fuertes cantidades de vinos provenientes de uva de mesa, afectando así

la calidad, especialmente de los vinos tintos. Lo anterior, junto con la apertura de los mercados y la agresiva publicidad del pisco y la cerveza, a partir de dicha década, llevo a la sustitución del vino, pasando de un consumo de vino de alrededor de 41 litros per cápita a principio de los ochenta a solo 15 litros per cápita a mediados de los 90. El 2008, el consumo interno alcanzo 2,9 mhlit, con un incremento en los últimos cuatro años de un 14%, alcanzándose un consumo per cápita anual de alrededor de 17,9 litros (OIV, 2008), valor igualmente muy inferior al existente a inicio de los ochenta. En este sentido Orth y Krska (2002) menciona que los productores están buscando formas de ajustar sus ofertas a las preferencias de los consumidores para mantener o incrementar su participación de mercado.

Es importante destacar que en Chile, la evidencia empírica relacionada con la influencia de atributos diferenciadores en el comportamiento de compra, actitudes y disposición a pagar de los consumidores de vinos orgánicos es escasa, específicamente se puede señalar que el estudio de las preferencias de los consumidores nacionales por atributos como; categoría, región de origen, sistema de producción y precio han sido poco desarrolladas a través de modelos que permitan establecer el valor que estos atributos tienen para los consumidores. Un estudio en este sentido es aquel desarrollado por Troncoso y Aguirre (2006a, 2006b), donde usando el método de precios hedónicos, determinan las variables o factores que explican el precio del vino chileno en el mercado norteamericano. Torres (2008) analiza las preferencias por vino Carménère. Schnettler y Rivera (2003) encuentran que el precio es el factor más importante en el proceso de compra. Además muestran que no existe en dicho caso de estudio una lealtad fuerte a la marca.

En general, existe una importante cantidad de estudios que muestran que los consumidores están dispuesto a pagar un sobre precio por productos que

posean ciertas características particulares (Padilla et al., 2007). En el caso del vino se incluye tipo de cepas, marca, origen o botellas entre otros (Barreiro, et al. 2008; Mtimet y Albisu, 2006; Lockshin et al., 2004). Los consumidores realizan sus compras en base a sus preferencias, las cuales están relacionadas directamente con el concepto de calidad y sus componentes. La calidad se suele definir como el cumplimiento de los requisitos, ya sea que estos sean explícitos o implícitos, para la satisfacción de un cliente. El termino calidad es bastante ambiguo, cuando es usado por diferentes personas, o bien, por la misma persona en diferentes ocasiones. De esta manera calidad, no es un concepto que se pueda representar a través de un modelo unidimensional, sino mas bien debe ser descrito a través de muchas dimensiones (Meinselmann, 2003). De acuerdo con Bronso et al. (2002), existe una importante cantidad de estudios donde mencionan que la percepción de los consumidores por los alimentos está determinada por varios factores, entre ellos cuatro factores como son el entorno, los factores personales, el producto y de contexto (Sijtsema, et al., 2002). Olson y Jacoby (1972) menciona que los consumidores analizan la calidad en función de factores intrínsecos y extrínsecos. Factores intrínsecos son aquellos relacionados con las propiedades físicas del vino mientras que los extrínsecos, a pesar de estar relacionado con el producto, no son parte de los atributos físicos del vino.

En este sentido, la presente investigación busca contribuir con el estudio de las preferencias de los consumidores por atributos diferenciadores para el vino como una forma de proveer información de utilidad para tomar decisiones de tipo estratégicas de los productores vitivinícolas.

En este estudio se busca responder a las siguientes preguntas de investigación ¿Cuáles son los principales atributos buscados por los consumidores en el consumo de vino? ¿Son los

vinos orgánicos un factor primordial en la adquisición de vinos? ¿Cuánto más se está dispuesto a pagar marginalmente por un vino orgánico?

Dado lo anterior los objetivos de este estudio son: determinar cuáles son los atributos más relevantes para los consumidores de vino de la región del Maule y estimar cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por vinos orgánicos.

MATERIALES Y MÉTODOS

Área, Población y Muestra del Estudio

La muestra del estudio es aleatorio y proviene de los consumidores de vinos de la región del Maule. En la determinación de la muestra se asumió varianza máxima y un error estándar del 5%, determinándose una muestra de 384 individuos a entrevistar.

La recolección de datos se hizo a través de un instrumento, que se diseñó en función a entrevistas personales previas y revisión de la literatura, lo que permitió identificar los principales atributos considerados en las decisiones de consumir un vino de parte de los habitantes de la Región del Maule. Finalmente, se entrevistaron 420 personas, distribuidos proporcionalmente en 10 comunas de la región, siendo estas: Curicó, Molina, Talca, San Clemente, Constitución, Linares, Longaví, Parral, San Javier, Cauquenes. El periodo de recolección se llevó a cabo durante el mes de octubre e inicio de noviembre de 2008, donde se obtuvieron 384 encuestas válidas.

Análisis de las Preferencias de los Consumidores

En general, los compradores no toman sus decisiones basados en un sólo atributo, tal como el precio o el nombre de la marca, muy por el contrario, examinan una gama de productos, todos con diferentes combinaciones de características y atributos, antes de tomar una decisión. El análisis conjunto (AC) es una herramienta de investigación

usada para modelar el proceso de toma de decisión del consumidor, permitiendo incrementar el entendimiento sobre las preferencias de los consumidores, y así planificar, diseñar y promocionar más eficientemente sus productos (Adamowicz et al., 1998). El AC permite medir el valor que los consumidores dan a atributos individuales o características que definen los productos y/o servicios. El AC utiliza el enfoque de perfil completo, donde los encuestados clasifican, ordenan o puntúan un conjunto de perfiles o tarjetas en función de la preferencia. Cada perfil describe un servicio o producto completo y consta de una combinación diferente de niveles de atributos para todos los niveles de atributos de interés (Hair et al., 1998).

El enfoque de perfil completo genera complicaciones si existen muchos factores y niveles a considerar en el análisis de parte de los consumidores. Para resolver este problema, el enfoque de perfil completo utiliza lo que se denomina un diseño factorial fraccional, que presenta una fracción de las posibles combinaciones de niveles de atributos. El conjunto resultante, denominado matriz ortogonal, está diseñado para recoger los efectos principales de cada nivel de atributo, la que se obtiene utilizando el software SPSS.

Selección de Atributos y Estímulos

La recolección de datos se hizo a través de un instrumento, que se diseñó en función a entrevistas personales previas y revisión de la literatura, lo que permitió identificar los principales niveles y atributos considerados en las decisiones de consumir un vino de parte de los habitantes de la Región del Maule para el caso de un vino varietal. La literatura generalmente reconoce el tipo de cepa, marca, precio y región de origen (Lockshin et al., 2007; Jaegera et al., 2009).

A los entrevistados, tanto en las entrevistas

estructuradas como en la muestra final, se les entregó información sobre las características básicas de los distintos sistemas de producción propuestos (ver **Tabla 1**). En este sentido se definió los procesos productivos como siguen: a) el vino orgánico utiliza técnicas de cultivo orgánico donde los pesticidas, herbicidas, fertilizantes y cualquier otro producto tóxico se encuentran prohibidos. Para la fertilización se recurre a productos naturales como el estiércol, b) el vino no orgánico incluye dentro de su cultivo intervenciones de sustancias, tales como; pesticidas, herbicidas, fertilizantes que contribuyen a la elaboración de este. El sabor del vino orgánico es similar al vino no orgánico; difieren sólo en el proceso productivo y c) los vinos biodinámicos son aquellos en los cuales no se utilizan pesticidas, herbicidas, fertilizantes ni abonos. La vendimia es manual, el uso de maquinaria está descartado. Se dice que los vinos biodinámicos están elaborados en armonía

con el universo. Con respecto a las zonas de origen, se eligieron las tres más importantes reconocidas por las personas entrevistadas. Los precios fueron obtenidos de analizar el promedio de los precios de varietales en supermercados y tiendas exclusivas de vino, para las distintas cepas y sistemas productivos, a partir de los cuales se definieron los distintos valores a ser considerado en la encuesta final.

Especificación del modelo conjunto

Una vez establecidos los atributos y niveles de cada característica para el AC, se determinó el número total de combinaciones de acuerdo a un diseño o arreglo ortogonal. El diseño ortogonal fue generado con el uso del software estadístico SPSS Versión 15.0 (SPSS, 2007). Como resultado de este procedimiento, se crearon nueve perfiles hipotéticos de producto (ver **Tabla 2**)

Para analizar la estructura de preferencias de

Tabla 1. Atributos y niveles de atributos escogidos para el análisis conjunto

Atributo	Nivel
Cepa	<ul style="list-style-type: none"> • Merlot • Carménère • Cabernet Sauvignon
Sistema de producción	<ul style="list-style-type: none"> • Orgánico • Biodinámica • No orgánico
Región de origen	<ul style="list-style-type: none"> • Maule • Colchagua • Maipo
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • \$4.500 • \$3.900 • \$4.200

los consumidores se utiliza un modelo de valores de utilidades parciales (part-worth utility model). En este tipo de modelo, la preferencia por un determinado tipo de producto se asume como una función aditiva de los valores de sus componentes. La variable dependiente en un modelo conjunto aditivo, corresponde al juicio de preferencias que el encuestador realiza respecto de un producto o servicio, mientras que las variables independientes corresponden a los niveles por atributo especificados.

Considerando los atributos evaluados en esta investigación, la utilidad total de una combinación (R) se puede expresar a través del siguiente modelo:

$$R = U_{precio_i} + U_{origen_j} + U_{cepa_k} + U_{producción_l} + \text{constante}$$

U_{precio_i} = Utilidad del nivel i para el atributo precio (D_1)
 U_{origen_j} = Utilidad del nivel j para el atributo origen (D_2)
 U_{cepa_k} = Utilidad del nivel k para el atributo tipo de cepa (D_3)
 $U_{producción_l}$ = Utilidad del nivel l para el atributo sistema de producción (D_4)

Por lo tanto la representación econométrica del modelo AC es la siguiente:

$$R_i = \beta_0 + \sum_{i=1}^3 \beta_{1i} D_{1i} + \sum_{j=1}^3 \beta_{2j} D_{2j} + \sum_{k=1}^3 \beta_{3k} D_{3k} + \sum_{l=1}^3 \beta_{4l} D_{4l} + \varepsilon_i$$

Donde: R_i representa el orden de preferencia o la eventual decisión de compra del individuo, β_1 es el coeficiente asociado al precio cuyo signo se espera sea negativo, β_{2j} , β_{3k} , β_{4l} son las utilidades

Tabla 2. Diseño ortogonal para vino

Número tarjeta	Cepa	Sistema de producción	Valle de origen	Precio pesos chilenos
1	Cabernet Sauvignon	Biodinámico	Maule	4.200
2	Merlot	Orgánico	Maipo	4.200
3	Merlot	No Orgánico	Maule	3.900
4	Carménère	Orgánico	Maule	4.500
5	Cabernet Sauvignon	No Orgánico	Maipo	4.500
6	Merlot	Biodinámico	Colchagua	4.500
7	Carménère	No Orgánico	Colchagua	4.500
8	Cabernet Sauvignon	Orgánico	Colchagua	3.900
9	Carménère	Biodinámico	Maipo	3.900

Nota: Valores en pesos chilenos. Tipo de cambio de pesos chilenos por dólar americano observado es de 545,96 al 21 de septiembre de 2009.

que corresponden a la parte asociada con los niveles j (región origen), k (tipo cepa), y l (sistema de producción) de cada atributo y ε_i es el término de error.

El método enfrenta a los encuestados a atributos del producto y les solicita que los puntúen o evalúen según sus preferencias. Por lo tanto, se consiguen estimaciones bastante realistas sobre el futuro comportamiento en el momento de elegir, y predicciones razonables sobre las cuotas de mercado

El análisis conjunto permite estimar valores parciales de utilidad para cada nivel de atributo. En otras palabras, esta técnica entrega una función de utilidad para cada nivel de atributo (Green y Wind, 1975). Las utilidades estimadas indican cuan influyente es cada nivel de un atributo en la formación de las preferencias de los consumidores para una combinación en particular, es decir, ellas representan el grado de preferencia de los consumidores por cada nivel de los atributos (Wang y Sun, 2003). La utilidad relativa de los atributos se puede calcular según Halbrend et al. (1995), lo que se expresa en la siguiente ecuación.

$$IR_i = 100 * \left[\frac{\text{Rango de utilidad atributo } i}{\text{Sumatoria de rangos de utilidad total de los atributos}} \right]$$

La disposición a pagar marginal (DAPMg) por el atributo vino orgánico se puede estimar a través del coeficiente negativo entre el valor parcial de utilidad y el coeficiente del atributo precio (Gan y Luzar, 1993), es decir:

$$DAPMg = - \left[\frac{\text{Utilidad vino orgánico}}{\beta_1} \right]$$

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis de preferencias se realizó sobre el total

de la muestra (384). Los atributos considerados en este estudio para el AC fueron; a) Cepa, b) Sistemas de producción, c) Región de origen y d) Precio. Los resultados de los ejercicios conjuntos se obtuvieron al analizar las utilidades parciales de los distintos niveles por atributos. Del mismo modo se estimaron las importancias relativas de los distintos atributos. Dicho análisis fue en base al ranking que cada encuestado realizaba al momento de ordenar los 9 productos de acuerdo a sus preferencias, además se analizó de acuerdo a la asignación de notas de puntuación a cada perfil de producto, dicho rango corresponde a un rango entre 1 a 7.

En la **Tabla 3** se presentan las variables descriptivas de la muestra. De los encuestados el 40,1% son de género femenino. Los entrevistados declaran que las cepas más consumida son cabernet sauvignon (51,8%), Merlot (22,7%) y Carménère (20,3%). Con respecto a las preferencias de tipos de vino según proceso productivo, 52,3% no expresa preferencias, 22,7% prefiere orgánico, 20,1% no orgánico, y solo 4,9% biodinámico. El alto porcentaje que no expresa preferencias puede ser consecuencia del desconocimiento o indiferencia sobre el consumo vinos orgánicos. Además, cierta impulsividad se denota en el consumo debido a que 60,4% indica que la decisión de compra la determina en el propio lugar de adquisición, donde 54,9% de los entrevistados lo realiza normalmente en supermercados, 20,3% en botillerías, 11,2% en tiendas de vino, 8,8% en restaurantes y 4,6% en exposiciones de vino u otros.

Los dos estadísticos que presenta la **Tabla 4**, r de Pearson y la tau de Kendall, proporcionan medidas de la correlación entre las preferencias observadas y las estimadas, como comprobación de la validez de las utilidades. Ambos test indican un ajuste relativamente bueno 0,968 y 0,778, respectivamente

La **Tabla 4** muestra las puntuaciones de utilidad (las contribuciones parciales) de cada nivel de

Tabla 3. Descripción de muestra

Variable	Porcentaje
Género	
Femenino	40,1
Masculino	50,9
Edad	
18 a 34 años	53,4
35 a 54 años	36,7
55 o mas	9,9
Ingresos	
Entre \$0 y \$300.000	24,5
Entre \$300.001 - \$500.000	27,9
Entre \$500.001 - \$1.200.000	31,5
Más de \$1.200.001	16,1
Educación	
Básica o media	24,8
Técnica	24,0
Universitaria	46,6
Con posgrado	4,7

Tabla 4. Utilidades parciales por atributo para el análisis conjunto muestra completa

		Ranking de preferencias	Puntuación de preferencias
Cepa	Merlot	-,721	-,184
	Carménère	-,008	-,041
	Cabernet	,729	,225
	Sauvignon		
Producción	Orgánico	-,291	-,172
	Biodinámica	,032	,003
	No Orgánico	,259	,169
Región de Origen	Maule	-,212	-,044
	Colchagua	,212	,038
	Maipú	,000	,005
Precio (Constante)		-,066	-,039
		5,123	5,251
R de Pearson		,968 (0,000)	0,930 (0,000)
Tau de Kendall		,778 (0,002)	0,833 (0,001)

Nota: Valor p entre paréntesis.

atributo. Mientras mayores sean los valores de utilidad indican una mayor preferencia. En el caso de los valores positivos existe una relación lineal, es decir, mientras mayor sea el valor, mayor es la utilidad que representa para los consumidores. Sin embargo para los valores con signo negativo, a mayor valor absoluto de los valores, menor es la utilidad que representa para los consumidores.

En el caso de región de origen, Colchagua es el nivel que brinda una mayor utilidad (0,212 y 0,038 para ranking de preferencia y puntuación, respectivamente), se puede inferir que los consumidores prefieren éste nivel principalmente por el prestigio de sus valles y de su producción de vinos, la cual es reconocida nacional e internacionalmente, además en esta zona promociona más intensivamente sus vinos por medio la actividad turísticas. En cuanto al sistema de producción, el nivel que generó la mayor puntuación de utilidad fue el no orgánico con 0,259 y 0,169 puntos, para ranking de preferencia y puntuación, respectivamente, esto se puede explicar producto que no existe una cultura clara sobre el consumo de vinos orgánicos. El atributo Cepa, el nivel que logró una mayor puntuación fue Cabernet Sauvignon con 0,729 y 0,225 puntos, para ranking de preferencia y puntuación, respectivamente, mientras que el atributo cepa que arroja la menor utilidad es Merlot con -0,721 y -0,184 puntos. Finalmente, con respecto al precio, el coeficiente estimado es -0,66 y -0,39, siendo el signo consistente con la teoría económica.

La disposición a pagar marginal (DAPMg) por

el atributo vino orgánico es cercano a cero, lo que es consistente con ser el factor menos preferido. Adicionalmente, los vinos biodinámicos a pesar de ser más preferidos que los vinos orgánicos también son menos preferidos que los vinos convencionales. Lo anterior deja entrever la necesidad de realizar un estudio similar dirigido solo a consumidores de vinos de estrato socioeconómico alto, que posean una mayor capacidad de pago, pensando en que este puede ser un nicho posible de desarrollar para productos orgánicos a nivel nacional.

La **Tabla 5** muestra la importancia relativa de los atributos evaluados en este estudio, el rango de los valores de utilidad se presenta de mayor a menor, los atributos que presentan mayor valor son los que desempeñan un papel más importante para los consumidores.

El atributo Cepa posee una mayor importancia relativa respecto de los cuatro atributos evaluados, con 56,70% y 44,99 usando el sistema de ranking de preferencias y notas por preferencias, respectivamente, lo que supondría que es éste atributo quien dirige el comportamiento de elección de los consumidores de vino, en segundo lugar se ubica el atributo Sistema de producción con una importancia relativa de 21,51% y 37,44%. En tercer lugar se ubica el atributo región de origen y por último, el atributo precio con un 5,19% y 8,5%, respectivamente. Adicionalmente, los resultados obtenidos a través de ranking y puntuación de preferencias son consistentes.

Tabla 5. Importancia relativa muestra completa.

Atributo diferenciador	Ranking de Preferencia Preferencias	Notas por preferencias
Cepa	56,70	44,99
Producción	21,51	37,44
Región de origen	16,59	9,07
Precio	5,19	8,50

CONCLUSIONES

La estimación de la importancia relativa de los atributos evaluados en este estudio, muestran que el sistema de producción orgánico tiene un impacto menor, con respecto a otros sistemas de producción, en la decisión de compra de los individuos. La disposición a pagar marginal de los consumidores por un vino ecológico es cercana a cero. Lo que refleja que la estrategia de diferenciación por vinos ecológicos, ya sean orgánicos o biodinámicos, no sería fructífera a nivel local. Lo anterior deja entrever la necesidad de realizar un estudio similar dirigido solo a consumidores de vinos de estrato socioeconómico alto, los que posean una mayor capacidad de pago, pensando en que este puede ser un nicho posible de desarrollar para productos orgánicos a nivel nacional. Igualmente, se podría utilizar una metodología alternativa como es la valoración contingente para identificar a través de un mercado hipotético la disposición a pagar por vinos orgánicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAMOWICZ W., BOXALL P., WILLIAMS M., LOUVIERE J., 1998. Stated preferences approach for measuring passive use values choice experiment and contingent valuation. *American Journal of Agricultural Economics*, 80, 64-75.
- ALVARADO R., 2006. Chile anota el menor consumo de vino de países productores, disponible en <http://www.chilepotenciaalimentaria.cl/content/view/3537/Chile-anota-el-menor-consumo-de-vino-de-paises-productores.html#content-top>, leído el 20 de agosto de 2009.
- BARREIRO-HURLÉ J., COLOMBO S., CANTOS-VILLAR E., 2008. Is there a market for functional wines? Consumer preferences and willingness to pay for resveratrol-enriched red wine. *Food Quality and Preference* 19, 360-371.
- BRONSO K., AHLE T., GRUNERT K., 2002. Consumers' food choice and quality perception- The Aarhus School of Business, Working paper 77.
- CERDA A., ALVARADO M., GARCÍA L., AGUIRRE M., 2008. Determinants of the competitiveness of Chilean wine exports. *Panorama Socioeconómico* 37, 172-181.
- PADILLA C., VILLALOBOS P., SPILLER A., HENRY G., 2007. Consumer preference and willingness to pay for an officially certified quality label: Implications for small farmers. *Agric. Téc.* 67, 300-308.
- GOODMAN S., 2009. An international comparison of retail consumer wine choice *International Journal Wine Business Research* 21, 41-49.
- GREEN P., WIND Y., 1975. New way to measure consumers' judgment. *Harvard Business review* 53, 107-117.
- HAIR J., ANDERSON R., THATHAM R., BLACK W., 1999. *Análisis Multivariado*. España: Prince hall.
- HALBRENDT D., WANG Q., FRAIZ C., O'DIERNO L., 1995. Marketing problem and opportunities in midatlantic seafood retailing. *Am. J- Agric. Econ.* 77, 1313-1318.
- JAEGERA S., DANAHERB P., BRODIEB R., 2009. Wine purchase decisions and consumption behaviours: Insights from a probability sample drawn in Auckland. *New Zealand* 20, 312-319.
- LESSCHAEVE I., 2007. Sensory evaluation of wine and commercial realities: Review of current practices and perspectives. *Am. J. Enol. Vitic.* 58, 252-258.
- LOCKSHIN L., MUELLER S., LOUVIERE J., HACKMAN D., GILLISPIE S., 2007. What's important in choosing a wine?. *Consumer research Updated*. Free Run Press. *Wine Business Magazine*.
- LOCKSHIN L., JARVIS W., D'HAUTEVILLE F., PERROUTY J-P., 2006. Using simulations from discrete choice experiments to measure

- consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. *Food Quality and Preference* 17,166-178.
- MEISELMAN H., 2003. A three-factor approach to understanding food quality: the product, the person and the environment. *Food Service Technology* 3, 99–105.
- MTIMET N., ALBISU M., 2006. Spanish wine consumer behavior: A choice experiment approach. *Agribusiness* 22, 343-362.
- OIV, 2009. Organización Internacional de la Viña y el Vino, disponible en <http://www.oiv.int> , leído en Agosto 2009.
- OLSON J., JACOBY J., 1972. Cue utilization in the quality perception process en *Conference of the Association for Consumer research* 167-179.
- ORGANIC MONITOR, 2006. The European market for organic Food & Drink. *Organic Monitor*.
- ORTH U., KRŠKA P., 2002. Quality signals in wine making: the role of exhibition awards. *International Food and Agribusiness* 4, 385-397.
- ORWINE, 2007. Deliverable. Analysis of market meals—Preliminary Report, disponible en www.orwine.org, leído en agosto 2009.
- PADILLA C., VILLALOBOS P., SPILLER A., HENRY G., 2007. Preferencias y disposición del consumidor a pagar por un sello de calidad certificada para productos de alimentos de origen campesino. *Agric. Téc.* 67,3, 300-308
- SIJTSEMA S., LINNEMANN A., VAN GAASBEEK T., DAGEVOS H., JORGEN W., 2002. Variables influencing food perception reviewed for consumer-oriented product development. *CRC Crit. Rev. Food Sci. Nutr.* 42, 563-581.
- TORRES M., 2008. Preferencias por cepa Carménère de parte de los consumidores de vino en la región del Maule: Un análisis conjunto. Memoria de Ingeniero Comercial. Universidad de Talca, Facultad de Ciencias Empresariales, Talca, Chile.
- TRONCOSO-VALVERDE, Cristián. Preference shifts, structural breaks and the domestic demand for Chilean wine. *Rev. Econ. Sociol. Rural* [online] 42, 487-506.
- TRONCOSO J.L., AGUIRRE M., 2006. A Price determinant of Chilean wines in the U.S. market: a hedonic approach. *Spanish journal of Agricultural Research* 4, 124-129.
- TRONCOSO J.L., AGUIRRE M., 2006. Factors that influence the price of Chilean wines in the USA market: A hedonic price analysis. *Agric. Téc.* 66, 295-305.
- SCHNETTLER B., RIVERAA., 2003. Características del proceso de decisión de compra de vino en la IX región de la Araucanía. *Ciencias e Investigación Agraria* 30, 1-14.
- SPSS, 2007. SPSS Software Products. v. 15.0. Chicago.
- VASTOLA A., TANYERY-ABUR A., 2009. Non-conventional viticulture as viable system: A case study in Italy. *AAWE Working Paper* 43.
- WANG Q., SUN J., 2003. Consumer's preferences and demand for organic food: evidence from a Vermont survey. *American Agricultural Economics Association Annual Meeting*, Montreal, Canada.