

¿Cuáles son las motivaciones y actitudes de la generación "X y Y" en el consumo del vino espumoso, en la ciudad de Bogotá, en los estratos 3, 4 y 5?



Estudiantes

Andrés Alarcón Plata

Melinda Rivera Ortiz

Nicolas Rodriguez Fraile

Claudia García

Docente Alexandra Patricia Acuña Acuña

Facultad Administración, finanzas y ciencias Económicas

Especialización Gerencia de Mercadeo

Universidad Ean 2019

Contenido

1. Introducción	2
2. Resumen	3
3. Palabras clave	3
4. Planteamiento del problema	4
5. Pregunta de investigación	5
6. Objetivos de la investigación	5
7. Justificación	5
8. Marco teórico	6
9. Metodología	10
10. Hipótesis	11
11. Variables	11
12. Resultados	14
13. Conclusiones	16
14. Discusión	17
15. Referencias	19



1. Introducción

Con esta investigación se busca entender al consumidor frecuente de vino espumoso, ya que a pesar que los distribuidores de vino incrementaron sus ventas el año pasado en un 12%, el consumo del espumoso se ha visto reducida sus ventas en un 3% (Dinero, 2019) lo que motiva a cuestionarse sobre los momentos de consumo, hábitos, preferencias, asociaciones y demás razones por las cuales el colombiano consume este producto y de hecho está disminuyendo su compra.

Las limitaciones aparentes para llegar a una conclusión certera en este trabajo de grado, radica en que el trabajo de campo realizado por los estudiantes se realizó en consumidores de este producto, conociendo sus hábitos y preferencias, más el trabajo no se enfocó en aquellas personas que no consumen este producto, los cuales podrían ser clientes potenciales.

Como punto de partida tomaron el trabajo de Bavaresco, De Rosso, Morreale y Flamini para entender el papel de los factores viti culturales en los atributos del vino, de igual forma Cardenasso y Garay (2014) se citan para contextualizar su trabajo los atributos del vino en la decisión de compra, Schnettler y Rivera en cuanto al conocimiento y estudios realizados previamente sobre los estímulos relacionados al vino como el precio (2003), de igual manera se retoma la investigación realizada con respecto a los hábitos de consumo del vino en Canarias (2007) y así poder contextualizar los resultados dados en este trabajo; de Gil y Rios se cita su trabajo sobre Hábitos y preferencias de consumo (2016), como también el trabajo realizado por Cañigueral Análisis, Tendencia e Innovación del mercado de vino es España dio el contexto para responder a la pregunta de investigación.



2. Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal entender motivaciones y actitudes de los consumidores de vino espumoso en la ciudad de Bogotá de la generación X y Y. De igual manera pretende entender las preferencias y hábitos relacionadas a su consumo. Para lograr este objetivo se realizó un trabajo de campo encuestando de forma presencial y personal a 165 consumidores de este producto en la feria de vinos más grande de Colombia, Expovinos, esto, con la intención de entender motivaciones, actitudes hábitos, momentos de consumo, preferencias y significados de este producto en consumidores frecuentes del mismo.

Abstract

The main objective of this research is to understand the motivations and attitudes of sparkling wine consumers in the city of Bogotá of generation X and Y. It also aims to understand the preferences and habits related to their consumption. To achieve this objective, a field work was carried out by personally surveying 165 consumers of this product at the largest wine fair in Colombia, Expovinos, this, with the intention of understanding motivations, attitudes, consumption moments, preferences and meanings of this product in frequent consumers of sparkling wine.

3. Palabras Clave

Vino espumoso, marketing digital, consumidor, bebidas alcohólicas, generación X y Y.



4. Planteamiento del Problema

Los vinos de alta gama están saliendo del mercado colombiano, importadores y productores atribuyen este cambio, principalmente, al impuesto a la bebida, que los obligó a subir drásticamente sus precios. Hace dos años, presionado por la industria local, el Gobierno decidió gravar las bebidas alcohólicas para aumentar el recaudo de los departamentos en unos, esperados, \$300.000 millones. Si bien la decisión contribuyó a llenar las arcas nacionales, varios miembros del sector vinícola concuerdan en que el golpe económico que sufrieron aún tiene consecuencias visibles en el mercado, particularmente sobre los llamados vinos premium. (Bernal, 2018).

La búsqueda de nuevas experiencias es una de las características de la generación de los miembros de la generación Y, personas nacidas entre 1990 y el año 1980. “Nos gusta probar y experimentar. El mundo del vino es inmenso y da mucha curiosidad, intentamos informarnos, aprender y recrearnos alrededor de una buena botella de vino”, señaló Manuela Baena de 30 años. (Vazquez, 2017).

‘La generación X y Y y su comportamiento en el consumo’, hizo parte de una de las 60 charlas que se realizó en el marco de la feria de vinos más importante de Colombia, sin embargo los estudios que se van a realizar a un segmento determinado queremos fortalecer los beneficios y propiedades que contiene el vino espumoso y a su vez posicionar la marca como una bebida de más consumo en los colombianos entre los estratos 3, 4 y 5 y básicamente este trabajo investigativo está encaminado a fomentar la venta y el crecimiento del vino espumoso en el mercado digital.



5. Pregunta de investigación

¿Cuáles son las motivaciones y actitudes de la generación "X y Y" en el consumo del vino espumoso, en la ciudad de Bogotá, en los estratos 3, 4 y 5?

6. Objetivos de la Investigación

- **Objetivo General**

Describir las motivaciones y actitudes de la generación X y Y para consumir vino espumoso en la ciudad de Bogotá.

- **Objetivos Específicos**

Identificar las características propias de la generación X y Y frente al consumo del vino espumoso.

Identificar características asociadas al consumo de vino espumoso.

Describir motivaciones y actitudes del por qué las personas consumen vino espumoso.

7. Justificación

El presente estudio se hace conveniente debido a que actualmente las empresas comercializadoras de vino en Colombia han presentado baja en sus ventas en lo corrido del año 2018 y 2019 en el vino espumoso, a pesar que para el año 2016 el vino en general tuvo un alza significativa de ventas en Colombia y es catalogado como la segunda bebida alcohólica que consumen lo Colombianos con un 21%, estando por encima del aguardiente que está en un 14% (Grupo Éxito, 2018), sin embargo las ventas se empezaron a ver afectadas desde finales del 2016 debido a que la procuraduría sacó una ley modificando el cobro de impuestos conformado por un componente específico y uno ad.volem (Procuraduría,2016) lo cual, aumentó abruptamente el precio final del vino.



Sabiendo esto, su relevancia se debe a que de este proyecto pueden salir diferentes estrategias de marketing digital que se apoyen en el conocimiento aquí entregado y así, las empresas que importan vino espumoso en Colombia puedan incrementar sus ventas dado que tendrán un conocimiento más profundo de su cliente final y las razones y motivaciones por las cuales adquiere el producto en mención. Para las importadoras de vino posee una implicación importante ya que este trabajo les sirve de apoyo para tomar decisiones de enfoque de su futura estrategia de publicidad, de igual manera, conociendo a su cliente y esto conlleva a que tenga una implicación importante en las áreas de marketing de las diferentes importadoras de vino colombianas, que pueden encontrar en este trabajo un apoyo teórico con respecto a las decisiones de mercadeo y publicidad al igual que una mejor visión proyectiva en cuanto al crecimiento a corto y mediano plazo del vino espumoso en nuestro país.

8. Marco Teórico

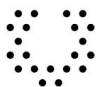
Comportamiento del consumidor

La estacionalidad del consumo de los vinos espumosos es su principal característica. En general, se lo asocia a las celebraciones de fin de año. Sin embargo, se nota una tendencia a suavizar estos picos de consumo. Manteniéndose estable a lo largo de todo el año. Actualmente, los vinos espumosos se consumen de manera más regular y menos específica, se asocian a todas las celebraciones (como los aniversarios, despedidas por jubilaciones, etc.) y también se consumen durante los aperitivos y forman parte de los cócteles. (Sevi, 2014) Dado que el vino espumoso es un bien de lujo, su consumo no constituye una necesidad primaria y pero aun así se rige bajo las leyes del mercado ya que “El comportamiento del consumidor varía en función de la demanda, la conducta del consumidor parte de un proceso conocido como comportamiento de compra, reflejando una relación estrecha entre consumidores y productores.

Esta relación se basa en el intercambio, en la que dos partícipes dan y reciben algo de valor” (Solé, 2001).

Tipología clásica del consumidor de vino

Consumidor tradicional



(6,9% de los consumidores – 4,4 litros de vino al mes). Se reconoce al consumidor de vino tradicional por la copa de vino en su mano (principalmente tinto). La comida le sabe mejor cuando la acompaña con una copita de delicioso vino, aunque no siempre se da el capricho. Los fines de semana, con amigos y familia, compartir unos buenos vinos es parte de la diversión. Se decanta por crianzas y reservas, aunque sabe apreciar los buenos vinos jóvenes.

Urbanita inquieto (7,6% – 4,3 litros/mes). El consumidor de vino de este tipo tiene dos preferencias claras: el vino crianza o de autor de alguna D.O., siendo Rioja o Ribera del Duero sus predilectas. Suele comprar de una en una las botellas, siempre vinos por encima de los 25€. Es aficionado al enoturismo: le gusta hacer escapadas para visitar bodegas, participar en catas y actividades de maridaje... También compra guías para entender más el mundo del vino y presumir de ser buen enófilo... son los llamados winelovers.

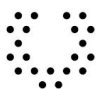
Seguidor de tendencias/modas (26,4% – 3,125 litros/mes). Este consumidor de vino no suele beber en casa. beber después del trabajo, en cenas de empresa o con amigos. Sin embargo, es el que más dinero se gasta en vino porque cuando ha probado uno que le ha gustado en un restaurante, pide la referencia online o lo compra en una vinoteca o tienda especializada de confianza. Además, no suele comprar una botella, sino que compra varias, todas iguales, y las guarda para tener en casa una reserva para las visitas o celebraciones inesperadas. Son botellas con un precio superior a los 10 euros.

Consumidor habitual (21,5% – 2,96 litros/mes). El consumidor de vino rutinario elige vinos jóvenes o vinos de mesa.

La estampa típica es la del hombre de mediana edad en adelante que come a diario con un vasito de vino que compra muy barato en algún supermercado cerca de su casa.

Consumidor ocasional (24,5% – 2,7 litros/mes). Este consumidor sería como el seguidor de tendencias, es decir, bebe solo fuera de casa. Pero cuando prueba un vino que le gusta, no apunta la referencia para comprar la botella y beberla en casa, sino que prefiere disfrutarla hasta el final en el bar o restaurante.

Consumo eventual social (13% – 1,56 litros). El consumidor de vino eventual social solo bebe por compromiso esa copita de domingo a la hora del “vermut” o viernes en el afterwork. El

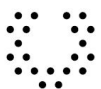


grueso de este grupo es público joven y femenino, y el vino es principalmente blanco. (Beronia, 2019).

Determinación de actitudes hacia el vino embotellado del consumidor mediante la aplicación de un análisis factorial de componentes principales, ejecutado sobre 15 afirmaciones relativas a actitudes de consumidores en relación al vino embotellado, se redujo el número inicial de afirmaciones consideradas (15) a 5 factores representativos de actitudes que explican un 53,55% de la varianza. A continuación, se muestra individualmente cada una de éstas (Ver Cuadro 4). (Paez, 2007)

FACTOR 1: “Diferenciación y adicción” . Este factor explica el 18,85% de la varianza, y presenta correlación positiva con las afirmaciones “El vino que ha sido premiado es de mejor calidad” (0,68), “Tomar más de una copa de vino al día crea adicción al alcohol” (0,66), y “El nombre de la viña es lo más importante en una etiqueta” (0,47). Además, este factor presenta una correlación negativa con la afirmación “Es más importante la calidad de un vino que su Denominación de Origen” (-0,52). Lo anterior, permite identificar a este factor con el nombre de calidad del vino, pues presenta correlaciones positivas en afirmaciones relativas a componentes de calidad como son los premios obtenidos por éste, la viña de elaboración del vino y la relación existente entre el vino y la salud en términos de preferencias hacia éste. También se consigna, en este factor, una correlación negativa entre el factor y la importancia de la calidad respecto a la D.O. lo cual supone que la D. O. tendría un efecto mayor en la calidad del vino. (Paez, 2007).

FACTOR 2: “Móvil social” . Este factor representa el 9,97% de la varianza, y agrupa con correlación positiva a las afirmaciones “El consumo de vino aumenta el reconocimiento social” (0,59), “La bebida más consumida en un asado es el vino” (0,57), y “Las personas con enseñanza superior saben de vino” (0,46). Estas afirmaciones permitieron vincular a este factor con una actitud denominada “móvil social”, pues los encuestados relacionan positivamente al vino con actividades y situaciones generadas con su entorno social, El año de cosecha del vino es importante a la hora de comprar 3,98 1,15 El vino blanco es el mejor acompañamiento para las carnes blancas 3,87 1,41 El vino ayuda mucho a compartir 3,46 1,20 El vino que ha sido premiado es de mejor calidad 3,41 1,08 En un vino, el precio indica calidad 3,25 1,23 El vino es



la mejor bebida para las reuniones con amigos 3,23 1,10 La bebida más consumida en un asado es el vino 3,23 1,24 La cepa Cabernet Sauvignon chilena es la mejor del mundo 3,05 1,11 El nombre de la viña es lo más importante en una etiqueta 2,68 1,10 El consumo de vino aumenta el reconocimiento social 2,67 1,30 Las personas con enseñanza superior saben de vino 2,26 1,04 tomar más de una copa de vino al día crea adicción al alcohol 1,74 1,16 14 además, de aquellas consecuencias que se establecen frente a un conocimiento del vino como es el reconocimiento. (Paez, 2007)

FACTOR 3: “Complemento de comidas”. Este factor representa el 9,02% de la varianza, y se correlaciona en forma positiva con las afirmaciones “El vino tinto es el mejor acompañamiento para las carnes rojas” (0,73), “El vino blanco es el mejor acompañamiento para las carnes blancas” (0,69), y “El vino ayuda mucho a compartir” (0,37). Dicha información permite asociar a este factor el nombre de “complemento de comidas”, pues todas las afirmaciones que lo conforman guardan directa relación con vincular al vino con comidas. (Paez, 2007)

FACTOR 4: “Gusto excluyente” . Este factor explica el 8,0% de la varianza, y reúne afirmaciones con correlación positiva como “El vino es la mejor bebida para las reuniones con amigos” (0,74), y “La cepa cabernet sauvignon chilena es la mejor del mundo” (0,42). Por otro lado, dentro del factor se agrupa una afirmación con correlación negativa, “En un vino, el precio indica calidad” (-0,53). Este factor fue llamado así, debido contiene afirmaciones relacionadas con momentos de esparcimiento como es reunirse con amigos y con preferencias hacia una cepa en especial. (Paez, 2007)

FACTOR 5: “Conocimiento del vino”. Este factor explica el 7,69% de la varianza, y se relaciona con dos afirmaciones positivamente, “El saber catar es un arte” (0,78) y “El año de cosecha del vino es importante a la hora de comprar” (0,51). Según esto, el factor fue denominado “Conocimiento del vino”, pues ambas afirmaciones guardan relación con información e identificación de características intrínsecas del producto a través de las catas. (Paez, 2007)



9. Metodología

Enfoque

El enfoque es mixto porque se realizó una recolección de datos cuantitativos y cualitativos, donde los analizamos y los integramos.

Alcance

El alcance es correlacional porque se formulan hipótesis que tiene como propósito conocer la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

Diseño

No experimental transversal correlacional-causal, se relacionan las variables entre otras asociaciones, se vinculan las variables o conceptos y se establecen procesos causalidad entre tales términos.

Al entender la afirmación previa, es recalable que las motivaciones y actitudes hacia el consumo de vino, no solamente se pueden cuantificar en términos matemáticos, y estadísticos, sino que también se puede entender desde el punto de vista simbólico y emocional dado que las razones para consumir este producto también tienen color y recuerdo claros sobre primeras compras para así tomar la decisión, tal y como lo prueba el trabajo de campo.

El enfoque descriptivo se aplica a este proyecto ya que como dice Sampieri este “únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere” (2014)

Esta metodología se aplica en esta investigación, dado que se busca describir con precisión la dimensión del suceso llamado motivación y actitud hacia el consumo de vino espumoso, definiendo los componentes del mismo para su entendimiento como variable.

Muestra

No probabilística, se realizaron 165 encuestas a consumidores de vino asistentes al evento, que en su totalidad tuvo una asistencia de 54 mil personas en sus 5 días de funcionamiento.



10. Hipótesis

Las motivaciones y actitudes hacia el consumo de vino espumoso tienden a cambiar de acuerdo al estrato social, género y momento de consumo, el mercado de estratos bajos no consume este tipo de producto.

11. Variables

CONCEPTUAL	OPERACIONAL
Motivación: cosa que anima a una persona a actuar o realizar algo (RAE, 2019)	<p>La pregunta 4 muestra que lo que anima a las personas a consumir vino espumoso son las festividades y ocasiones especiales en más de un 70%</p> <p>La pregunta 5 demuestra que la marca del vino espumoso no es una razón para adquirirlo en primera instancia, dado que los consumidores no lo relacionan con ninguna marca en más de un 47%</p> <p>La pregunta 8 recalca que el precio es en mayor medida aquello que anima al cliente a comprar el producto, superando el 30% como motivo de compra, lo que va unido al hecho que casi la mitad de los consumidores están dispuestos a pagar entre 45 a 65 mil pesos como lo demuestra la pregunta 9.</p> <p>La pregunta 20 muestra que aquello que anima a la persona a actuar antes de adquirir el vino espumoso son momentos como “compartir, celebrar y recuerdo, ocupando un 54% este tipo de momentos</p>
Actitudes: respuesta emocional y mental a las circunstancias de la vida (R. Jeffress, 2019)	<p>La pregunta 6 demuestra que los colores blanco y rosado son los que el cliente quiere ver al comprar este producto, situación que por antonomasia va relacionado con el significado mismo del color, como juventud, tranquilidad y belleza.</p> <p>La pregunta 7 es diciente en la medida que la respuesta emocional para</p>



	<p>adquirir el vino va relacionada con el lugar de compra, dado que los consumidores lo adquieren en grandes superficies al momento de estar físicamente haciendo mercado, viéndose influenciados por el lugar mismo de compra en más de 49%</p> <p>La pregunta 13 también demuestra que su consumo también es de carácter emocional y circunstancial, ya que más del 35% de los encuestados afirma que no planea su compra, lo hace en el momento.</p> <p>La pregunta 14 plasma la respuesta emocional que significa el consumo de este producto, ya que para más del 45% de los encuestados es inigualable y significativo</p> <p>La pregunta 15, muestra que alegría y felicidad son las respuestas emocionales favoritas cuando se piensa en este producto.</p> <p>En la pregunta 17 al invitar al encuestado a pensar en el vino espumoso como una mujer podemos apreciar que palabras como rubia, esbelta y sensual son las más elegidas por un 66% al describir el producto, dejando clara la respuesta emocional y mental del mismo.</p>
--	--

Participantes.

Metodología de la encuesta

- Encuesta presencial realizada en Expovinos 2019.
- Universo: población mayor de 25 años.
- Muestra: 165 asistentes al evento, consumidores frecuentes de vino.
- Selección: aleatoria, a partir de los asistentes del evento.
- Requisitos de selección: hombres y mujeres, mayores de 25 años, pertenecientes al estrato 3,4 o 5.



- Campo: entrevistas personales en diferentes áreas del evento, realizadas por 4 estudiantes de Especialización en Gerencia de Mercadeo de la Universidad EAN, trabajo realizado desde el 31 de julio hasta el 3 de agosto.

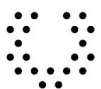
Instrumentos

El instrumento utilizado fue la encuesta personal y en forma física, no digital, esta se realizó con una duración aproximada de 4 minutos por persona participante, donde directamente se le preguntaba al encuestado y en caso que este tuviese alguna pregunta se le resolvía inmediatamente.

En cuanto a la validez del ejercicio es importante recalcar que los participantes se encontraban en un ligero estado de alcoholamiento ya que el ámbito donde se recogió la información se prestaba para que los asistentes tomaran vino, aun así, dado que las encuestas se realizaron al principio del evento esta situación no fue inconveniente para realizar el trabajo de campo.

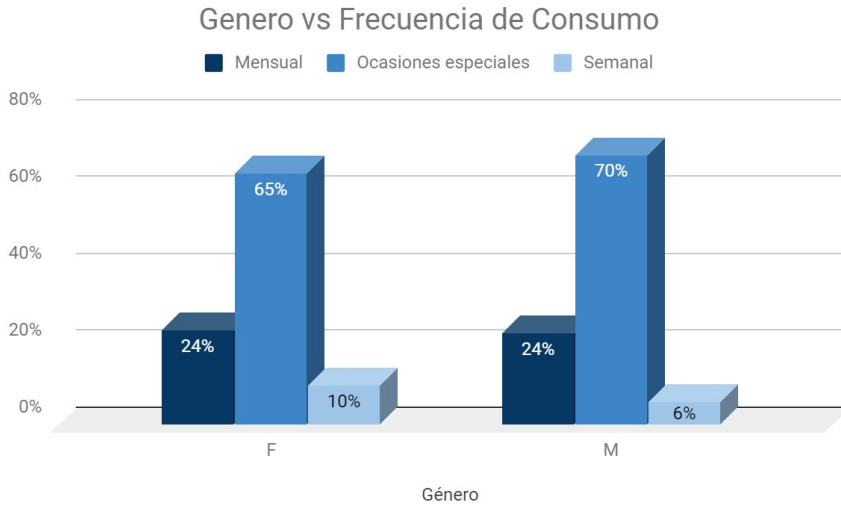
Procedimientos.

Los instrumentos se diseñaron basándose en el objetivo buscado en la pregunta de investigación y la justificación del presente trabajo, así, entender los hábitos de consumo era tan solo una parte, dado que la categoría estadísticamente está creciendo sus ventas, pero el producto no, era más que necesario conocer también los significados y asociaciones que tenía el producto en mención en la mente de los consumidores, para esto el paso más necesario era conocer al cliente, y la feria Expovinos dio la oportunidad de tener a cientos de ellos en un mismo lugar y prestos a colaborar con la investigación. Para ello se acudió a la encuesta y la recolección de los datos, esta se realizó por medio de Microsoft Excel, de igual manera los gráficos y las estadísticas fueron dadas por el mismo programa.



12. Resultados

Gráfico # 1: Género vs Frecuencia de consumo



Fuente: Elaboración Propia

Se puede apreciar que el género que tiene mayor presencia de consumo de vino espumoso son las mujeres, sin embargo, los hombres tienen la misma frecuencia de consumo mensual que las mujeres, y tienen un 4% más de consumo semanal que las mujeres, lo que permite entender que el hombre tiene una mayor frecuencia de consumo que la mujer.

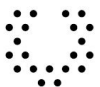
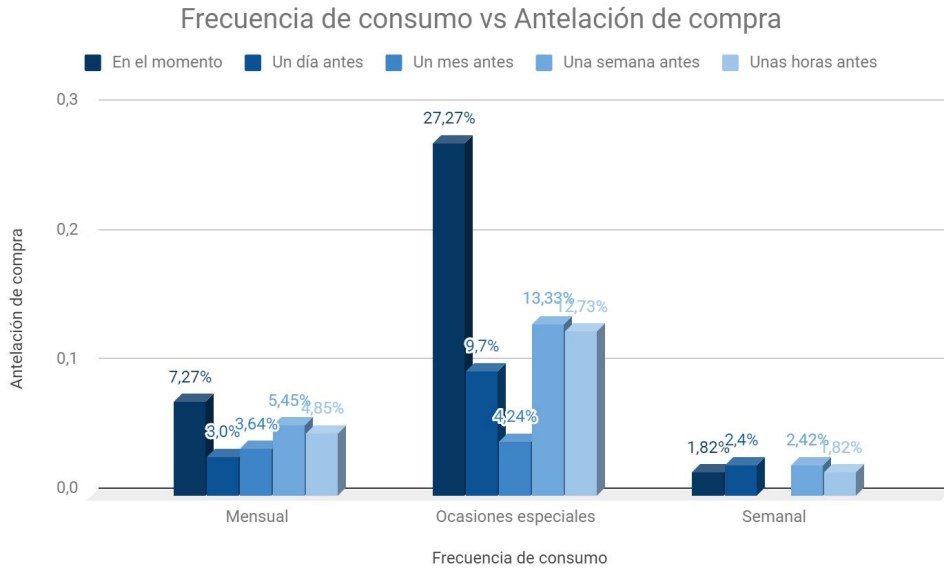


Gráfico # 2: Frecuencia de consumo vs Antelación de compra

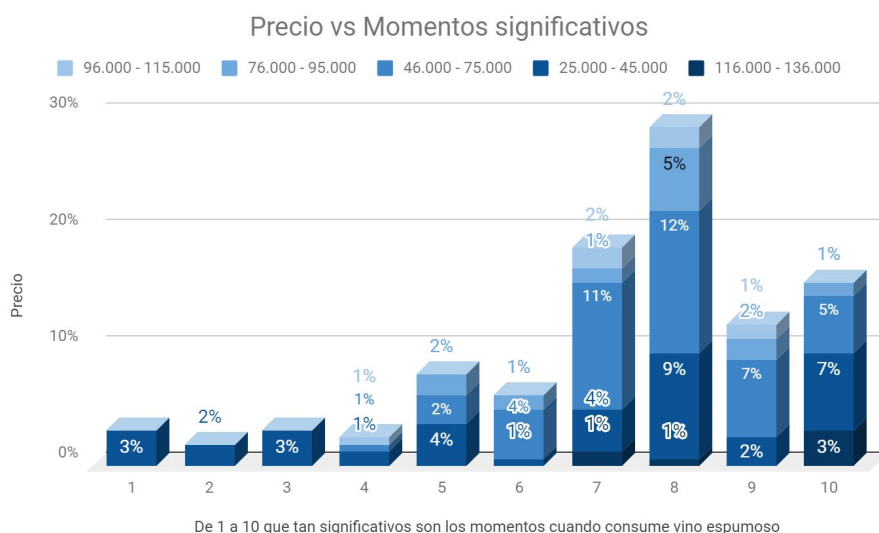


Fuente: Elaboración Propia

De igual manera las ocasiones especiales (67%) siguen siendo la mayor razón para el consumo de este producto dado que lo asocian con celebraciones, y por antonomasia estas son esporádicas, siendo matrimonios (22%) el evento social preferido para el consumo de vino espumoso, esto conlleva a que sea un producto que se adquiera con anterioridad (64%) sentido que se encuentra dado el motivo mayor de compra, dándole espacio suficiente al consumidor de conocer un poco sobre las cualidades intrínsecas del mismo.



Gráfico # 3: Precio vs Momentos significativos



Fuente: Elaboración propia

Se recalca que los momentos más significativos de acuerdo al trabajo de campo realizado que el precio del vino espumoso, siendo el precio entre 45 mil a 65 mil, es donde más relevancia y significado tuvo el consumidor al momento de probarlo.

13. Conclusiones

Después del trabajo de campo realizado y su respectivo análisis se puede concluir que el vino espumoso es un producto que se relaciona con festividades y fechas especiales, así como también con alegría y pasión, el estrato 3 es el que más lo consume, y las mujeres son las clientes en su mayoría de este tipo de producto, teniendo el precio un lugar prioritario a la hora de escogerlo, también, acompañar este producto con carnes y postres es la elección favorita del público colombiano, siendo el papa la figura principal en el momento de iniciar su consumo.

Dado que la actitud es una respuesta emocional y mental a las circunstancias de la vida (R. Jeffress, 2019) y la motivación según la Real Academia de la lengua es cosa que anima a una persona a actuar o realizar algo, podemos evidenciar que la correlación es positiva entre los factores analizados y el concepto ya explicado, factores como un precio entre 45 y 65 mil pesos, el color rosado, emociones de pasión y romanticismo, festividades, y ciertos alimentos producen



una respuesta y son aquello que anima al consumidor a comprar y consumir este producto.

14. Discusión

Esta investigación abrió un posible propuesta de marketing, y de trabajo guiado, así como un posible emprendimiento para aquella persona u organización que desee importar o producir este producto en Colombia, esto debido a que este trabajo marca las preferencias, como consecuencia de actitudes y motivaciones hacia el vino espumoso, aun así, es importante tener en cuenta que la muestra es pequeña comparada con el número de asistentes a una feria como Expovinos, también, hay que recalcar que la encuesta, como instrumento de medición, siempre se verá influenciada por el encuestador, aunque en este caso particular, debido al conocimiento previo de los encuestadores acerca de la herramienta, fue un factor que conscientemente se trabajó con mucha cautela.

Era intención de los participantes en este trabajo, encontrar las emociones relacionadas con respecto al producto en cuestión, y en dado caso cambiar la forma de la botella para así satisfacer las motivaciones intrínsecas al verlo, aún así, hay que tener en cuenta que la botella tiene una forma estándar, esto debido a las características intrínsecas de producción de espuma que posee, por lo que si se desea aplicar la información recabada para contextos publicitarios, habría que enfocarse en características como la etiqueta.

Se sugiere entonces promover otros momentos de consumo de vino espumoso, tales como el consumo de mimosa en la mañana o en el almuerzo con carnes y aprovechar los efectos ácidos del mismo, esto se debe llevar a cabo en un público entre los 25 a 45 años, especialmente femenino, promediando el costo de la botella entre los 45 a 64 mil pesos; esto vale la pena contrastarlo con estudios que se hagan en otras ciudades de Colombia.

Hay nuevas líneas de discusión e investigación que se derivan de este estudio:

- El papel del color del vino.

Si un motivante para adquirir este producto es el color del mismo, rosado en su mayoría, ¿deben de cambiar así el color de las botellas? ¿es posible afectar algo en el proceso del mismo para obtener este color preferente? Dado que es un color que simboliza juventud y



pasión, ¿como se utilizaria eficazmente en una campaña de marketing?

- El canal de venta.

Existe un gran potencial en cuanto a canal de venta se refiere, como lo demostró el trabajo realizado la gran mayoría de los entrevistados compra el producto en grandes superficies, pero ¿podría el vino bajar de precio y cambiar hábitos de consumo si usa otro tipo de canales manteniendo informado al consumidor?

- La influencia del alcohol en el entrevistado.

En este trabajo de campo se pensó en un principio que era algo negativo encontrar a los encuestados bajo un ligero estado de alcoholamiento, pero se evidencio que las respuestas fueron más espontáneas y había mayor complicitad a la hora de contestar, así que, en orden de obtener información ¿es bueno o malo que el encuestado se encuentre en este estado?



15. Referencias

"Actitud". Autor: María Estela Raffino. Para: Concepto.de. Disponible en:

<https://concepto.de/actitud/>. Consultado: 01 de septiembre de 2019.

Alfonso, K. (14 de Octubre de 2017). www.larepublica.co Obtenido de

<https://www.larepublica.co/economia/por-incremento-en-los-impuestos-el-consumo-de-vinos-cyo-20-en-restaurantes-2559449>

LA TECNOLOGÍA DEL VINO | ENOLOGIA. (2007). Retrieved 3 September 2019, from

<https://enologia.blogia.com/2007/110302-la-tecnolog-a-del-vino.php>

¿Qué tipo de consumidor de vino eres? - Beronia. (2019). Retrieved 2 September 2019, from

<https://www.beronia.com/blog/que-tipo-de-consumidor-de-vino-eres/>

Retrieved 2 September 2019, from

http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2007/reyes_o/sources/reyes_o.pdf Vitivinícola, L. (2014).

El mercado mundial de los vinos espumosos.

Retrieved 2 September 2019, from

<http://www.sevi.net/es/3435/12/6706/El-mercado-mundial-de-los-vinos-espumosos-vino-espumoso-cava-prosecco-champagne.htm>

Cañigueral, M. V. (2013). <https://riunet.upv.es/>. Obtenido de

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34752/Trabajo%20Magda%20van%20der%20Weij%20Ca%C3%B1igueral.pdf?sequence=1>

Canabal, D. S. (2018). <http://repository.urosario.edu.co/>. Obtenido de

<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/19330/SalazarCanabal-Daniela-2019.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Castro, J. S. (29 de 09 de 2016). <https://elpais.com/>. Obtenido de

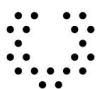
https://elpais.com/elpais/2016/08/25/buenavida/1472127239_865350.html

Soto, C. (18 de 09 de 2018). <https://proveedoreshosteltur.com/>. Obtenido de

<https://proveedoreshosteltur.com/casi-la-mitad-de-los-jovenes-prefiere-el-vino-blanco.html>

Vinos Nobles. (19 de 12 de 2018). <https://www.vinosnobles.com/>. Obtenido de

<https://www.vinosnobles.com/blog/las-burbujas-son-sinonimo-de-celebracion/>



Ruiz, C. (7 de 11 de 2018). <https://www.matrimonio.com.co/>. Obtenido de <https://www.matrimonio.com.co/articulos/como-calculiar-el-licor-para-el-matrimonio--c5403>

Champagne francés: burbujas muy distinguidas - Diario de Gastronomía: Cocina, vino, gastronomía y recetas gourmet. (2019). Retomado 23 August 2019, de <https://diariodegastronomia.com/burbujas-muy-distinguidas/>

Pijama Surf. (16 de 06 de 2019). <https://pijamasurf.com/>. Obtenido de https://pijamasurf.com/2019/06/5_cosas_que_deben_saber_los_bebedores_de_vinos_espumosos/

Ritchie (2009). The culture of wine buying in the UK off-trade. 1st ed. UK: Emerald Group, p.10. - Consumo de vino aumenta en Colombia. (2019). Retomado 23 August 2019, de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/como-se-mueve-el-consumo-de-vino-en-colombia/274965>

Liz Thach, Janeen Olsen, Profiling the High Frequency Wine Consumer by Price Segmentation in the US Market, Wine Economics and Policy, <http://dx.doi.org/10.1016/j.wep.2015.04.001>

