



CONSUMO DE VINO: ¿INCONSPICUO O CONSPICUO?

AUTOR

MARÍA CAMILA GIRALDO ARBOLEDA

DIRECTOR DEL PROYECTO

JUAN ANTONIO GUDZIOL

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2017

Tabla de Contenido

Resumen	3
Abstract	4
Introducción	5
Objetivos	6
Marco teórico	7
Consumo inconspicuo	7
Consumo de vino	14
Generaciones en el consumo de vino	18
Metodología	24
Research Questions	24
Bibliografía	29

Resumen

El siguiente trabajo tiene como objetivo general determinar los comportamientos del consumo conspicuo e inconspicuo. Más específicamente, pretende identificar las motivaciones detrás del consumo de vino entre un joven universitario y un adulto, y establecer si un joven consume vino por razones conspicuas y si un adulto lo hace por razones inconspicuas.

El marco teórico elaborado arroja ciertas pistas sobre estos dos comportamientos, sin embargo, es preciso elaborar una investigación cuantitativa para poder determinar si la tesis propuesta es veraz o no, y si en realidad el consumo de vino en los jóvenes es guiado por un comportamiento conspicuo, y si el de los adultos es por comportamientos inconspicuos. De esta manera, este trabajo sirve como guía y como orientación para un estudio futuro, además de que se plantean unas preguntas de investigación las cuales sirven como base para saber cuál es la información que se necesita recopilar para poder cumplir con los objetivos propuestos.

Este trabajo de investigación plantea un tema nuevo para el mercadeo ya que en ningún estudio previo se ha relacionado el consumo de vino de un joven con el consumo conspicuo, ni el consumo de vino de un adulto con el consumo inconspicuo. Así, es una buena oportunidad para sentar las bases en este tema y abrir un camino para futuras investigaciones.

Palabras claves: Consumo inconspicuo, consumo conspicuo, consumo de vino, jóvenes universitarios, adultos.

Abstract

The general objective of the following paper is to determine the behaviours of conspicuous and inconspicuous consumption. More specifically, it aims to identify the motivations behind the wine consumption between a university student and an adult, and to establish whether a young person consumes wine for conspicuous or inconspicuous reasons.

The theoretical framework developed throws some clues about these two behaviours; however, it is necessary to carry out a quantitative research to determine whether the thesis is truthful or not, and if the consumption of wine in young people follows a conspicuous consumption and if that on adults is guided by inconspicuous behaviours. In this way, this work serves as a guide for a future study. In addition, it is a proposal of research questions that serve as a basis to know what information needs to be collected in order to meet de proposed objectives.

This research project raises a new topic for marketing since there are not previous studies that associate neither the wine consumption of a young person with conspicuous consumption nor the wine consumption of an adult with inconspicuous consumption. Thus, it is a good opportunity to lay the foundations on this issue and to open a path for future investigations.

Key words: Inconspicuous consumption, conspicuous consumption, wine consumption, university students, adults.

Introducción

Este trabajo de investigación está enfocado al área del Mercadeo y tiene como finalidad estudiar en el contexto de un país emergente los comportamientos de los consumidores enmarcados en el consumo inconspicuo.

Se quiere hacer una distinción entre los comportamientos del consumo conspicuo y el inconspicuo y exponer las distintas motivaciones detrás de cada uno de ellos. En el primer tipo de consumo el placer se encuentra en ostentar la riqueza y el gusto, mientras que en el segundo el placer está al disfrutar en compañía de otros entusiastas (Eckhardt, Belk, & Wilson, 2015).

Es así como el consumo inconspicuo es más privado, más sutil, más experiencial y más de nichos, y por lo tanto, puede ser estudiado desde la experiencia más que desde un producto. Por esta razón, se va a tratar este concepto a través del sector de los vinos y su consumo en la ciudad de Cali, Colombia, indagando cuáles son los motivos de consumo entre dos grupos de consumidores: aquellos entre 18 y 27 años, y entre los de 36 a 60 años.

Objetivos

Este trabajo de investigación pretende identificar las razones de consumo del vino en dos grupos de consumidores: ¿por qué se ha vuelto más común el consumo de vino entre los jóvenes de esta ciudad?, ¿será por moda y socialización?; y en contraste, ¿el consumo de vino entre adultos es más por la experiencia y por compartirlo con otros vinófilos?.

Estas razones de consumo nos pueden arrojar los distintos motivadores a la hora de consumir esta bebida y poder esclarecer si un joven busca un vino para mostrarse en sociedad como una persona sociable, de élite y de buen gusto, o si lo hace simplemente por complacencia. Si su comportamiento se guía por la primera razón, su consumo estaría guiado por motivaciones conspicuas, mientras que si su gusto es plenamente experiencial, estaríamos hablando de un consumo más privado y más sutil como lo es el inconspicuo.

Esta distinción entre comportamientos y conductas hacia el vino es lo que se quiere esclarecer, y comparar en este caso entre el consumo de este producto en dos generaciones distintas pero no muy separadas en años. Es poder identificar cómo percibe el vino un estudiante de universidad y cómo lo percibe el adulto que puede ser el mismo padre, pero que comparten el mismo gusto por este tipo de bebida.

En términos generales, el presente estudio tiene como finalidad establecer si el consumo de vino en la población joven obedece a un comportamiento conspicuo y el de la población más adulta a un comportamiento más inconspicuo.

Marco teórico

Consumo inconspicuo

Todos tenemos un amigo o conocido que siempre está mostrando la marca de todo lo que usa y consume, pero también tenemos ese amigo o conocido que prefiere ocultar la marca de lo compra y pasar “desapercibido”. Estas dos conductas tienen un trasfondo y se explican por medio de dos conceptos opuestos utilizados en la categoría de los bienes de lujo: el consumo conspicuo y el consumo inconspicuo.

En la historia del marketing, mucho se ha indagado sobre el consumo conspicuo: qué es, sus razones de ser, sus posibles explicaciones, sus distintas expresiones, etc. Sin embargo, existe otro concepto que también ha existido siempre entre los seres humanos: el consumo inconspicuo. Por un lado, el consumo conspicuo lo define Veblen (1899) como el comprar artículos costosos para inútilmente mostrar riqueza, más que el tratar de satisfacer los deseos utilitarios del consumidor, con el único objetivo de ganar o mantener un nivel social más alto.

En contraste, Berger y Ward (2010) definen el consumo inconspicuo como el uso de productos sutilmente marcados, que no son reconocidos por la mayoría de los observadores, pero que facilitan la interacción con aquellos que sí reconocen tales signos.

El lujo es el promotor del consumo conspicuo y entre generaciones existen significados y definiciones totalmente opuestas. El lujo tradicional fue definido por los papás de los Baby Boomers, quienes experimentaron la privación de la Gran Depresión, como algo meramente material. Por el contrario, sus hijos sienten cierto deseo por experiencias únicas que resalten su

personalidad, puesto que saben que un Rolex más no los saciará (Meyers, 2004). Su decisión de compra está guiada por la pregunta ¿es eso lujo para mí?, y si la respuesta es no, no se percibirá como tal, independientemente de lo cueste. Palabras más palabras menos, el lujo hoy en día es lo que el consumidor diga qué es.

Los consumidores siempre han tenido una relación romántica con los productos, pero en la actualidad sienten un mayor deseo por examinar su lado emocional y al mismo tiempo sienten menos sentimiento de culpabilidad por gastar, buscando así artículos que emitan mensajes positivos acerca de quiénes son y qué les gustaría ser (Silverstein & Fiske, 2003). Es decir, ya no sólo compran por necesidad, ahora buscan su realización personal a través de productos y experiencias que signifiquen algo, que expresen su esencia y que les creen momentos y experiencias únicas que duren para toda la vida.

Lo anterior se debe a que existen cuatro grupos emocionales, según Silverstein y Fiske (2003) que afectan el comportamiento de los consumidores y que determinan las motivaciones detrás del consumo de un producto o una experiencia:

- “Cuidar de mí mismo” (taking care of me): se busca superar los efectos del trabajo excesivo y de la escasez de tiempo a través de artículos de cuidado personal, para el baño y para el cuerpo, los spas, los alimentos gourmet, comidas preparadas, ropa para el hogar y electrodomésticos.
- “Explorar” (questing): a través de productos y servicios como viajes, automóviles, equipamiento deportivo, comer fuera de casa, computadores y vinos se desea aventurarse al mundo, adquirir nuevas experiencias y superar límites personales. Se buscan

experiencias que sirvan de desafío y que ayuden a definir quiénes somos, tanto ante nosotros mismos como ante los ojos de los demás.

- “Conectar” (connecting): buscar, construir, mantener y profundizar en relaciones personales. Las personas conectan compartiendo una cena en un restaurante, usando los utensilios de cocina más modernos, intercambiando regalos y cierto tipo de viajes como los cruceros.
- “Estilo individual” (individual style): demostrar el éxito de uno mismo en la vida y expresar individualidad y valores personales a través de ropa, accesorios de moda, automóviles, bebidas alcohólicas y viajes.

Como se puede observar, las razones de consumo pueden ir más allá de la necesidad o del simple hecho de mostrar poder adquisitivo y un determinado estrato social; para muchos consumidores es conectarse consigo mismo y consumir artículos y experiencias que los satisfagan y les creen recuerdos que quedarán en su memoria.

El aumento de este consumo inconspicuo es muestra de que el consumo de artículos de lujo no necesariamente significa que sea conspicuo, una relación que ha sido asumida en la literatura del mercadeo por mucho tiempo. Este cambio del consumo conspicuo al inconspicuo es parte de un cambio hedonista interno donde ya no se quiere impresionar a todos, sino a otros pertenecientes a pequeñas elites. Como el entusiasta de la comida gourmet, el conocedor de café o el “vinófilo”, donde el placer no está en ostentar la riqueza y el gusto, sino el disfrutar en compañía de otros entusiastas elites (Eckhardt et al, 2015).

Se dice que hay tres fases que permitieron la transición del consumo conspicuo al consumo inconspicuo (Eckhardt et al, 2015). La primera fase es el consumo tradicional de lujo: los

consumidores más ricos buscan distinguirse alardeando su riqueza a través del consumo de lujo conspicuo inasequible para las masas y desperdiciando visiblemente su tiempo y dinero de una manera en la que las masas no pueden (Han, Nunes, & Dreze, 2010).

La segunda fase es el aumento del lujo para las masas y la consecuente “muerte” de las clases, lo que se conoce como el “nuevo lujo”, “lujo democratizado” o “lujo para las masas” (Silverstein & Fiske, 2003). Este nuevo lujo implica asequibilidad, proliferación del mercado de masas, el divorcio del estatus y la clase, y la disponibilidad en el mercado masivo, idealmente sin socavar el estatus de la marca.

La tercera fase es la aparición del consumo inconspicuo. El divorcio de las clases sociales y el lujo, así como el poder acceder al lujo alquilándolo en lugar de comprarlo (Bardhi & Eckhardt, 2012) hace que lo más lujoso y costoso pierda su exclusividad. El consumo de lujo ya no es un mercado de clases sociales, es ahora sobre objetivos con significado y actividades que los consumidores pueden experimentar como lujo más que como marcas conspicuas (Hudders & Pandelaire, 2013). El lujo ya no demarca una clase social o un estilo de vida particular, ahora es una experiencia socialmente construida y en gran parte subjetiva (Eckhardt et al, 2015).

Esta tercera fase revela un consumo de lujo íntimo, ubicuo, excepcional, que no está restringido a productos, sino que se expande a experiencias, a situaciones que brinden satisfacción, recordación, memorias, y que permitan compartir gustos con otras personas que deseen lo mismo. De ahí que, el lujo hoy en día no necesariamente puede ser mostrado a otros en vista de que puede suceder en casa con amigos, en un hotel exótico lejos de la civilización o de manera íntima donde sólo lo disfruta el mismo consumidor. Por consiguiente, el lujo no necesariamente ofrece prestigio frente a los demás. (Granot, Russell, & Brashear-Alejandro, 2013)

Las marcas inconspicuas son aquellas que tienen baja prominencia visual y utilizan señales de marca que no son fácilmente aparentes y reconocibles a la mayoría de los consumidores. Estas marcas se dirigen a segmentos de “consumidores ricos con poca necesidad de estatus que quieren asociarse con su propia clase y pagar un precio mayor por productos discretos que sólo ellos pueden reconocer” (Han et al, 2010, p. 15).

Estos consumidores se conocen en la literatura como “patricians” (Han et al, 2010), aquellos en la parte superior de la pirámide socioeconómica que tienen menos necesidad de mostrar estatus a los demás y que están dispuestos a pagar un precio mayor por productos inconspicuos.

Existen otros tipos de consumidores. Los “parvenu” son aquellas personas que tienen alto poder adquisitivo pero que su consumo sigue patrones conspicuos. Los “poseur”, quienes son menos adinerados, aspiran a ser “patricians” y/o “parvenue” a través del consumo de replicas. Por último, los “proletarian” son quienes no se involucran con el consumo para mostrar status (Han et al, 2010).

También, están aquellos consumidores conformistas que siguen el efecto “bandwagon”, en donde la demanda por un producto aumenta sólo porque otros lo están consumiendo. Por otro lado, los esnobistas compran menos de un producto porque este está siendo consumido por muchos otros y se sienten motivados por comprar elementos exclusivos para diferenciarse de los demás (Granot et al, 2013). Esta motivación de los esnobistas se explica a través de su deseo de diferenciarse de los “nouveaux riches” y su consumo exagerado, al igual que de consumidores de menor estrato social que aspiran a artículos de lujo pero que debilitan la imagen de una marca adquiriendo versiones masificadas (Eckhardt et al, 2015).

Este anhelo de diferencia y originalidad de aquellos con un estatus social bien establecido evidencia la búsqueda de artículos de lujo no para mostrar estatus sino por el placer que estos proveen (Postrel, 2008), o como dice Wilson (2014), tal deseo de inimitabilidad es una vía de mostrar autenticidad al mundo.

De acuerdo a lo anterior, se puede apreciar una diferencia entre lo que significa el lujo a través del orden social. Para unos, el lujo es una herramienta para ganar estatus, para mostrar que se tiene poder adquisitivo o para aparentar. Para otros, es una manera de diferenciarse de aquellos en niveles inferiores de la jerarquía y más que todo, de probarse a sí mismos y a su círculo de amigos quiénes son. Es por esto que se ha indagado sobre el significado del lujo desde la perspectiva del consumidor y se ha encontrado que el lujo está relacionado con el contexto y la personalidad (Bauer, Wallpach, & Hemetsberger, 2011). Esto es, algo puede ser concebido como lujo porque fue adquirido en momentos raros de placer; la elite prefiere disfrutar de un fin de semana de spa, de una comida elegante o de viajar para hacer actividades exóticas, más que comprar el último bolso que salió al mercado. Así, el deseo por marcas de lujo inconspicuas se manifiesta en la demanda de artículos con logos sutiles o incluso sin ellos, al igual que en un aumento por el lujo experiencial más que por el lujo material (Eckhardt et al, 2015).

Este es el nuevo patrón de conducta: signos que anteriormente eran utilizados para señalar conspicuidad (por ejemplo bolsos Luis Vuitton), ahora son utilizados para encajar en la sociedad; y señales sutiles y experiencias son ahora preferidas por pequeños grupos dado que cuentan con poco reconocimiento en el público general (Eckhardt et al, 2015).

Más claramente, Berger y Ward (2010) prueban que existe una relación positiva entre el precio y la señal de marca. Es decir, artículos más económicos tienen pocos marcadores de marca

porque en estos productos la marca no es el valor agregado y las personas no desean mostrar marcas “baratas”. Sin embargo, a medida que el precio aumenta los signos se vuelven más explícitos, pero esta relación llega a un punto donde cambia y se vuelve negativa.

Para ejemplificar lo anterior, Berger y Ward (2010) realizaron un análisis con bolsos de mujer e identificaron que carteras con precios menores a \$100 USD tenían pocos logos, que carteras con precios entre \$200-\$300 USD usualmente tenían identificadores de marca mucho más visibles, y que carteras con un precio superior a los \$300 USD tenían menos señales de marca. Adicionalmente, su sutileza iba aumentando conforme el precio aumentaba, lo cual demuestra la relación “U” invertida que existe entre el precio y las identificación de marca.

La pregunta es entonces, ¿por qué los consumidores prefieren pagar un precio más alto por productos que son presumiblemente menos efectivos en sus signos?, ¿será que ciertas personas disgustan de los logos o será algo más profundo y más relacionado con cómo la gente comunica identidad? (Berger & Ward, 2010).

Esta pregunta tiene su respuesta en el concepto de capital cultural, el cual es definido como aquellos activos sociales no financieros, tal como el conocimiento cultural, que las personas tienen en una categoría de producto particular (Berger & Ward, 2010). Estos dos autores sugieren que individuos con capital cultural en categorías particulares de consumo pueden preferir señales sutiles porque estas proveen distinción. A saber, mientras los signos sutiles son probablemente más difíciles de identificar para la mayoría de las personas, son observables y reconocibles entre insiders, es decir, entre personas pertenecientes a un grupo particular que poseen capital cultural en determinada categoría de producto. De esta manera, estos insiders tienen el conocimiento necesario para decodificar artículos que aparentemente no tienen marca alguna.

No obstante, aunque los productos son una herramienta adecuada para expresar afiliación a ciertos grupos, no son tan efectivos cuando muchos grupos sociales los utilizan. Consecuentemente, si outsiders (personas que no pertenecen a tales grupos sociales) o personas del público general prefieren signos explícitos, los insiders pueden alejarse de estos símbolos llamativos para evitar lucir (o ser tratados como) como ellos. Al escoger señales sutiles, los insiders pueden diferenciarse, facilitando su expresión de identidad y sus interacciones con otras personas similares. La selección de estas señales sutiles puede ser incluso una estrategia deliberada para restringir la imitación de los foráneos, haciendo que los gustos del grupo sean difíciles de copiar (Berger & Ward, 2010).

Consumo de vino

El concepto de “ocasión” ha sido identificado por investigadores de mercado como una variable de segmentación más relevante, en ciertos casos, que la variable demográfica. Esto sucede en productos como el vino, donde la situación o la ocasión donde es consumido usualmente determina el tipo de vino seleccionado, el precio y la marca (Thach, 2013).

Desde una perspectiva del marketing del vino, la ocasión para tomar vino se puede definir como el lugar y el tiempo en donde este es consumido. Algunas ocasiones incluyen el acompañar las comidas, disfrutar de una copa en un bar y tomarlo en celebraciones. El número de situaciones en las que se puede consumir vino son muy extensas, sin embargo, se pueden categorizar entre ocasiones informales y formales, con o sin comida y con o sin la compañía de otras personas (Thach, 2013).

Dubow (1992) identificó cinco clusters de ocasiones basados en el consumo de vino con la presencia o ausencia de otras personas. Estos incluían dos situaciones introspectivas (para relajarse o ayudar con el sueño), y tres situaciones sociales (para ser amigable, aceptado o para celebrar). Su conclusión fue que segmentar por situación es más relevante para el posicionamiento y promoción del vino que la segmentación basada en variables demográficas.

Por otro lado, Nicholson (1990) identificó tres situaciones de consumo basadas en divisiones informales y formales: vino con comidas rutinarias, con comidas en ocasiones especiales y en restaurantes. El estudio confirmó que la situación impactaba la escogencia del vino, y también resaltó las diferencias en roles de género: cuando se seleccionaba el vino para comidas rutinarias en casa, la mujer generalmente tomaba la decisión, y escogía un vino menos costoso comprado en supermercados. Por el contrario, si el vino era para una ocasión especial o una comida en un restaurante, el hombre tomaba la decisión, y el vino era seleccionado para impresionar pues se escogía un vino más costosos y con procedencia reconocida.

En un estudio más reciente (Berni, Begalli, & Capitello, 2005) se entrevistaron a 207 familias danesas sobre su decisión de vino en siete ocasiones: en casa con comidas familiares, en comidas en casas de amigos, en comidas en restaurantes; y sin comidas en bares, en casa, con amigos y en fiestas/celebraciones. Encontraron que el vino era la bebida preferida en todas las situaciones, excepto en comidas fuera de casa con amigos y en bares, donde la cerveza era la favorita. El vino era consumido mayormente con comidas (94%-98% en las tres situaciones que involucraban comida) y encontraron que la situación determinaba la calidad, el precio y el origen del vino. También identificaron que en ciertas situaciones (por ejemplo el vino consumido en bares) atraía a consumidores más jóvenes, y por lo tanto, el vino escogido era menos costoso.

Los consumidores de vino tienen características demográficas distintas frente a los que no lo consumen (Thach, 2013). Dentro de estas características se encuentran la posesión de un nivel de educación y un estatus económico superiores, y al mismo tiempo, son personas que han viajado y que muestran alto interés en tópicos relacionados con comida y vinos (Hussain, Cholette, & Castaldi, 2007).

Es así como el vino hace parte de una categoría particular ya que puede ser un producto de consumo masivo, un objeto de lujo o una inversión, dependiendo de cómo o por qué esté siendo consumido. Además, los consumidores no sólo están influenciados por la cultura, sino también en cómo consideran, o les gustaría, que los otros los percibieran (Wolf et al, 2016). En otras palabras, el vino puede ser parte de la canasta familiar en una familia donde es común consumirlo todas las noches en la cena, puede ser una compra esporádica para celebrar algún evento importante, o puede ser el caso de un vinófilo el cual busca probar e innovar constantemente. O también, puede ser para mostrar un estilo de vida particular, de ahí que al consumir un vino de lujo, los consumidores le muestran a otros su estilo de vida y el grupo al que quieren ser asociados (Wolf et al, 2016).

Bruwer, Roediger y Herbst (2017) identificaron y resumieron segmentos de mercado de consumidores de vino a partir de estudios previos. La clasificación es la siguiente:

1. Bebedor de vino básico: consumidor poco interesado por la procedencia y el país de origen del vino, no conoce tendencias, no busca información, compra marcas con las que sabe que va a la segura, consume el mismo vino en casa y en restaurantes, no consume vino regularmente y nunca lo consume sin compañía, prefiere consumirlo únicamente en celebraciones.

2. Experimentador, altamente conocedor de vino: conoce sobre tendencias, se interesa por la procedencia del vino, busca sugerencias sobre qué vino tomar, está dispuesto a probar nuevos vinos, lo consume regularmente solo, con amigos o con la familia, toma vino en todas las ocasiones (en casa y cuando sale).

3. Bebedor de vino social orientado al disfrute: no busca información relativa a los vinos, compra marcas con las que va a la segura (no le gusta innovar ni probar nuevos vinos), lo consume regularmente solo, con amigos y con la familia, lo consume en todas las ocasiones (en casa o cuando sale).

4. Conocedor de vinos conservador: conocedor de tendencias, interesado en el origen del vino, busca recomendaciones y sugerencias sobre qué vino consumir, no se arriesga mucho al momento de comprar, consume un vino diferente en la casa y en restaurantes, no toma vino regularmente excepto en ocasiones especiales o máximo una botella a la semana.

En contraste, Seo y Buchanan-Oliver (2015) definieron tres segmentos de consumidores de vino: aquellos que tienden a comprar un vino lujoso con el propósito de emular la élite, quienes compran por la calidad superior del producto, o aquellos que compran por motivos hedónicos gratificantes. Si el consumidor está tratando de emular una clase social más alta, los productos que consume los escoge con la intención de mostrárselos a otros que realmente están en esa clase social superior. Al mismo tiempo, como estos consumidores tienden a ser menos conocedores en cuanto a ciertos detalles sutiles del vino lujoso, señales de marca y de etiqueta más ruidosas pueden ser usadas como estrategia para reducir el riesgo al comprar (Han et al, 2010).

Por el contrario, para consumidores más tradicionales y conocedores, la señalización del estatus no es el motivo principal para el consumo lujoso. Más bien, estos consumidores tienden a consumir productos de lujo por motivos hedónicos e indulgentes (por placer, por hobby o por compartir su pasión con otros consumidores con los mismos gustos) y donde la prominencia de la marca no es necesaria (Han et al, 2010). Estos consumidores tienden a preferir menos información en una etiqueta de vino, y son más propensos a percibir un vino como lujoso si entre sus características la etiqueta de la botella es simple y modesta (Beverland, 2006). En cambio, si el vino es consumido con el propósito de señalar estatus a otros, una etiqueta más prominente puede incluso ser más deseada y buscada (Wolf et al, 2016).

El vino de lujo, es por su naturaleza, un producto que puede ser fácilmente consumido en privado y en relativo anonimato. Adicionalmente, la motivación para consumir este tipo de producto tiene sus raíces en la identidad propia que tenga el consumidor, por lo cual, el vino que consumen, especialmente en la presencia de sus grupos de referencia, tiene que ser congruente con las normas percibidas del mismo (Wolf et al, 2010). Además, el vino hace parte de una categoría que requiere de conocimiento y experticia por parte del consumidor. Como no todos los consumidores de vino consideran importante tener este tipo de conocimiento, los que poseen este saber sienten cierta superioridad, y esta confianza que el conocimiento y la pericia le dan al consumo lo hace en sí mismo una experiencia lujosa (Wolf et al, 2010).

Generaciones en el consumo de vino

Existe un hallazgo general entre diversos estudios de investigación sobre la notoria diferencia que se puede encontrar entre las generaciones en el consumo de vino. Estos estudios se han enfocado en el comportamiento y las actitudes hacia el vino, pero poco se ha indagado sobre

las preferencias y los factores que llevan a la Generación Y, también conocidos como Millennials, a escoger esta bebida (Chrysochou, Krystallis, Mocanu, & Lewis, 2012).

Según un estudio realizado por Mu, Zhu, Tian y Feng (2017) la frecuencia de consumo de vino se ve afectada por la edad. Personas entre 26 y 35 años dominan el consumo usual (una o dos veces a la semana), mientras que el grupo de personas menores a 25 están más concentrados en el consumo ocasional (una a dos veces al mes). Esto se ve justificado por el hallazgo de Bruwer (2013) donde se encontró que existe una correlación entre la edad y el consumo de vino.

Por otro lado, Olsen, Thach y Nowak (2007) aseguran que la Generación Y es más propensa a tomar vino en bares, pubs o restaurantes, comparada con generaciones mayores quienes prefieren consumirlo en sus casas. De esta manera, la Generación Y disfruta tomar esta bebida en contextos sociales, ya sea con su familia o amigos.

En un estudio sobre el comportamiento de los Millennials en diferentes ocasiones de consumo, Thach (2013) encontró que el consumo de vino de estos es mayor en ocasiones especiales, seguido de comidas en un restaurante formal. Sin embargo, en ambas ocasiones se disfruta el sabor del vino y es utilizado como un relajante, más que sólo por la razón de que va bien con comidas.

En la misma vía, Chivu y Antonce (2016) probaron que los Millennials consumen bebidas alcohólicas más a menudo fuera de su casa, con sitios preferidos tales como clubs y bares. También hallaron contextos fuera de casa en los que a los Millennials les hubiera gustado tomar una copa de vino pero no encontraban: en clubs y pubs, en conciertos, en cine o después del trabajo.

Para aquellos Millennials que no se han graduado de la universidad, el vino les trae placer, les permite ser sociables, les facilita conversar, sentirse alegres y sofisticados. Por el contrario, para los Millennials que ya se graduaron de la universidad, las razones de consumo son porque señalan el fin de un día de trabajo y para ser introspectivos (Thach, 2013). Esto muestra que los primeros consideran más los beneficios sociales y de imagen que les puede traer el consumir vino, mientras que los segundos lo hacen por sentirse bien con ellos mismos y para relajarse.

Otro hallazgo es que los Millennials ya graduados están dispuestos a pagar un precio mayor por una botella de vino (sea cual sea la ocasión) en comparación con los Millennials que no se han graduado. Este contraste puede estar relacionado con la diferencia de ingresos, pero también se debe a que los Millennials ya graduados son mayores y pueden tener más experiencia en el tema de los vinos, por lo cual están dispuestos a pagar un precio más alto por una mayor calidad percibida (Thach, 2013).

Las preferencias de estos consumidores jóvenes muestran una correlación mayor entre el tomar y la socialización, siendo el disfrutar de un trago con la familia y los amigos la motivación más fuerte de consumo. Los Millennials prefieren el vino por sobre otras opciones porque les gusta su sabor, lo consideran saludable, lo encuentran adecuado para socializar y para ocasiones románticas. Sin embargo, lo consumen principalmente en ocasiones especiales porque lo consideran sofisticado o muy fuerte, prefiriendo bebidas con menos volúmenes de alcohol para ocasiones menos formales. Adicionalmente, prefieren que sea comunicado en una manera fácil de entender, menos pretenciosa y más divertida, y estarían interesandos en que fuera fácil de cargar y de abrir (Chivu-Draghia & Antonce, 2016).

En contraste, las personas de la Generación X preferirían consumir bebidas alcohólicas en la casa con su pareja o la familia, y muestran una preferencia mayor por consumir el vino en casa con la cena sin necesidad de una ocasión especial o en una cita romántica (Chivu-Draghia & Antonce, 2016). Esto es soportado por las observaciones que Roe y Bruwer hicieron en un estudio realizado en el 2017, donde notaron que los consumidores mayores (45 años en adelante) están más involucrados con el vino que los consumidores más jóvenes (2017). Es por esto que los adultos, al estar más involucrados con la categoría, lo consideran algo más del día a día, y no solamente como un reflejo de algún evento importante.

Adicionalmente, como aseguran Chrysochou et al (2012), las personas mayores se consideran expertos en temas de vino lo cual refleja su preferencia por sabores más sofisticados y por tener información previa antes de comprar. Esto muestra que el consumo requiere de más experiencia previa y por lo tanto es más experiencial dado el “ritual” que hay detrás. En comparación, los consumidores de la Generación Y le dan mayor importancia a atributos tales como “alguien me lo recomendó”, “tiene una etiqueta llamativa” o “por una promoción en la tienda” al momento de comprar un vino, mientras que los consumidores mayores tienen en cuenta atributos como “leí sobre él” o “por la cepa”.

Estas diferencias sugieren que las preferencias de los consumidores de la Generación Y están más influenciadas por actividades de marketing, mientras que los consumidores mayores le dan más relevancia a la información relativa al vino. Los consumidores menores, al tener menos experiencia, se dejan llevar por recomendaciones, modas y por información subjetiva, más que por la objetiva (año de producción, país de origen, tipo de vino, etc.). Así, existe un involucramiento

menor por parte de los más jóvenes y sus decisiones dependen más de su ambiente externo (Chrysochou et al, 2012).

En definitiva, la edad y el ciclo de vida de una persona infieren en los motivos y en la elección de un vino. Según McMillian (2014), los Millennials tienen expectativas mayores hacia los productos y son más propensos a compartir una experiencia en comunidades online, lo que significa que constantemente quieren compartir su día a día, interactuar en redes sociales, buscar aprobación y conocer críticas y alternativas sobre toda clase de productos (Chrysochou et al, 2012). Lo anterior va de la mano con la noción mencionada anteriormente sobre la necesidad de socializar y de mostrarle a los demás lo que se está consumiendo, comparado con la noción de privacidad que tienen los de generaciones mayores.

El precio es usado generalmente como un indicador de calidad del vino, sin embargo, hay consumidores que no se guían de este atributo como una señal de disfrute (Ashton, 2014). Los “high spenders”, quienes están dispuestos a pagar más de \$20 dólares por una botella de vino, están más involucrados con el producto, tienen mayor conocimiento sobre este y son más propensos a considerar la compra de un vino como una decisión importante. Estas características se adecúan a los consumidores mayores, mientras que los Millennials sí se guían más por precio, señales externas e información de la etiqueta para tomar sus decisiones de compra.

Adicionalmente, se considera que toman vino para impresionar (Higgins & Llanos, 2015). En comparación con otras generaciones, los Millennials son más propensos a consumir vino por las preferencias de los que los rodean, debido a la creencia de que el vino es más elegante y más sofisticado que la cerveza, y porque les gusta lo que sienten al tomarlo (Olsen et al, 2007). Además,

la generación de los Millennials parece estar más orientada hacia éxito y el estatus con respecto a sus procesos de compra del vino (Mueller, Remaud, & Chabin, 2011).

Para terminar, Holbrook y Hirshman (2012) describen el gran contenido emotivo que hay al momento de comprar: es un proceso en el que se desea alcanzar fantasía, sentimiento y diversión. Incluso, estas emociones son mayores cuando un consumidor está comprando productos de lujo que cuando compra productos por necesidad. Por esta razón, las compras de lujo tienen un mayor trasfondo experiencial, y en la categoría de los vinos, esta experiencia se ve más intensificada dado los procesos de pre-compra, compra y consumo.

Aunque muchos productos requieren de información previa al comprar (plaza, precio, características, marca, etc.), el vino es un producto que se caracteriza por su alto contenido de información en su producción, en su manera de consumir, en su variedad, en su almacenaje, en su degustación, etc. Es por esto que su proceso de compra puede ser complicado dado la aturaleza experiencial de este (Higgins, Wolf, & Wolf, 2014) y al momento de consumirlo, más que tomarlo es degustarlo, compartirlo y apreciarlo, para que sea un verdadero ritual.

Metodología

Por todo lo anterior, este trabajo de investigación pretende indagar sobre las diferencias entre los momentos de consumo entre un joven de 18 a 27 años y un adulto mayor entre 36 y 60 años, y si su experiencia se rige más por un consumo conspicuo o uno inconspicuo, respectivamente. Para esto, se plantean algunas preguntas de investigación que permitirán obtener y reunir la información necesaria para llevar a cabo este estudio y poder determinar la veracidad de esta premisa propuesta.

El siguiente cuestionario está compuesto por 17 enunciados con escala tipo Likert los cuales permitirán evaluar en qué grado las personas están de acuerdo o en desacuerdo con ellos. La escala es de 1 a 5, siendo 1 “Totalmente en Desacuerdo”, 2 “En Desacuerdo”, 3 “Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo”, 4 “De Acuerdo” y 5 “Totalmente de Acuerdo”.

Adicionalmente, hay dos preguntas que no son con este tipo de escala: una es de enumerar según la importancia, y la otra es de opción múltiple.

Por último, hay 7 preguntas de opción múltiple relacionadas con información demográfica.

Research Questions

1. Prefiero tomar vino sobre otras bebidas alcohólicas

1___ 2___ 3___ 4___ 5___

2. El vino me gusta por su sabor

1___ 2___ 3___ 4___ 5___

3. Consumo vino porque es bueno para la salud

1___ 2___ 3___ 4___ 5___

4. Tiendo a tomar vino cuando salgo con mis amigos

1___ 2___ 3___ 4___ 5___

5. Me tomo una copa de vino todos los días con la comida

1___ 2___ 3___ 4___ 5___

6. Solo tomo vino en ocasiones especiales

1___ 2___ 3___ 4___ 5___

7. Siento que el tomar vino me brinda status

1___ 2___ 3___ 4___ 5___

8. El vino me ayuda a socializar con otras personas

1___ 2___ 3___ 4___ 5___

9. Antes no tomaba vino y ahora si lo hago

1___ 2___ 3___ 4___ 5___

10. Comencé a tomar vino por mis amigos

1___ 2___ 3___ 4___ 5___

11. Considero que el vino es un trago muy costoso y prefiero consumir algo más económico

1___ 2___ 3___ 4___ 5___

12. Prefiero tomar vino en mi casa con mi pareja y/o un grupo de amigos

1___ 2___ 3___ 4___ 5___

13. Me gusta tomar vino solo/a

1___ 2___ 3___ 4___ 5___

14. Me considero una persona conocedora en vinos

1___ 2___ 3___ 4___ 5___

15. Soy un/a experto/a en temas de vino

1___ 2___ 3___ 4___ 5___

16. Cuando tomo vino me gusta hacerlo con otros conocedores del tema

1___ 2___ 3___ 4___ 5___

17. Un precio alto es muestra de que el vino es bueno

1___ 2___ 3___ 4___ 5___

18 Al escoger un vino me guío por (escoja las que apliquen):

Que sea añejo___ Por recomendaciones___ Por rareza___ Por precio___

Por su etiqueta llamativa___ Por el conocimiento que tengo___ Por varietal___

Porque lo vi en redes sociales___ Por país de origen___ Otra_____

18. Enumere de 1 a 8, siendo 1 la más frecuente y 8 la menos frecuente, las ocasiones en las que toma vino

En degustaciones de vino___

Con la familia en la casa___

Con la familia en restaurantes___

Regularmente___

Solo/a___

Celebraciones y fechas especiales___

En casa con amigos___

Afuera con amigos en restaurantes, bares, clubs___

19. Consumo vino:

Todos los días___ 3-4 veces a la semana___ 1-2 veces a la semana___

1 vez al mes___ Cada 3-4 meses___ Muy rara vez___

20. Sexo

H___ M___

21. Edad

18-22___ 22-27___ 28-32___ 33-38___ 39-45___ 46-55___

56 +___

22. Educación

Bachillerato incompleto___ Bachillerato completo___ Programa Técnico___

Universidad___ Diplomado___ Master___ Doctorado___

23. Ocupación

Estudiante___ Profesional___ Empleado___ Independiente___

Empresario___ Ama de casa___ Otra___

24. Lugar de residencia

Pance-Jamundí___ Sur___ Este___ Oeste___ Norte___

Fuera de la ciudad___

25. Estado civil

Soltero/a___ Casado/a___ Separado/a___ Divorciado/a___

Viudo/a___ Union libre___

26. Ingreso familiar

Menos de \$1.000.000 COP___ \$1.000.000-\$3.000.000___ \$3.000.001-\$6.000.000___

\$6.000.001-\$10.000.000 ____ \$10.0001-\$20.000.000 ____ \$20.000.001+ ____

Bibliografia

- Bardhi, F., & Eckhardt, G. (2012). Access based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Bauer, M., Wallpach, S. v., & Hemetsberger, A. (2011). My little luxury' - A consumer-centered, experiential view. *Marketing Journal of Research and Management* , 38(1), 57-66.
- Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle Signals of Inconspicuous Consumption . *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555-569.
- Berni, P., Begalli, D., & Capitello, R. (2005). An occasion-based segmentation approach to the wine market in Denmark. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* , 17(1), 117-145.
- Beverland, M. (2006). The 'real thing': branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258.
- Bruwer, J., Roediger, B., & Herbst, F. (2017). Domain-specific market segmentation: a wine-related lifestyle (WRL) approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 4-26.
- Chivu-Draghia, C., & Antonce, A. (2016). Understanding consumer preferences for wine: a comparison between Millennials and Generation X . *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 16(2).
- Dubow, J. (1992). Occasion based vs. user based segmentation. *Journal of Advertising*, 32(2), 11-18.
- Eckhardt, G., Belk, R., & Wilson, J. (2015). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8), 807-826.
- Granot, E., Russell, L., & Brashear-Alejandro, T. (2013). Populence: Exploring luxury for the masses. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(1), 31-44.
- Han, Y., Nunes, J., & Dreze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Hershey, D., & Walsh, D. (2001). Knowledge versus experience in financial problem solving performance. *Current Psychology*, 19(4), 261-292.

- Hudders, L., & Pandelaire, M. (2013). Indulging the self positive consequences of luxury consumption. (K.-P. Wiedman, & N. Hennings, Eds.) *Luxury marketing: A challenge for theory and practice* , 119-138.
- Hussain, M., Cholette, S., & Castaldi, R. (2007). Determinants of wine consumption of US consumers: an econometric analysis. *International Journal of Wine Business Research* , 19(1), 49-62.
- Meyers, T. (2004). Marketers learn luxury isn't simply for the very wealthy. *Advertising Age*, 75(37), 8-10.
- Mu, W., Zhu, H., Tian, D., & Feng, J. (2017). Profiling wine consumers by price segment: a case study in Beijing, China. . *Italian Journal of Food Science*, 29(3), 377-397.
- Mukherjee, R. (2007). The ghetto fabulous aesthetic in contemporary black culture. *Cultural Studies* , 20(6), 599-629.
- Nicholson, P. (1990). Gender, power and wine selection: A pilot study. *Journal of Wine Research* , 1(3), 235-242.
- Postrel, V. (2008). Inconspicuous consumption: A new theory of the leisure class. *The Atlantic*.
- Roe, D., & Bruwer, J. (2017). Self-concept, product involvement and consumption occasions: exploring fine wine consumer behavior. *British Food Journal*, 119(6), 1362-1377.
- Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2015). Luxury branding: the industry, trends, and future conceptualisations . *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* , 27(1), 82-98.
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417-1424.
- Silverstein, M., & Fiske, N. (2003, Abril). Lujo para las masas. *Harvard Business Review América Latina*, 3-11.
- Spawton, T. (1990). Marketing planning for wine . *International Journal of Wine Marketing* , 2(2), 2-49.
- Thach, L. (2013). Marketing implications for consumer behavior by occasion: A focus on Millennial wine drinkers. *Franklin Business & Law Journal*, 2013(2), 1-31.
- Veblen, T. (1899). *Teoría de la clase ociosa*. Estados Unidos: Macmillan.
- Wilson, J. A. (2014, February 6). Inconspicuous branded consumption is the new business buzzword in retail. *Huffington Post*.

Wolf, H., Morrish, S., & Fountain, J. (2016). A conceptualization of the perceptions and motivators that drive luxury wine consumption. *International Journal of Wine Business Research*, 28(2), 120-133.