



PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS COMPETITIVAS DE LA INDUSTRIA VITIVINICOLA EN LAS CIUDADES DE TALCA Y RANCAGUA

**FABIOLA ALEJANDRA PARRA GONZÁLEZ
INGENIERO COMERCIAL MENCION ADMINISTRACION**

RESUMEN

El sector vitivinícola en nuestro país , ha estado adquiriendo relevancia , fruto del éxito de los últimos años . Esto hace necesario que las empresas vitivinícolas, conozcan cuales son las razones de este éxito , para lo cual es de vital importancia, que ellas conozcan que piensan o como son percibidas por sus consumidores .

Esta es la razón que ha dado vida a esta investigación de mercado , que tiene como objetivo central determinar un *mapa de segmentos competitivos de las marcas de vinos chilenas* , en la industria vitivinícola nacional .

Debido a la gran cantidad de marcas con que se comercializan los vinos chilenos en el mercado interno, se considerada para efectos de este estudio , el nombre de la empresa .

Y dado , a la gran cantidad de empresas que participan en este mercado , se debió acotar las villas investigadas , mediante un estudio exploratorio (sesiones de grupo) y algunos criterios preestablecidos en la investigación. Siendo seleccionadas la Cooperativa Agrícola Vitivinícola de Cauquenes Ltda., Cooperativa Vitivinícola de Curico, Villa Canepa, Villa Carta Vieja, Villa Concha y Toro , Villa Conde del Maule, Villa Cousino Macul, Villa Errazuriz Panquehue, Villa Los Vascos, Villa Miguel Torres, Villa San Pedro, Villa Santa Carolina, Villa Santa Emiliana, Villa Santa Rita y Villa Undurraga .

La población objetivo considerada para el estudio , comprendió solo a hombres mayores de 18 años o , quienes son los que toman la decisión de compra sobre las bebidas alcohólicas a consumir por su familia , además pertenecían a los estratos socioeconómicos alto (ABC1) y medio (C2C3) de las ciudades de Talca y Rancagua , quienes fueron seleccionados mediante un muestreo aleatorio simple , con un error muestral de 8,54 por ciento . Aplicándose a una muestra de 102 elementos , en cada una de las ciudades en estudio . Posteriormente , se llevo a cabo una investigación de carácter cuantitativa que midió la veracidad y exactitud de la información recopilada , utilizando como instrumento de medición un cuestionario estructurado en dos partes, el cual fue aplicado solo los fines de semana en los hogares . La primera se aplicó inmediatamente y la segunda se dejo en el hogar , hasta el día siguiente .

Así , hemos podido determinar la percepción que tienen los consumidores de vinos de las ciudades de Talca y Rancagua , quienes perciben que a pesar de que nuestro país tiene una tradición vitivinícola y es reconocido como uno de los grandes productores tradicionales de vino en el mundo , no posee una cultura vinícola , a razón de que el consumidor compra lo que esta mas a la mano o es mas barato .

Las villas nacionales mas recordadas en forma espontánea, por los encuestados de la ciudad de Talca y Rancagua son la Villa San Pedro, Concha y Toro y Santa Rita . Por otro lado , se determine que lejos los atributos " Calidad de Vino " , " Marca " y " Variedad de Cepaje " son los mas importante , y " La Capacidad Exportadora " junto con la " Publicidad " los menos importante , al momento de decidir que marca comprar .

Claramente se determine en general, la existencia de 2 grandes conglomerados de empresas competidoras en las ciudades de Talca y Rancagua. Constituyendo el primer cluster de la ciudad de Talca , la Villa Santa Rita , Santa Emiliana , Undurraga, San Pedro , Concha y Toro y Miguel Tones . Y el cluster II , la Villa Los Vascos, Errazuriz Panquehue, Conde del Maule, Carta Vieja, Coop. Vit. de Curico , Coop. Ag. Vit. De Cauquenes , Canepa y Cousiilo Macul , como las mas similares entre si . Mientras que en la ciudad de Rancagua , el cluster I , esta constituido por todas las villas que definen el primer conglomerado , de los consumidores de Talca,

excepto la Villa Carta Vieja , la cual es percibida como mas similar con las villas que constituyen el cluster II , e incorpora a la Villa Miguel Torres .

Es importante hacer notar que existen marcadas diferencias al interior de cada uno de los estratos socioeconómicos estudiado . De todos los clusters determinados en base a los distintos atributos existen algunas villas que persistentemente son percibidas como similares . Esto es el caso de la Villa Los Vascos con Errazuriz Panquehue por un lado , y la Coop. Ag. Vit. de Cauquenes con la Coop. Vit. de Curico .

Todo esto conlleva a que las empresas vitivinícolas estudiadas que han sido percibidas como mas similares por los encuestados , en relación a alguno (s) de los atributos evaluados adopte una Estrategia de Diferenciación basada en la Calidad , Marca y/o Año de Cosecha , por ser estos los atributos mas valorados por los consumidores en el momento de tomar la decisión de compra .