



**LA INCIDENCIA DE LA ETIQUETA TRASERA DE LOS VINOS EN LA
DECISIÓN DE COMPRA**

JOSE ALEJANDRO CARVAJAL ROMÁN

JOSE NICOLAS JARAMILLO CRUZ

JORGE ENRIQUE JIMENEZ

JUAN MANUEL GONZALES

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2019

ÍNDICE

Introducción.....	4
Objetivos	8
- Objetivo primario	
- Objetivos secundarios	
Marco teórico.....	9
- Comportamiento del consumidor	
- La incidencia de la etiqueta	
- Decisión de compra	
Metodología	21
Resultados	22
Conclusión	26
Bibliografía	28
Anexos.....	36

LA INCIDENCIA DE LA ETIQUETA TRASERA DE LOS VINOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo examinar la incidencia que tiene la etiqueta trasera de los vinos en la decisión de compra de los consumidores. El estudio analiza una muestra de 200 estudiantes de la Universidad ICESI. Los resultados señalan que la etiqueta trasera de los vinos tiene un papel importante para el consumidor, esta, incluye algunos atributos que son de prioridad para la muestra estudiada en el momento de realizar la compra de una botella de vino.

Palabras claves: consumidor, vino, etiqueta.

THE INCIDENCE OF THE REAR LABEL OF WINES IN THE PURCHASE DECISION

Summary

This research aims to examine the impact that the back label of wines has on the consumer purchase decision. The study analyzes a sample of 200 students of the ICESI University. The results indicates that the back label of wine is really important and includes some priority attributes for the consumers when they are going to buy a wine bottle.

Keywords: Consumer, Wine, label.

INTRODUCCIÓN

Colombia es considerado uno de los países más importantes para el consumo de vino en Latinoamérica, según un informe de Euromonitor International, entre los años de 2011 hasta el año 2016, el mercado del vino en Colombia creció un 46%. Argentina y Chile, grandes países productores de vino, han encontrado en el mercado colombiano un gran aliado, ya que el “45% de los vinos importados que se consumen en Colombia son chilenos, mientras que los argentinos llegan al 22%” (Vanguardia, 2015, p. 1).

Según los datos de la firma especializada en sondeos de mercado, Nielsen, Colombia es un gran mercado, el vino representa un 14% del total de las ventas de licores en el país, entre ellos impulsado por el consumo de vinos de menor valor lo que lo hace más accesible a la población. El Grupo Éxito, posee el 58% del vino que se expende en Colombia, siendo esta la segunda bebida de licores que más se vende, el cual representa un 21,6% del total, después de bebidas como la cerveza y por encima del whisky; para esta empresa, los vinos chilenos son los de mayor consumo alcanzando un 35% de participación, seguidos de los argentinos con el 23% y en tercer lugar los españoles con un 13%. Además, según el Grupo Éxito, los colombianos prefieren los vinos tintos (61%), seguidos por los blancos (35%) y los rosados (8%). Parte de este crecimiento se debe a los bajos precios que permiten llegar a un gran segmento de la población y a marcas exclusivas de las cadenas.

Según la Organización Internacional del Vino, el consumidor de vino en Colombia tiene un gran potencial de desarrollo. Colombia tiene un consumo per cápita aproximado de 0,75 litros al año, en Argentina cada persona consume, en promedio, 23 litros al año y Chile tiene un consumo per cápita aproximado de 17 litros al año.

Pese a las imposiciones arancelarias de las bebidas alcohólicas, el mercado del vino en Colombia ha continuado con su expansión y crecimiento aumentando en promedio un 7% en los últimos cinco años y un 10% en el año 2016. A pesar de no contar Colombia con el clima apropiado para la producción de vinos, posee algunas zonas en el país que presentan ciertas semejanzas climáticas requeridas para el cultivo de la vid. Los municipios con mayores áreas de cultivo en el país son: Roldanillo, La Unión y Toro en el norte de Valle del Cauca, donde predominan las variedades de uvas tales como la Red Globe, Italia y Ribier (Gennari & Estrella, 2015).

Comportamiento del consumidor

Para estudiar el comportamiento del consumidor de vino y el proceso de decisión de compra debemos entender que dichas decisiones son motivadas por factores sociales, económicos y emocionales, esto con el fin de satisfacer necesidades humanas. Para ello, el mercadeo y ciencias como la psicología, sociología y la economía se hacen necesarias para entender este proceso de decisión.

En este sentido, las organizaciones utilizan el área de mercadeo para conocer cada vez más las necesidades de los clientes y así satisfacer de manera adecuada sus demandas (Narver y Slater, 1990) y de esta manera, desarrollar estrategias de marketing que conduzcan a una compra efectiva.

En el mercado existe una gran variedad de productos similares al vino, cuyas preferencias y conductas de compra de sus clientes varían y son la clave para desarrollar nuevos productos, precios, canales, mensajes y otros elementos de la mezcla de mercadotecnia. Por esta razón, se busca segmentar el mercado consiguiendo distintos grupos de personas que cumplan con características similares a los cuales pueda ser dirigido un producto.

Los productos tienen dos características principales que son las intrínsecas, que corresponden a evaluar los aspectos internos como el peso, tamaño, forma, color y olor y las características extrínsecas que evalúan los aspectos externos como son la calidad y la seguridad del producto.

Para la presente investigación el producto que analizaremos es el vino, el cual posee varias características como: el sabor o la calidad, que solo pueden ser percibidos en el momento de consumirlo (Lockshin, 2003; Mueller, 2010). Otros atributos como el nombre de la marca, premios, tabla nutricional, cepa, advertencias o posibles combinaciones de alimentos son encontrados en la etiqueta frontal o trasera del vino y ayudan al consumidor a evaluar cuál comprar (Thomas, 2000; Charters & Pettigrew, 2003; Ling & Lockshin, 2003).

Para los consumidores no expertos, las características extrínsecas condensada en la información incluida en la etiqueta y la etiqueta posterior es como la tarjeta de identificación del vino donde se revelan sus atributos y son decisivos para su compra.

Existen distintos puntos de vista sobre la importancia de la etiqueta frontal vs la trasera. Para Thomas y Pickering (2005) la etiqueta frontal es más valiosa para los consumidores, pero para Barber (2006) la etiqueta trasera tiene mayor prioridad para el consumidor. Estos resultados pueden llegar a ser diferentes por características culturales y de coyuntura.

La información que revela la etiqueta trasera de los vinos contiene datos nutricionales o de salubridad que influyen en los usuarios a tomar una decisión de compra y revela la salubridad del producto. Existen estudios que demuestran gran interés por parte del consumidor en consultar la tabla nutricional del producto contenida en la etiqueta.

La siguiente investigación se basa en reconocer los atributos representados en la etiqueta trasera de la botella del vino y así analizar las preferencias por los jóvenes estudiantes de la

Universidad Icesi ubicada en la ciudad de Santiago de Cali, Colombia, con el fin de elegir una marca de vino de su preferencia, al momento de su decisión de compra.

De esta manera, se evidenciarán las características más relevantes de los vinos, lo que será de gran utilidad para las marcas que buscan entrar en este mercado. Principalmente, se buscará dar respuestas a preguntas como: ¿Cuáles son los atributos que más le llaman la atención al usuario?, ¿Cómo prioriza el consumidor de vino la información dada en el momento de decidir su compra?, ¿Cómo se referencia un joven caleño consumidor de vino en el momento de realizar su compra?

Al estudiar las características específicas, como es en este caso la etiqueta trasera del vino, se proporciona una visión de la dinámica de esta etiqueta, lo que permitirá arrojar algunas recomendaciones para las empresas que comercialicen este tipo de productos y las probabilidades de que una característica de este tipo pueda tener un impacto positivo o negativo en la intención de compra.

Para llegar a estas respuestas se usarán métodos de investigación cuantitativas y cualitativas, en una muestra de 120 estudiantes de la universidad Icesi para su posterior análisis de los datos. El objetivo de esta investigación es analizar la importancia que tiene la etiqueta trasera en la decisión de compra de vinos en un segmento de población joven de la Universidad ICESI.

El documento está estructurado en cuatro partes: La primera contiene el marco conceptual orientado al comportamiento del consumidor y la decisión de compra basado en la etiqueta. La segunda parte contiene la descripción metodológica. En tercer lugar, se presentan los resultados del estudio de campo para finalmente presentar las conclusiones.

OBJETIVOS

El objetivo principal de nuestra investigación es evaluar la influencia que tiene la etiqueta trasera en la decisión de compra de un consumidor colombiano joven. Para llegar a este, se crearon tres objetivos Secundarios, los cuales son:

- 1) Evaluar las preferencias de los jóvenes en el momento de realizar la compra de un vino.
- 2) Indagar qué tan importante es para el consumidor joven colombiano el contenido de la etiqueta trasera en el momento de comprar un vino.
- 3) Definir los atributos que pueden ser mencionados en la etiqueta trasera de un vino para generar mayor incidencia en el consumidor en el momento de realizar la compra de la botella.

MARCO TEÓRICO

El comportamiento del consumidor ha sido un área bastante estudiada desde el punto de vista del marketing, a fin de comprender con mayor profundidad la decisión de compra de las personas, la cual está determinada, entre muchas otras variables por la incidencia de la etiqueta que contribuye a la identificación, descripción y diferenciación de los productos que en este caso corresponde al vino.

- **El comportamiento del consumidor**

De acuerdo con Kotler y Keller (2006) el comportamiento del consumidor define sus decisiones de compra y describe el análisis de la manera como los grupos de personas e

individuos adquieren y disponen de bienes o servicios que satisfacen sus deseos. En este sentido, existen diferentes elementos o características que determinan este tipo de comportamiento.

Una característica es la autoconfianza que ha sido citada con frecuencia como una construcción importante para comprender el comportamiento del consumidor, por ejemplo, se ha sugerido la autoconfianza como una influencia en la búsqueda de información externa, y, aunque investigaciones anteriores como Engel, Kollat y Blackwell (1978) han demostrado que el conocimiento y la participación pueden reducir el estrés asociado con una compra, muchos consumidores aún encuentran que la selección de un producto es difícil y una actividad incómoda.

En este sentido, en la literatura de marketing existen diferentes modelos que han intentado explicar el comportamiento de los consumidores y sus decisiones de compra a partir de diversos componentes. Nicosia (1966), por ejemplo, describe cómo las decisiones del consumidor reflejan un comportamiento circular donde variables como los atributos de la empresa y del mismo consumidor, la evaluación de diferentes alternativas de producto y el acto de compra en sí mismo, llevan a un proceso de retroalimentación que incide en los comportamientos futuros de compra.

Howard (1989) por su parte en su modelo de decisión del consumidor describe que elementos como la información del producto lleva a un reconocimiento de la marca que le permite desarrollar una actitud y confianza que terminará por definir la intención y posterior acto de compra del producto.

Por otro lado, Engel, Kollat y Blackwell (1978) parten de un modelo en el cual el consumidor, recibe un conjunto de estímulos que posteriormente son procesados y retenidos por el mismo, a fin de constituirse en un insumo clave para la toma de decisión de compra

donde ha sido necesaria no sólo la búsqueda de información interna del cliente, sino también un tipo de conocimiento externo más allá de su propia experiencia.

Más recientemente, Kotler y Keller (2006) plantean un modelo donde el consumidor, antes de tomar su decisión de compra, lleva a cabo un ejercicio de reconocimiento del problema de compra, posterior búsqueda de información, valoración de alternativas y finalmente decisión de comprar. Para en muchos casos, llevar a cabo una evaluación poscompra y analizar el nivel de satisfacción obtenido y así hacer posible una recompra.

Todos estos modelos comparten un elemento en común donde la información respecto al producto resulta crucial en la decisión de compra. El proceso de decisión de compra está compuesto por diferentes etapas, desde que se reconoce una necesidad o deseo por un producto hasta el nivel de satisfacción posterior a la compra. Cuando el consumidor se enfrenta a la decisión de compra, tendrá que disponer de un conjunto de información que le permita tomar la mejor decisión posible conforme a su necesidad y por consiguiente la búsqueda de información adquiere una vital importancia.

Ante una decisión de compra un consumidor inmerso requiere contar con una determinada información que le permita tomar la mejor decisión. De este modo, la información puede ser de tipo interna o externa. La información interna se encuentra almacenada y disponible en la memoria del consumidor a partir de conocimiento y experiencias previas (Beales et al., 1981; Alonso y Grande, 2004). La información externa por su parte puede ser obtenida a través de la inspección directa del producto o suministrada por otros individuos a través de diferentes mecanismos dispuestos para la venta. Es en este sentido, la etiqueta de un producto toma relevancia puesto que provee información adicional que posiblemente el cliente no conoce del producto.

En el caso específico del vino, los consumidores se encuentran frente a una amplia gama de opciones con gran cantidad de marcas, uvas y países que ofrecen el producto (Goodman, S., Lockshin, L., & Cohen, E., 2005). La toma de decisión de compra considera no solamente características externas del vino como la marca, el precio, el lugar de origen y la etiqueta, sino que también evalúa características propias del producto como lo son el sabor, los aromas y el contenido de alcohol (Cohen, E., & Goodman, S., 2009).

- **La incidencia de la etiqueta**

La etiqueta es uno de los componentes que conforman la imagen exterior de un vino. Elegirlo se convierte a veces en una tarea complicada, debido al fuerte incremento de la oferta existente en el mercado, con miles de marcas, de variedades de uva y con diferentes precios (Fernández, 2019). Al mismo tiempo, este hecho ha permitido una mayor accesibilidad para un público cada vez más amplio y variado (Schnepf, 2003).

El etiquetado de una botella tiene dos áreas en las que se pueden trabajar, la etiqueta delantera, la cual es muy importante para la presentación del producto y la etiqueta trasera, la cual se usa normalmente para información auxiliar. Existen consumidores especializados que conocen del producto que quieren consumir, otros se decantan por consultar guías específicas y libros de vino, también solicitan consejo e información a los amigos y conocidos, hoy en día, internet juega un papel destacado a la hora de obtener información. Dicha información se puede obtener en foros, páginas web o redes sociales. Sin embargo, existe una pluralidad de consumidores que, aunque les guste el producto, no son grandes conocedores de este campo (Fernández, 2019). Es aquí donde juega un papel importante la etiqueta, puesto que se convierte en un elemento clave para su adquisición, pues en muchas ocasiones, los consumidores compran con los ojos (Barber & Almanza, 2006).

La etiqueta es una de las características principales que contiene un producto, ésta, contribuye a la identificación, descripción y diferenciación de este. En el caso del vino, es de gran importancia, ya que logra brindar información que puede ser de relevancia para un usuario. La etiqueta es el único espacio donde el consumidor adquiere información de lo que va a comprar (Cooke, 2018). En la mayoría de los países, el gobierno crea unos estándares mínimos los cuales se tienen que cumplir con tenacidad, de no ser así, el producto no obtendrá el aval para comercializarlo. Hoy en día, el consumidor es muy reacio a consumir productos que no tengan información clara sobre su contenido. Le interesa tener la mayor cantidad de información que le ayude a su proceso de compra, también esta información le generará una base para volver a incurrir en la compra. La información de etiquetado debe estar de la manera más clara y precisa posible ya que el consumidor de vino no tardará más de aproximadamente 10 segundos en realizar la compra de este (Schnettler and Rivera,2003).

Con las dinámicas actuales el vino no cuenta realmente con un mercado estructurado y por el contrario su demanda es bastante variable con un público diverso con necesidades y formas de vida muy disímiles. Como consecuencia de dichas dinámicas, la típica etiqueta de estructura clásica y estilo francés que representa los escudos, historias familiares u otro tipo de ilustraciones tradicionales de castillos y el mundo vinícola ya no resulta suficiente. Para buscar la atención de este público actualmente desestructurado hay que recurrir al conocimiento pleno del cliente, profundizando en sus gustos e inquietudes para de este modo poder desarrollar etiquetas novedosas que se diferencien de las demás en el mercado. Elementos como la elección del papel o incluso la tipografía a utilizar resultan clave en la estrategia de mercadeo para el posicionamiento de los productos (Domínguez, 2005).

Entre los atributos que pueden ser encontrados en la etiqueta tanto frontal como trasera del vino se encuentra: país de origen, marca, cepa, tipo, datos de salubridad, tabla nutricional, página web, descripción del sabor, ingredientes, historia o fabricación y sellos de calidad.

El diseño de los contenidos y de la botella son los encargados en seducir al consumidor y establecer un vínculo entre lo estético y visual para que este pueda entender el concepto que quieren comunicarle. Usualmente se utilizan el código léxico, gráfico y cromático. Realmente el diseño de la presentación de la botella, sea en los etiquetados o la botella, se encuentra mediado por un contexto cultural de donde el vino proviene, por ende, varía su presentación. (Domínguez, 2005).

Los estudios relacionados con la incidencia de la etiqueta trasera en la decisión de compra por parte de los consumidores de vino, no han sido muy amplios ni ofrecen resultados consistentes. Por ejemplo, Farías, P., & Fistrovic, B. (2016) con una muestra de 260 encuestas señalan que, en Perú, la etiqueta es uno de los atributos menos relevantes en la decisión de compra. Por su parte el estudio de Atkin, T., Nowak, L., & García, R. (2007) señala que para las mujeres la etiqueta si resulta importante. De ahí el interés por indagar en la Universidad ICESI cuál es el comportamiento de los consumidores de vino frente a la etiqueta trasera en la decisión de compra.

Este estudio de Mueller et. al (2010) investigó cómo la información, generalmente presentada en las etiquetas de los vinos o en los sitios web de las empresas vinícolas, influye en el gusto esperado de los consumidores, el gusto informado, las emociones evocadas por el vino y la disposición a pagar por los vinos blancos australianos. Los resultados de Mueller et. al (2010) mostraron que frente a la información evocada en la etiqueta el atributo más importante fue el precio (66%), seguido de los atributos del vino

(34%), que pueden clasificarse entre el año, la variedad de la uva, la historia del vino y, por último, los ingredientes (9%). Dichos resultados ponen en relieve no sólo la importancia de descripciones de vino bien escritas y precisas, sino también que la información puede influir en el comportamiento de los consumidores al escoger el vino.

Ahora bien, la literatura sobre el etiquetado del vino es bastante específica porque se detienen en examinar sólo algunos aspectos de la información de la etiqueta posterior del vino, tales como: la importancia de las declaraciones de la etiqueta posterior comparada con los atributos de la etiqueta frontal (Barber et al., 2006; Thomas y Pickering, 2005); la percepción de calidad y valor del vino según las declaraciones de la etiqueta posterior (Shaw, Keeghan y Hall, 1999); y la importancia que los consumidores otorgan a varios atributos de la etiqueta posterior (Chaney, 2000, Charters et al., 1999). Por ende, existe una escasez de literatura, porque no se ha explorado en detalle la relación entre los niveles de utilidad de los atributos y/o características de la etiqueta trasera y los perfiles de los usuarios consumidores. De esta manera, los estudios son restringidos porque no profundizan metodológicamente en la relación del consumidor con la etiqueta, sino que exploran la relación con otras características del vino más allá del precio.

Las etiquetas de los vinos cumplen muchas funciones, entre ellas se encuentra la descripción del sabor. Charters et al. (1999) establecieron en un estudio cualitativo sobre las declaraciones de la etiqueta trasera, que esta proporciona información útil para los consumidores de vino y encontraron que más de la mitad (57%) de los encuestados afirman usar la etiqueta trasera regularmente como fuente de información al realizar una compra. Sus hallazgos sugieren que el atributo más valorado de las etiquetas posteriores es la descripción de la "característica sensorial", también conocida como el atributo del gusto. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que este estudio incluyó una muestra altamente

informada e involucrada por lo que debe tomarse como una muestra parcial, la cual representaba todo el mercado del vino.

Según la investigación sensorial y psicológica, se sabe que los consumidores prefieren diferentes niveles de información sensorial, que se pueden clasificar en términos generales en descripciones de gusto "simples" y "elaboradas". Se descubrió que los catadores de vinos altamente informados e involucrados, valoran descripciones más "elaboradas" del vino, como: "exhibir elementos de chocolate negro, ciruelas maduras y taninos finamente calcáreos" (Charters & Pettigrew, 2006; Gawel, 1997; Lawless, 1985; Lehrer, 1975; Salomón, 1990) Por otro lado, los consumidores de vino que se consideran novatos o bebedores de vino sin experiencia, prefieren descriptores de sabor "simples" para el vino, por ejemplo: "un vino tinto con cuerpo". Es por esta razón que el atributo del sabor se puede dividir en sabor "simple" y sabor "elaborado" para responder a las necesidades de los bebedores de vino experimentados e inexpertos.

Otra parte de estas etiquetas son relacionadas con la información sobre la fabricación y la historia. El primer estudio cuantitativo en la investigación de etiquetas de vino por Shaw et al. (1999) concluyó que la información de la etiqueta posterior influye en el valor percibido por los consumidores, la calidad de un vino y su intención de compra. Sus hallazgos respaldan a Charters et al. (1999), concluyendo que la descripción del sabor tenía el valor más alto de todos los atributos. De igual forma Shaw et al. (1999) encuentra que la "fabricación", también conocida como declaración de producción ("... el vino pasó por este proceso"), fue muy valorada por sus encuestados. Un atributo significativamente menos valorado fue la "paternidad", que puede denominarse historia ("... bodega familiar") o "autenticidad" (Beverland, 2006; Gade, 2004; Hayes, 2004; Lunardo y Guerinet, 2007). Estos hallazgos llevaron a los investigadores a afirmar que las declaraciones basadas en el

sabor y los procedimientos de fabricación tienen la mayor propensión a mejorar la percepción de los consumidores sobre la calidad y el valor del producto.

Por otro lado, también es usual que en las etiquetas encontremos la información de bodega. Thomas y Pickering (2005) descubrieron que la información de bodega (p. Ej., Beber ahora o dentro de los próximos dos años) era importante para los consumidores de vino de Nueva Zelanda. La importancia de los consejos de bodega también fue confirmada en un estudio de Barber et al. (2006) utilizando escalas Likert para explorar la importancia de la información de la etiqueta posterior para los consumidores estadounidenses. Aunque ambos estudios coinciden en que el consejo de bodega es un atributo importante del vino, no están de acuerdo con la importancia relativa de las etiquetas frontal y posterior. Mientras que Thomas y Pickering (2005) encontraron que las etiquetas frontales son más valiosas para los consumidores, Barber et al. (2006) argumentó que la información de la etiqueta trasera es más importante que las etiquetas frontales. Posiblemente estas diferencias podrían ser el resultado de diferencias culturales entre los consumidores de vino de Nueva Zelanda y los estadounidenses.

Entre los atributos que tiene la etiqueta, se encuentra en muchas ocasiones una referencia web donde se puede indagar sobre el producto. Dos estudios realizados por Rocci & Stefani (2005) y Kimura et al. (2008) concluyeron que los consumidores de vino esperan encontrar esta información para indagar a mayor profundidad sobre el producto.

La etiqueta también es utilizada en muchos casos para publicar la información de maridaje alimentario y diferencias sociodemográficas. El estudio de Barber et al. (2006) fue uno de los primeros en reportar diferencias demográficas en las preferencias de los consumidores para las etiquetas de vino, y las mujeres aprecian más la información sobre maridaje de alimentos que los hombres. Encontraron que a pesar de que las mujeres otorgan

más importancia al maridaje de alimentos, en general las mujeres pensaban que las etiquetas traseras son más confusas y difíciles de leer y tenían demasiada información para su gusto. El género no fue la única característica sociodemográfica diferenciadora en este estudio. Los ingresos también tuvieron una influencia significativa, ya que las personas de bajos ingresos mostraron una mayor apreciación por la información de maridaje de alimentos en comparación con las personas de mayores ingresos. Estas diferencias sociodemográficas encontradas en Barber contrastan con los hallazgos de Charters et al. (1999) quienes declararon que no había diferencias significativas entre los géneros, edad, ingresos y hábitos de compra en el área de etiquetado de vinos.

En un estudio diferente, Chaney (2000) mostró que no había diferencias significativas en la importancia percibida de los diversos atributos de la etiqueta trasera, sino que los consumidores confían en diversas fuentes de información para tomar una decisión de compra.

- **Decisión de compra**

Comprender los factores que determinan qué opciones eligen los consumidores de vino y si eligen comprar el producto o diferir la decisión de compra es fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing. Una contribución importante de la investigación de decisiones de comportamiento ha sido establecer la noción de preferencias inciertas, la idea de que las preferencias del consumidor no están bien definidas, sino que se construyen durante el proceso de hacer una selección.

Este punto de vista constructivo sugiere que diferentes tareas y contextos resaltan diferentes aspectos de las opciones de compra, enfocando a los consumidores en diferentes

consideraciones que conducen a decisiones aparentemente inconsistentes (Bettman et al., 1998). Además, los consumidores consideran sus bienes de consumo como una expresión cultural y de identidad propia, (Belk, 1988; Hogg & Mitchell, 1996).

Por ende, la efectividad de la información proporcionada por un producto reside principalmente en el interés del consumidor y su capacidad de entenderla (Mueller et al., 2010). Por esta razón, prefiere que la información del producto el cual comprará, tenga información simultánea y no secuencial ya que esto causa

distracción y seguramente el sujeto pierda interés de compra en el producto (Mogilner, 2013).

En el caso del vino, la literatura sobre la participación de los Consumidores de vino (Aurifeille et al., 2002; Getz, 2000; Lockshiny col. ,1997, 2001; Spawton, 1989,1991; Yuany col., 2005) sugiere que la cantidad de fuentes de información utilizadas por los enoturistas varía según el nivel de participación del producto, la cantidad de visitas previas a la bodega y la actitud (Dodd, 1998). Resaltando que existen dos tipos de consumidores: los expertos y los no expertos.

El consumidor experto aprecia la existencia de información detallada en la etiqueta para clasificar los diferentes tipos de vino en categorías (Solomon, 1997). Para el no experto, se puede concluir que este consumidor no observa la etiqueta para aumentar la intención de compra, aspecto explicado anteriormente en donde encontramos que la incidencia de la etiqueta varía demográficamente y geográficamente y la combinación de la información sobre el olor, sabor, cepa, origen y las advertencias sanitarias influyen en la decisión de compra (Barbosa y Criado, 2019).

Cualquier variable que facilite la percepción fluida de información es probable que aumente la preferencia por el producto del vino, a partir de la imagen de la etiqueta (figuras

de animales); color, tipo de cara o exposición previa con esa etiqueta. Por lo tanto, la información y otros atributos del producto pueden influir en la decisión de compra de los consumidores por la forma en que se presenta y por la forma en que el consumidor lo percibe o procesa. Para los consumidores de vino, la información se utiliza para aumentar el conocimiento y reducir el riesgo o minimizar la incertidumbre. Esta decisión de compra está guiada por la medida en que varios elementos de información están disponibles y utilizados por el consumidor (Thomas y Pickering, 2003).

La información que los consumidores buscan en las etiquetas representa fácilmente su evaluación del vino; es decir, información por la cual cualquier producto es juzgado o medido para una posible compra. Mientras que Shaw et al. (1999) coloca esta información en categorías particulares (p. Ej., Paternidad, producción, avales, atributos, usuario final y uso final), la mayoría de los consumidores piensan más básicamente, es decir, evalúan los productos del vino por atributos como origen, región, cosecha, calidad, sabor y precio (Sánchez y Gil, 1998).

Según un estudio de Barber et al. (2006), encontraron que los consumidores estadounidenses evaluaron los productos vitivinícolas por atributos tales como el país de origen, la variedad de uva, la cosecha, el nombre de la marca y el precio, siendo la cosecha y el nombre de la marca los elementos informativos más importantes que los consumidores usan para evaluar el vino.

- **La experiencia previa con un producto**

La experiencia previa con un producto crea la base que ayuda al desarrollo del conocimiento de los consumidores y, por lo tanto, de su confianza en sí mismos. En última instancia, depender de fuentes de información tales como sus propios valores y preferencias, amigos y familiares, periodistas y escritores de vinos, así como las

descripciones de las etiquetas ayudan en la decisión de compra (Dodd et al., 2005; Hall y Lockshin, 2000; Unwin, 1999).

Igualmente, la decisión de compra de los consumidores, puede estar influenciada por la situación en la que se encuentre la persona al momento de la compra (Barber & Dodd, 2009; Dodd, Laverie, Wilcox, & Duhan, 2005; Lai, 1991; Quester & Smart, 1998). Esto se debe a que estudiar la interacción entre persona y la elección del producto a comprar, está influenciada por una serie de móviles de adquisición e incluso del estado de ánimo en el momento de la compra, pues la importancia de la etiqueta como elemento de comunicación es muy evidente si se analiza tanto los motivos que provocan la atracción por un producto en la estantería como el comportamiento de compra del consumidor y cuya situación obtiene como resultados mayor cantidad de variaciones en el posible comportamiento del sujeto en el momento de tener una decisión de compra que manejar esos aspectos de manera aislada (Barber & Dodd, 2009; Quester & Smart, 1998; Schenk & Holman, 1980).

Los valores personales del consumidor cumplen un rol importante en la motivación para realizar una compra. Las personas que reciben mayor placer al realizar una búsqueda exhaustiva del producto y buscan menos riesgo adverso, tienden a obtener mayor agrado por una cantidad superior de estímulos que quienes buscan más seguridad en su compra y realizan procesos más tradicionales en su elección (Raju, 1980, Schwartz 1994). La estimulación que recibe un comprador puede variar en el tiempo, esto, debido a factores demográficos o del contexto que lo rodean (Mueller et al., 2011). Un ejemplo se puede observar en los compradores jóvenes, quienes asumen mayores riesgos en su elección relacionados con innovación o aventura (Raitzenwitz and Iyer, 2009).

El mercado del vino, presenta gran variedad de productos y atributos para ser considerados en el momento de decisión de compra de un sujeto (Dodd, Laverie, Wilcox, &

Duhan, 2015). Por esta razón, en muchas ocasiones, comprar un vino puede estar relacionado con una percepción de riesgo (McCarthy & Henson, 2005) esto, hace referencia a quien realiza la decisión de compra, ya que puede presentar un grado de temor, inseguridad, escepticismo y precaución (Gluckman, 1990; Lockshin, 2003; Mitchell & Greatedorex, 1989; Spatown, 1990). Si el consumidor está realizando la compra para una ocasión especial, la percepción de riesgo será percibida con mayor fuerza, este podría ser representado por un sujeto quien compra un vino para celebrar una cena especial (Olson, Thompson & Clarke 2003). Además de esto, dependiendo de la situación por la que se ve influenciada la compra de un vino, el comprador puede sentir mayor inseguridad de elegir el producto adecuado. Para la elección de un vino, los consumidores examinan los atributos del producto para reducir el riesgo de una mala compra.

METODOLOGÍA

Esta investigación es de tipo descriptiva. A partir de un ejercicio bibliográfico se intentó identificar los principales elementos que consideran los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra de vino. El método investigativo que usamos inició con una revisión bibliográfica para obtener información de forma macro, posteriormente, desarrollamos una recolección fotográfica para usarla en la formulación de las encuestas aplicadas a los jóvenes estudiantes de la universidad icesi.

La revisión de literatura incluyó diferentes bases de datos de datos como ISI Web of Science, Scopus y Science Direct, entre otras bases web académicas. Posterior a esto, se realizó una recolección fotográfica para detallar el orden de la importancia que reciben los atributos en su mayoría, teniendo en cuenta que estos pueden estar ubicados en la etiqueta trasera, delantera o en algunos casos repetidos en ambas. Estos datos, se ingresaron a un

Excel, donde se analizó la cantidad total de atributos que puede haber en una botella.

Siendo así, se marcó cada uno según el lugar que ocupada en la botella de vino fotografiada (DT= se encuentra ubicado en la etiqueta delantera y trasera, D= se encuentra ubicado en la etiqueta delantera, T= se encuentra ubicado en la etiqueta trasera). Posteriormente se estudió en qué lugar se ubicaban en su mayoría cada atributo de las botellas de vino y se usaron para saber qué elementos descritos en la etiqueta incluir en el momento de hacer el estudio a los jóvenes universitarios.

Una vez identificados los principales elementos se aplicó una encuesta como instrumentos de recolección de información a una muestra de 64 estudiantes, con el objetivo de evaluar específicamente, cómo la etiqueta, una de las características menos analizadas en la literatura, incide en la decisión de compra de vino en los estudiantes de la Universidad ICESI. Para el estudio a nuestro público objetivo, se realizó una encuesta a 120 estudiante de la U.Icesi, creada en la plataforma Survey Monkey, donde se especificó en que se atributos se fija el estudiante, cual le parece más importante, en qué porcentaje se fija en la etiqueta trasera ene l momento de su compra y la jerarquización que le dan a la información descrita en la etiqueta en el momento de comprar una botella.

Haciendo un contraste entre la información recolectada en la encuesta y la estudiada previamente en el marco teórico, se extrajeron conclusiones importantes que destacaremos más adelante.

RESULTADOS

Resultados obtenidos de la recolección fotográfica

La muestra de estudio estuvo conformada por 24 botellas de vino pertenecientes a cadenas del grupo Éxito.

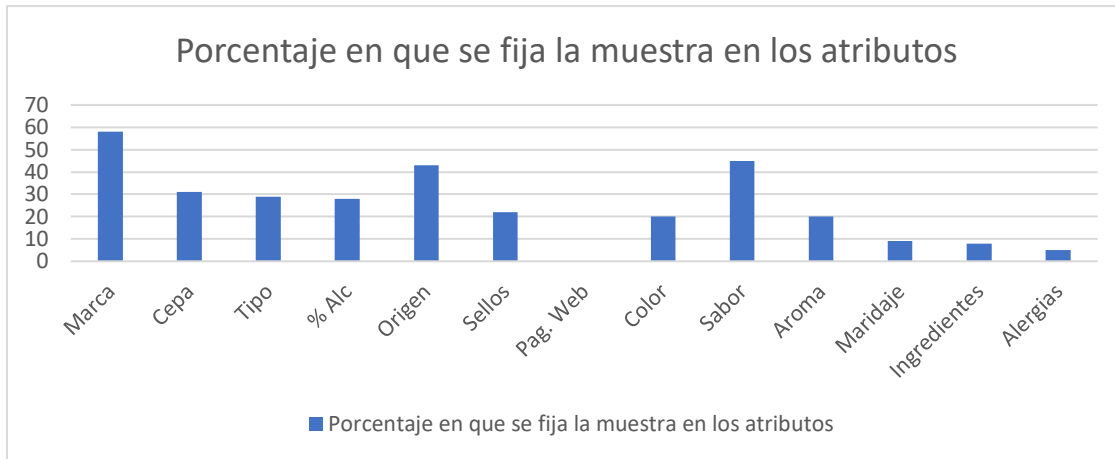
Los resultados de la investigación de campo fueron los siguientes (véase anexo 3):

Entre los resultados obtenidos de la recolección fotográfica, descubrimos que las etiquetas pueden contar con un total de 27 atributos, estos son: marca, frase descriptiva, cepa, leyenda frontal, leyenda trasera, envasado por, %alcohol, origen, tipo, importado por, lugar de envasado, registro sanitario, código de barras, información alérgica, cantidad, sellos, página web, más idiomas, año, temperatura de guardado, etiqueta extra de calidad, maridaje, color, sabor, aroma, envejecimiento, reservado. Entre estos, su mayoría, según la muestra analizada, 22 de ellos se encuentran únicamente en la etiqueta trasera, 3 en la etiqueta delantera y trasera a su vez y 2 únicamente en la etiqueta delantera en su mayoría. Siendo así, resaltamos los que se encuentran repetidos en ambas etiquetas, ya que, en su mayoría, son los que le dan prioridad las marcas para abarcar mayor espacio y que sean atributos de fácil acceso para el consumidor. Estos son: Marca, Cepa y Origen.

Resultados de la encuesta aplicada a los jóvenes estudiantes.

La muestra de estudio estuvo conformada por 64 estudiantes de la universidad “Icesi” ubicada en la ciudad Santiago de Cali (Colombia). Los resultados del cuestionario aplicado se muestran a continuación (véase anexo 1).

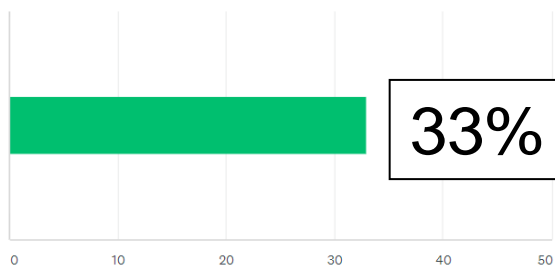
Atributos de la etiqueta de vino en los que se fija el estudiante en el momento de comprar una botella de vino



Fuente: elaboración propia

En el momento de evaluar los atributos en que se fijan los usuarios, descubrimos que un 59% se fijan en la marca del vino, siendo este el atributo de mayor porcentaje descrito, seguido del sabor con un 45,16%. Como tercer atributo se destaca el país de origen con un 41% de importancia en el momento de elección. Entre las respuestas por parte de los encuestados, nos dimos cuenta que ninguno de los jóvenes (0%) marcó la página web como atributo en que se fijan en el momento de comprar el vino.

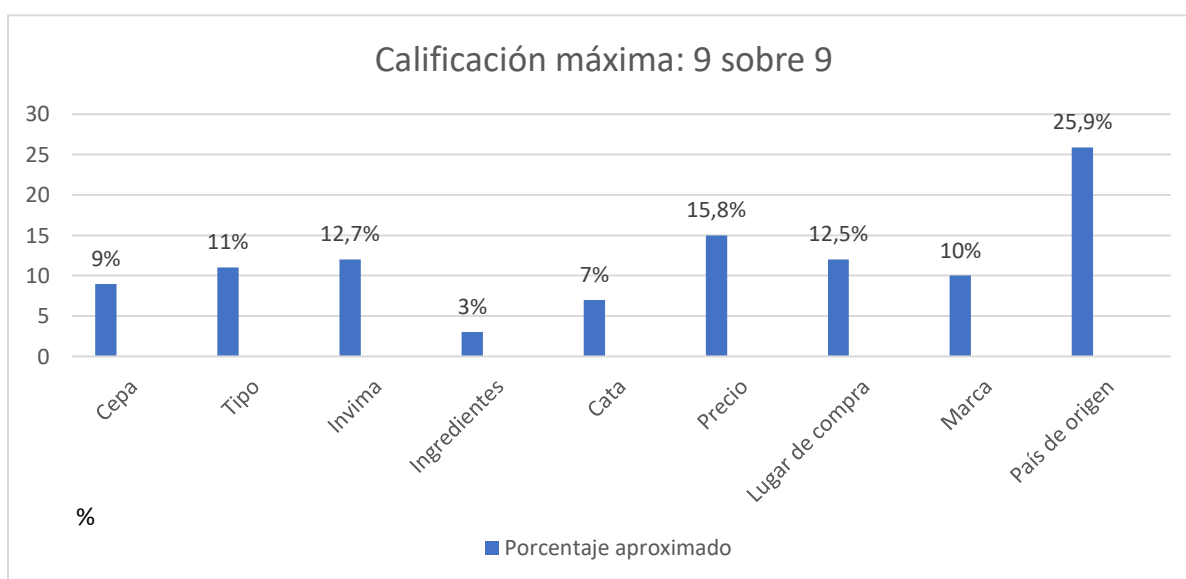
Porcentaje promedio en que se fijan los jóvenes en la etiqueta trasera cuando realizan la compra de un vino.



Fuente: Survey Monkey

En promedio, el 33% de los jóvenes estudiantes encuestados, se fijan en la etiqueta trasera en el momento de comprar una botella de vino según los resultados de las encuestas. Esto, nos indica que el público joven se fija menos en la etiqueta trasera que un público en general como se ha demostrado en estudios analizados en el marco teórico donde describen un resultado del 57% de la muestra analizada en las fuentes bibliográficas.

Jerarquización que le da la muestra a los atributos más relevantes descritos en la etiqueta. Calificación de 1 a 9.



Fuente: elaboración propia

Cabe resaltar, que, en promedio, los atributos analizados, tienen una jerarquía parecida en la incidencia para el consumidor. Por otro lado, hay 4 atributos que tuvieron en su mayoría la calificación más alta para los usuarios. Estos atributos que tuvieron mayor calificación (9/9) en la encuesta son: país de origen con un total de 25,9% de los votantes que calificaron en 9; el precio con un 15,79%, el registro sanitario Invima con un 12,73% y el lugar de compra con un 12,5%.

Siendo así, perteneciendo a la etiqueta del vino, el país de origen y el registro sanitario Invima fueron los más votados por una calificación máxima para influenciar en la compra del joven estudiado.

CONCLUSIONES

Específicamente en el caso del consumo de vino por parte de los estudiantes de la Universidad ICESI y la incidencia de la etiqueta trasera en su decisión de compra los resultados permiten concluir que la decisión de compra es uno de los aspectos más importante en el análisis del comportamiento del consumidor quien a la hora de decidir utiliza fuentes de información tanto interna como externa. En relación a la información interna el consumidor toma en cuenta experiencias previas y características relacionadas específicamente con el producto como lo son el sabor o el aroma. En relación a la información externa el consumidor toma en cuenta aspectos como la marca, el precio, el lugar de origen y la etiqueta que pueden incidir en su decisión de compra.

Específicamente en el caso del consumo de vino por parte de los estudiantes de la Universidad ICESI y la incidencia de la etiqueta trasera en su decisión de compra los resultados permiten concluir que según los resultados obtenidos en nuestra investigación, logramos destacar, que las marcas vinícolas destacan tres atributos (cepa, marca y origen) nos damos cuenta que en su mayoría, son diferentes a los que el consumidor joven identifica como principales (sabor, marca, Registro Invima y país de origen). Por ende, según el análisis, las marcas vinícolas, no ven en el mercado joven una oportunidad de venta, ya que no muestran lo que más les incide en su decisión para ambas etiquetas, por lo contrario, lo muestran en la etiqueta trasera que tiene un promedio de 33% de incidencia en sus compras. Estudios previos sobre consumidores en general de vino, también han

señalado que esperan encontrar algún direccionamiento adicional que brinde mayor información del producto. Mientras que, en nuestras encuestas, aplicadas únicamente a jóvenes estudiantes universitarios, ninguno de estos busca direccionamientos específicos como página web o códigos QR.

Con esto podemos concluir que, si existen diferencias entre el público joven y cualquier otra segmentación, ellos, jerarquizan y reconocen los atributos de la etiqueta del vino de maneras diferente. Además, en la investigación se afirman estudios que demuestran que el 57% de los usuarios usan la etiqueta trasera, y El atributo más valorado por los ellos fue el atributo del gusto.

Esto, respalda nuestra investigación, donde el 45.16% (segundo más señalado en la encuesta) de la muestra estudiada reconoce el “sabor” descrito en la etiqueta como algo que realmente tiene efecto sobre la decisión de compra del consumidor.

Por medio de estas conclusiones Buscando un medio físico que ejemplifique las divergencias entre las preferencias generales y las preferencias por parte de los jóvenes, diseñamos una etiqueta acorde a los patrones del mercado, pero con ajustes obtenidos gracias a nuestra investigación. Como lo son: el aumento de jerarquía del atributo sabor, de acuerdo con los resultados donde se muestran que es el segundo atributo de la etiqueta del vino en la que más se fijan; marca, que se mantuvo en ambas etiquetas resaltando el primer atributo de mayor incidencia para los jóvenes en el momento de comprar un vino; país de origen que también se mantuvo en ambas etiquetas y registro sanitario Invima el cual se mostró en ambas etiquetas ya que fue uno de los atributos más votados por mayor calificación según la prioridad de las características de la etiqueta del vino.

Se buscó crear una etiqueta sobria, sin muchas distracciones, que sea fácil de leer y que atraiga su atención para que, en un lapsus de no más 15 segundos, ya se haya captado

totalmente su atención y de esta manera concretar una compra asertiva del vino. (Véase anexo 2.)

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, J. y Grande, I. (2004). “Comportamiento del Consumidor”. (5ª edición). Madrid: Editorial ESIC.
- Atkin, T., Nowak, L., & Garcia, R. (2007). Women wine consumers: information search and retailing implications. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 327-339.

- Aurifeille, JM, Quester, PG, Lockshin, L. y Spawton, T. (2002). Segmentación basada en la participación global versus internacional: un estudio exploratorio transnacional. *Comercialización Revista Internacional*, 19 (4): 369 - 386.
- Barber, N., Almanza, B. A., & Donovan, J. R. (2006). Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine. *International Journal of wine marketing*, 18(3), 218-232.
- Barber, N., & Dodd, T. (2009). The influence of purchase confidence on information source selection: implications for hospitality industry. *Hospitality Review*, 27(1), 3.
- Beales, H., Mazis, M. B., Salop, S. C., & Staelin, R. (1981). Consumer search and public policy. *Journal of Consumer Research*, 8(1), 11-22.
- Belk, R. W., Sherry Jr, J. F., & Wallendorf, M. (1988). A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 449-470.
- Beverland, M. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258.
- Barbosa, E, D., Criado, J., Fuerst, S., Rodriguez-Orejuela, A., & Castro-Aristizabal, G. (2019). Born global: the influence of international orientation on export performance. *Heliyon*, 5(11).
- Bettman, J., Luce, MF y Payne, J. (1998). Procesos constructivos de elección del consumidor. *Journal of Consumer Research*, 25: 187 - 217.
- Charters, S., & Pettigrew, S. (2003). I like it but how do I know if it's any good? Quality and preference in wine consumption. *Journal of Research for Consumers*, 5, 1021-1027.

- Charters, S., & Pettigrew, S. (2006). Product involvement and the evaluation of wine quality. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2), 181-193.
- Charters, S., Lockshin, L. and Unwin, T. (1999). Consumer Responses to Wine Bottle Back Labels. *Journal of Wine Research*, 10(3): 183–196.
- Chaney, I. M. (2000). External Search Effort for Wine. *International Journal of Wine Marketing*, 12(2), 5–21
- Cohen, E., & Goodman, S. (2009). Applying best-worst scaling to wine marketing. *International journal of wine business research*.
- Dodd, TH, Laverie, DA, Wilcox, JF y Duhan, DF. (2005). Efectos diferenciales de la experiencia, el conocimiento subjetivo y el conocimiento objetivo sobre las fuentes de información utilizadas en la compra de vinos de consumo. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (1), 3 - 19.
- Dodd, T. (1998). Influencia del comportamiento de búsqueda en turistas industriales. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 5 (2/3), 77 - 94.
- Domínguez Gómez, E. M. (2005). Evolución gráfica de las etiquetas de vino en Extremadura desde 1970 hasta nuestros días [tesis doctoral]. Universidad de Extremadura, España. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis>.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. y Kollat, D. T. (1978). “Consumer Behavior”. (3ª Edición). Chicago: Editorial Dryden Press.
- Farías, P., & Fistrovic, B. (2016). Las preferencias del consumidor usando el método de máximas diferencias. *Revista de Administração de Empresas*, 56(2), 138-151.
- Gade, D. W. (2004). Tradition, territory, and terroir in French viniculture: Cassis, France, and Appellation Contrôlée. *Annals of the Association of American Geographers*, 94(4), 848-867.

- Gawel, R. (1997). The use of language by trained and untrained experienced wine tasters. *Journal of Sensory studies*, 12(4), 267-284.
- Getz, D. (2000). *Explore el enoturismo: gestión, desarrollo y destinos*, Nueva York: Corporación de Comunicación Cognizant.
- Gluckman, R. L. (1990). A consumer approach to branded wines. *European Journal of Marketing*, 24(4), 27-46.
- Goodman, S., Lockshin, L., & Cohen, E. (2005). Best-worst scaling: a simple method to determine drinks and wine style preferences.
- Hall, J. y Lockshin, L. (2000). Usar cadenas de medios y fines para analizar ocasiones, no compradores. *Australiano de Marketing Diario*, 8 (1), 45 - 54.
- Hayes, D. J. (2004). Farmer-owned brands? Case studies. *Agribusiness*, 20(3), 269–285.
- Howard, J. A. (1989). “Consumer Behavior in Marketing Strategy”. Englewood Cliffs, New Jersey: Editorial Prentice Hall.
- Hogg, Margaret K. and Paul C. N. Mithcell (1996), "Exploring Anti-Constellations: Content and Consensus," presentation at Association for Consumer Research Annual Conference, Tuscon, AZ.
- Kimura, A., Wada, Y., Tsuzuki, D., Goto, S. I., Cai, D., & Dan, I. (2008). Consumer valuation of foods. Interactive effects of amount and accessibility of information. *Appetite*, 51, 628–634.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). “Dirección de Marketing” (12^a edición). México: Editorial Prentice-Hall.

- Lawless, H. (1985). Psychological perspectives on winetasting and recognition of volatile flavours. In G. Birch & M. Lindley (Eds.), *Alcoholic beverages*. London: Elsevier Applied Science.
- Lehrer, A. (1975). Talking about wine. *Language*, 51,901-923.
- Lai A. (1991). Consumption situation and product knowledge in the adoption of a new product.
- Ling, B. H., & Lockshin, L. (2003). Components of wine prices for Australian wine: how winery reputation, wine quality, region, vintage, and winery size contribute to the price of varietal wines. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 11(3), 19-32.
- Lockshin, L., & Hall, J. (2003). Consumer purchasing behaviour for wine: what we know and where we are going (Doctoral dissertation, University of South Australia, Wine Marketing Research Group).
- Lockshin, L., Macintosh, G. y Spawton, A. (1997). Uso de productos, marcas y participación en compras para la segmentación minorista. *Diario de menor consumo y servicios*, 4 (3), 171 - 183.
- Lockshin, L., Quester, P. y Spawton, T. (2001). Segmentación por participación o nacionalidad para el comercio minorista global: un estudio comparativo transnacional del comportamiento de compra de vinos. *Journal of Wine Research*, 12 (3), 223 - 236.
- Lunardo, R., & Guerinet, R. (2007). The influence of label on wine consumption: its effects on young consumers' perception of authenticity and purchasing behavior. In 105th EAAE seminar 'international marketing and international trade of quality food products', Bologna, Italy.
- McCarthy, M., & Henson, S. (2005). Perceived risk and risk reduction strategies in the choice of beef by Irish consumers. *Food Quality and Preference*, 16(5), 435-445.

- Mitchell, V. W., & Greator, M. (1989). Risk reducing strategies used in the purchase of wine in the UK. *European Journal of Marketing*, 23(9), 31-46.
- Mueller, S., Lockshin, L., Saltman, Y., & Blanford, J. (2010). Message on a bottle: The relative influence of wine back label information on wine choice. *Food Quality and Preference*, 21(1), 22-32.
- Mueller, S., Charters, S., Agnoli, L., Begalli, D., & Capitello, R. (2011). Generation Y's perception of wine and consumption situations in a traditional wine-producing region. *International Journal of Wine Business Research*.
- Mogilner, C. & Bhattacharjee, A., (2013). Happiness from ordinary and extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 1-17.
- Narver, J. C., Slater, S.F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability
- Nicosia, F. M. (1966). "Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications". Englewood Cliffs, New Jersey: Editorial Prentice Hall.
- Olsen, J., Thompson, K. y Clarke, T. (2003). La confianza de los consumidores en la compra de vino. *Revista Internacional de Marketing del Vino*, 15 (3), 40 - 52.
- Quester, P. G., & Smart, J. (1998). The influence of consumption situation and product involvement over consumer's use of product attribute. *Journal of Consumer Marketing*, 15(3), 220-238.
- Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of consumer research*, 7(3), 272-282.
- Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in Generation X and Generation Y: Implications for The Organization and Marketers. *Marketing management journal*, 19(2).

- Rocchi, B., & Stefani, G. (2005). Consumers' perception of wine packaging: A case study. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 33–44.
- Solomon, G. (1990). Psychology of novice and expert wine talk. *American Journal of Psychology*, 105,495-517.
- Solomon, G. (1997). Conceptual change and wine expertise. *The Journal of the Learning Sciences*, 6, 41-60.
- Sánchez, M. y Gil, JM. (1998). Preferencias del consumidor por los atributos del vino en diferentes tiendas minoristas: un enfoque conjunto. *International Journal of Wine Marketing*. 10 (1), 25 - 38.
- Shaw, M., Keegan, P. y Hall, EJ. (1999). Los consumidores juzgan vino por su etiqueta, según un estudio. *The Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 14 (1), 84 - 87.
- Schnepf, R. (2003). *The International Wine Market: Description and Selected Issues*, Congressional Research Service Report, Report RL32028. In Library of Congress, Washington, DC.
- Schnettler, B., & Rivera, A. (2003). Características del proceso de decisión de compra de vino en la IX Región de la Araucanía, Chile. *Ciencia e investigación agraria*, 30(1), 1-14.
- Schenk, C. T., & Holman, R. H. (1980). A sociological approach to brand choice: the concept of situational self-image. *ACR North American Advances*.
- Spawton, A. L. (1989). Seminario de uvas y vino: prosperando en la década de 1990: cambiando su visión del consumidor. *European Journal of Marketing*, 23 (9), 6 - 48.

- Spawton, T. (1990). Planificación de marketing para vino, Bradford Reino Unido: MCB University Press.
- Spawton, T. (1991). Del vino y de los asnos vivos: una introducción a la economía del vino y al estado del marketing del vino. *European Journal of Marketing*, 25 (3), 19 - 31.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of social issues*, 50(4), 19-45.
- Thomas, A. (2000). Elements influencing wine purchasing: a New Zealand view. *International Journal of Wine Marketing*, 12(2), 47-62.
- Thomas, A., & Pickering, G. (2005). X-it: Gen-X and older wine drinker comparisons in New Zealand. *International Journal of Wine Marketing*, 17(2), 30-48.
- Thomas, A., & Pickering, G. (2003). The importance of wine label information. *International Journal of Wine Marketing*, 15 (2), 58-74
- Unwin, T. (1999). Índice de precios hedónicos y las cualidades del vino. *Diario de vino de Investigación*, 10 (2), 95 – 104.
- Yuan, J., So, SI y Chakravarty, S. (2005). Para vino o no vino: perfilar a un entusiasta del vino para una lista exitosa. *Journal of Nutrition in Recipe & Menu Development*, 3 (3/4), 63 - 7.

ANEXOS

Anexo 1 (Encuesta a estudiantes de la universidad Icesi).

LA INCIDENCIA DE LA ETIQUETA TRASERA DE LOS VINOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA

influencia de la etiqueta trasera del vino

Somos estudiantes de la universidad Icesi, estamos realizando una investigación sobre la incidencia de la etiqueta trasera de un vino en el momento de su compra. Los datos suministrados serán únicamente con fines académicos. La encuesta solo le tomará cinco minutos.

Muchas gracias.

*1. Edad

- Menor de 18 (no responder en cuesta)
- 18-24
- 25-34
- 35 o más (no responder encuesta)

2. Ocupación

- Estudiante
- Empleado
- Independiente

3. ¿Cuándo fue la última vez que compró una botella de vino?

- Hace menos de 1 mes
- Entre 1 o 2 meses atrás
- Entre 2 o 3 meses atrás
- Hace más de 3 meses

4. ¿Cuántas botellas de vino ha comprado en los últimos 6 meses?

- 1 botella
- Entre 1 y 5 botellas
- entre 6 a 10 botellas
- Más de 10 botellas

5. Marque las razones por las que compra o ha comprado una botella de vino

- Reuniones sociales
- Compartir con mi pareja sentimental
- Consumir por hobby o satisfacción propia
- Compartirla con mi familia
- Dar como obsequio a alguien
- Otro

6. Si eligió la opción "otro" por favor describa la razón

7. ¿En cuáles de los siguientes atributos se fija usted en la etiqueta en el momento de comprar una botella de vino?

- Marca
- Cepa
- Tipo
- % de alcohol
- Origen
- Sellos
- Página web
- Color
- Sabor
- Aroma
- Maridaje (con que alimentos se recomienda consumir)
- Ingredientes
- Posibles ingredientes propensos a ocasionar alergias (que contenga sulfitos)

8. ¿En que porcentaje de las compras que ha realizado de una botella de vino ha tenido en cuenta la etiqueta trasera?

0

50

100

9. Califique de 1 a 9, siendo 1 lo menos importante y 9 lo más importante la relevancia de las siguientes características del vino en el momento de comprarlo.

Precio

Lugar de compra

Marca

Cepa

Tipo

Registro Sanitario Invima

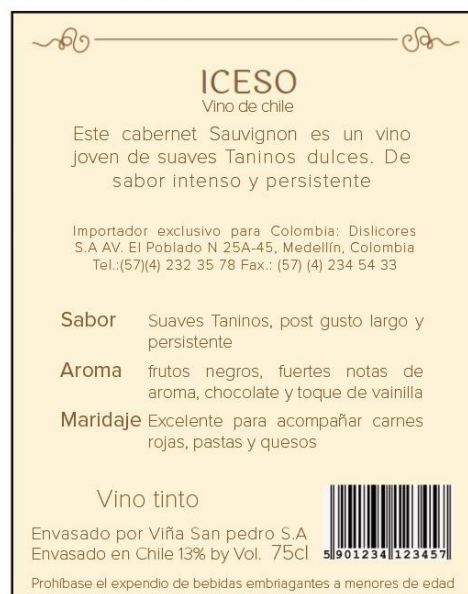
Ingredientes

Cata (Maridaje, sabor, olor, aroma) descritos en la etiqueta

País de origen

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2 (etiqueta diseñada para los jóvenes).



EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD

año	temperatura de servicio	etiqueta extra de color	etiquetado (alimento)	color	sabor	aroma	envejecimiento	reservado	redes sociales
D									
D	T	T	T						
D	T	T	T						
D									
D			T	T	T	T	T		
D			T	T	T	T		DT	
D	T		T	T	T	T			T
D									
D			T	T	T	T			
T			T	T	T	T			
D				T	T	T			
DT			T	T	T	T			
D			T						
				T					
			T					D	
DT					T	T		T	
DT								D	

Total									
T		22	Atributos en su mayoría únicamente en etiqueta trasera						
D		2	Atributos en su mayoría únicamente en la etiqueta delantera						
DT		3	Atributos en su mayoría que se repiten en etiqueta trasera y delantera a la vez						

Fuente: Elaboración propia.