

**INVESTIGACIÓN**  
**PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE EL CORCHO Y LA TAPA DE ROSCA EN**  
**LA COMPRA DE DIFERENTES TIPOS DE VINOS EN COLOMBIA**

**MARTÍN HORACIO GUERRERO PÉREZ**  
**MANUEL JOSÉ REDONDO LEVETTE**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**Y ADMINISTRATIVAS**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**SANTIAGO DE CALI**  
**2024**

**INVESTIGACIÓN**  
**PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE EL CORCHO Y LA TAPA DE ROSCA EN**  
**LA COMPRA DE DIFERENTES TIPOS DE VINOS EN COLOMBIA**

**MARTÍN HORACIO GUERRERO PÉREZ**  
**MANUEL JOSÉ REDONDO LEVETTE**

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título**  
**de Magíster en Administración de Empresas**

**Director del trabajo de grado: Carlos Javier Arango Mejía**  
**Administrador de Empresas**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**Y ADMINISTRATIVAS**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**SANTIAGO DE CALI**  
**2024**

**Santiago de Cali, 15 de julio 2024**

**Doctor**

Fabian Fernando Osorio Tinoco

**Decano**

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

**Pontificia Universidad Javeriana**

La Ciudad

Por medio de la presente estamos entregando a usted el Trabajo de Grado cuyo título es **“Percepción del consumidor sobre el corcho y la tapa de rosca en la compra de diferentes tipos de vinos en Colombia “**.

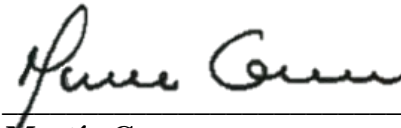
Esperamos que este Trabajo cumpla con los requisitos académicos exigidos y que alcance el propósito para el cual fue elaborado.

Atentamente



**Manuel Redondo**

CC: 1118831464 de Riohacha



**Martín Guerrero**

CC: 1140860395 de Barranquilla

**Doctor**

Fabian Fernando Osorio Tinoco

**Decano**

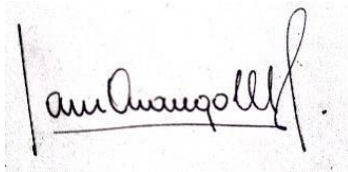
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

**Pontificia Universidad Javeriana**

La Ciudad

Por medio de la presente me permito comunicarle, que en mi calidad de director de trabajo de grado he leído detenidamente el informe final del estudio titulado **“Percepción del consumidor sobre el corcho y la tapa de rosca en la compra de diferentes tipos de vinos en Colombia”**, realizado por los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Javeriana nombres: **Manuel Redondo** con C.C. 1118831464 de Riohacha y **Martín Guerrero** con C.C. 1140860395 de Barranquilla y considero que cumple con todos los requisitos requeridos para ser presentada a evaluación.

Atentamente

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Carlos Arango Mejía', written over a horizontal line.

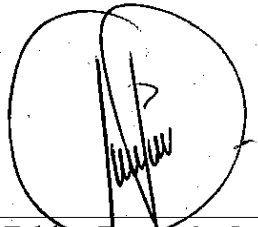
**Carlos Javier Arango Mejía**

Director del Trabajo de Grado

ARTÍCULO 23 de la resolución N° 13 de julio 6 de 1946


“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de Tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque la Tesis no contenga ataques o polémicas puramente personales; antes bien, se vea en ellas al anhelo de buscar la Verdad y la Justicia”.

**“PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE EL CORCHO Y LA TAPA DE ROSCA EN LA COMPRA DE DIFERENTES TIPOS DE VINOS EN COLOMBIA.”** Aprobado por el Comité de Trabajos de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Pontificia Universidad Javeriana para optar por el título de Magíster en Administración de Empresas”.



---

Fabian Hernando Osorio Tinoco  
Decano  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas



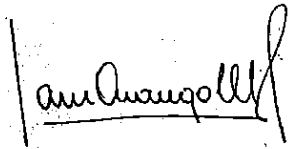
---

Gladis Rodriguez Muñoz  
Directora de Posgrados



---

Andrea Hurtado Ayala  
Jurado



---

Carlos Javier Arango Mejia  
Director del Trabajo de Grado

Santiago de Cali, 20 de septiembre de 2024

## **Dedicatoria**

*A mi compañera de vida **Liliana Margarita Bustos León** por enseñarme el valor del esfuerzo, la dedicación y la perseverancia han sido el pilar fundamental para culminar con éxito este largo y hermoso proceso académico.*

*Mi madre **Erundina Levette**, a mis hermanas **Mirllin Redondo** y **Miselis Redondo**, que, con su apoyo incondicional, comprensión y su infinita paciencia, han alentado y acompañado mis pasos para llegar a donde quiero estar.*

*A mi tía **Lucila Levette**, **Lila Levette** y **amigos**, quienes han permanecido brindándome apoyo y comprensión en los momentos de dificultad y celebración.*

*Y finalmente, a todos aquellos consumidores de vino en Colombia que con su participación en este estudio fue la ayuda esencial para el desarrollo de esta investigación.*

*Manuel.*

*A Dios, por guiar mi camino y darme la fortaleza y sabiduría para superar cada desafío.*

*A mis padres, por ser mi guía y mi apoyo constante, por creer en mí incluso en los momentos más difíciles y por su amor incondicional.*

*A mis hermanos, por su compañía y su fe en mis capacidades, así como su inagotable apoyo.*

*A mi pareja, por su paciencia, comprensión y por ser mi refugio en los momentos de estrés y agotamiento. Gracias por inspirarme a seguir adelante y por ser mi motivación diaria.*

*A mis amigos, por sus palabras de aliento, por las horas de conversación, por toda su colaboración y por estar siempre presentes cuando los he necesitado.*

*A todos aquellos que, de una u otra forma, han formado parte de este camino y han dejado una huella en mi vida. Este logro también es para cada persona conocida y desconocida que aportó su granito de arena a nuestra investigación de manera desinteresada.*

*Martín.*

## **Agradecimientos**

*Quiero expresar mi más profundo agradecimiento al director de tesis, **CARLOS JAVIER ARANGO MEJÍA** por compartir sus conocimientos guiándonos al éxito, motivándonos con paciencia y perseverancia en cada etapa del proyecto*

*A mis profesores y mentores, cuyas enseñanzas han sido cruciales, dejando una huella imborrable en mi camino académico.*

*Manuel.*

*Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que han contribuido a la realización de este trabajo de grado.*

*A Dios, por darme la fuerza y el entendimiento para completar este viaje académico.*

*Al profesor Carlos Javier Arango, nuestro asesor de tesis, por su guía, sabiduría y paciencia a lo largo de este proceso. Su dedicación y compromiso fueron fundamentales para la culminación exitosa de este proyecto.*

*A mi compañero Manuel, por las noches trasnochadas y su compromiso con nuestro proyecto de grado, aportando en todos los frentes para salir adelante.*

*A los profesores de la Maestría en Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Javeriana Cali, por impartir sus conocimientos y por su invaluable apoyo académico y personal.*

*A mis compañeros de clase, por su compañerismo, por las largas horas de estudio compartidas y por los intercambios de ideas que enriquecieron mi aprendizaje.*

*A Merquiand, por su apoyo durante el desarrollo de mi maestría, permitiéndome compaginar mis responsabilidades laborales con mis estudios.*

*A mis jefes, Diana y Alejandro, por creer en mí y por su constante apoyo y confianza, motivándome a alcanzar mis metas académicas y profesionales.*

*Finalmente, agradezco a mi familia y amigos por su incondicional apoyo emocional y por creer en mí. Sin su amor y motivación, este logro no hubiera sido posible.*

*Martín.*

## Tabla de Contenidos

<b>Tabla de Contenidos</b>	<b>9</b>
<b>Lista de Figuras</b>	<b>14</b>
<b>Lista de Tablas</b>	<b>16</b>
<b>Lista de Apéndices</b>	<b>17</b>
<b>Resumen</b>	<b>18</b>
<b>Abstract</b>	<b>19</b>
<b>Introducción</b>	<b>20</b>
<b>Planteamiento del Problema de Investigación</b>	<b>21</b>
<b>Marco Conceptual o Teórico</b>	<b>24</b>
<i>Historia del Corcho</i>	24
<i>Origen y Proceso del Corcho</i>	25
<i>Sostenibilidad Ambiental del Corcho</i>	26
<i>Razones para Utilizar el Corcho</i>	26
<i>Tendencia de la Industria del Vino en Colombia</i>	27
<i>Decisión de Compra y Influencia del Sistema de Cierre en Vinos</i>	28
<i>Estudios sobre Conocimiento del Vino y Aceptación de la Tapa Rosca</i>	33
<b>Objetivos</b>	<b>36</b>
<i>Objetivo General</i>	36
<i>Objetivos Específicos</i>	37
<b>Metodología de la Investigación</b>	<b>37</b>
<i>Zaltman Metaphor Elicitation Technique</i>	38

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE EL CORCHO Y LA TAPA DE ROSCA	10
<i>Cuestionario Digital Dirigidos a Expertos en Vinos y Consumidores</i>	39
Diseño del Estudio	39
Selección de la Muestra	39
<i>Entrevista a Profundidad Aplicando la ZMET</i>	41
Propósito de la Técnica ZMET	42
Means-End Chains	44
Metáforas Profundas	44
Análisis y Elaboración de Informe	45
<i>Diseño de Cuestionario Digital Estructurado</i>	46
<i>Selección de Muestra Representativa</i>	48
Análisis de la Población	49
Razones para Clasificarla como Muestra por Conveniencia	50
<i>Análisis de Datos de la ZMET</i>	52
Técnicas Multivariadas	52
<b>Resultados</b>	<b>54</b>
<i>Resultados Técnica ZMET</i>	54
Análisis de la Distribución por Edades	54
Análisis de la Distribución por Género	55
Análisis de Ocasión Favorita de Consumo	56
Análisis de Cepas de Vino Tinto Preferida	57
Análisis de Preferencia de Consumo	58
Análisis de Tipo de Vino Suele Consumir	59

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE EL CORCHO Y LA TAPA DE ROSCA	11
Análisis de Preferencia Vino Rose Hombres y Mujer	60
<i>Técnica Means End Chain para Determinar Atributos–Consecuencias y Valores de las Marcas</i>	61
<i>Mapa Perceptuales Colectivo</i>	61
<i>Corcho vs Tapa de Rosca</i>	62
<i>Resultados Encuesta Descriptiva</i>	64
Análisis de la Distribución por Género	64
Análisis de la Distribución por Edad	67
Análisis de la Distribución por Nivel Educativo	70
Análisis del Estrato Socioeconómico	73
Análisis de la Frecuencia de Consumo de Vino	76
Análisis de la pregunta “¿Asocias el vino con la gastronomía y la alta cocina?” y la afirmación “el vino con corcho está asociado a momentos especiales y de celebración”	78
Análisis de la Relación entre el Tipo de Vino y el Tipo de Cierre Preferido para las Botellas de Vino	81
Análisis de la Importancia del Ritual de Apertura del Vino y la Preferencia por el Tipo de Cierre	82
Análisis de la Percepción del Impacto de la Tapa de Rosca en la Calidad del Vino	84
Análisis de la Percepción de la Práctica y Comodidad de la Tapa de Rosca en Comparación con el Corcho y su Impacto en la Calidad del Vino	85
<i>Planteamiento de la Hipótesis 1</i>	87
Análisis de Regresión	88
Resultados del Análisis de Regresión	92

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE EL CORCHO Y LA TAPA DE ROSCA	12
<i>Planteamiento de la Hipótesis 2</i>	94
Análisis de Regresión	95
Resultados del Análisis de Regresión	99
<i>Planteamiento de la Hipótesis 3</i>	102
Análisis de Regresión	104
Resultados del Análisis de Regresión	107
<i>Análisis de Conglomerados</i>	110
<i>Análisis Discriminante Lineal (LDA)</i>	117
<i>Análisis de los Resultados</i>	119
<b>Conclusiones y Recomendaciones</b>	<b>123</b>
<i>Conclusión sobre la ZMET</i>	123
<i>Conclusión Encuesta Descriptiva</i>	124
<i>Conclusiones del Análisis de Conglomerados y Análisis Discriminante</i>	126
<i>Conclusión General</i>	128
Puntos a Favor y en Contra	129
<i>Recomendaciones</i>	131
<b>Referencias</b>	<b>133</b>
<b>Apéndice A. Encuesta sobre Preferencias y Hábitos de Consumo de Vinos</b>	<b>137</b>
<b>Apéndice B. Encuesta sobre Preferencias y Percepciones de los Consumidores en la</b>	
<b>Industria del Vino</b>	<b>140</b>
<i>Información Demográfica</i>	140
<i>Información Sobre Preferencias de Vino y Hábitos De Consumo</i>	141

PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE EL CORCHO Y LA TAPA DE ROSCA 13

*Percepción del Problema de las Tapas Rosca y Corchos* 144

**Apéndice C. Técnica Means End Chain para Determinar Atributos – Consecuencias  
y Valores de las Marcas** 148

### Lista de Figuras

<b>Figura 1.</b> <i>Distribución porcentual de las edades de los participantes</i>	<b>55</b>
<b>Figura 2.</b> <i>Distribución porcentual de géneros de participantes</i>	<b>55</b>
<b>Figura 3.</b> <i>Ocasión de consumo de vino favorita reportada por participantes</i>	<b>57</b>
<b>Figura 4.</b> <i>Cepas de vino preferidas por participantes</i>	<b>58</b>
<b>Figura 5.</b> <i>Frecuencia de consumo de vino de participantes</i>	<b>59</b>
<b>Figura 6.</b> <i>Tipo de vino que consumen los participantes</i>	<b>60</b>
<b>Figura 7.</b> <i>Distribución de Género</i>	<b>65</b>
<b>Figura 8.</b> <i>Tipo de cierre preferido para las botellas de vino según género</i>	<b>66</b>
<b>Figura 9.</b> <i>Distribución por rangos de edad de los consumidores encuestados</i>	<b>67</b>
<b>Figura 10.</b> <i>Afectación percibida entre tapa rosca y calidad de vino según edad</i>	<b>69</b>
<b>Figura 11.</b> <i>Distribución por nivel educativo de los encuestados</i>	<b>71</b>
<b>Figura 12.</b> <i>Tipo de cierre preferido según nivel educativo</i>	<b>72</b>
<b>Figura 13.</b> <i>Distribución por estratos socioeconómicos de los encuestados</i>	<b>73</b>
<b>Figura 14.</b> <i>Distribución por estrato socioeconómico de acuerdo con el enunciado “La tapa de rosca es más práctica y cómoda que el corcho”</i>	<b>75</b>
<b>Figura 15.</b> <i>Distribución de la frecuencia de consumo de vino de los encuestados</i>	<b>77</b>
<b>Figura 16.</b> <i>Distribución por acuerdo y desacuerdo con el enunciado “asocio el vino con la gastronomía y alta cocina”</i>	<b>80</b>
<b>Figura 17.</b> <i>Referencia del tipo de cierre de acuerdo con el tipo de vino</i>	<b>81</b>
<b>Figura 18.</b> <i>Importancia del ritual de apertura de acuerdo con tipo de cierre de preferencia</i>	<b>83</b>
<b>Figura 19.</b> <i>Percepción de la calidad del vino con tapa de rosca de acuerdo a tipo de cierre preferido</i>	<b>84</b>

**Figura 20.** *Percepción de practicidad y comodidad de la tapa de rosca de acuerdo a la afectación de la tapa de rosca en la calidad* 86

**Figura 21** *Método del codo para determinar el número óptimo de clusters* 112

**Lista de Tablas**

<b>Tabla 1.</b> <i>Consumo mundial de vino según Passport Euromonitor para el año 2023</i>	<b>23</b>
<b>Tabla 2.</b> <i>Muestra seleccionada para este estudio</i>	<b>41</b>
<b>Tabla 3.</b> <i>Técnica Means End Chain</i>	<b>63</b>
<b>Tabla 4.</b> <i>Correlación de variables para la hipótesis 1</i>	<b>89</b>
<b>Tabla 5.</b> <i>Variables estadísticas de la Hipótesis 1</i>	<b>90</b>
<b>Tabla 6.</b> <i>Análisis de regresión para las variables de la hipótesis 1</i>	<b>90</b>
<b>Tabla 7.</b> <i>Correlación de variables para la hipótesis 2</i>	<b>97</b>
<b>Tabla 8.</b> <i>Variables estadísticas de la hipótesis 2</i>	<b>98</b>
<b>Tabla 9.</b> <i>Resultados del análisis de regresión de la hipótesis 2</i>	<b>99</b>
<b>Tabla 10.</b> <i>Correlación de variables para la hipótesis 3</i>	<b>105</b>
<b>Tabla 11.</b> <i>Variables estadísticas de la hipótesis 3</i>	<b>106</b>
<b>Tabla 12.</b> <i>Resultados del análisis de regresión de la hipótesis 3</i>	<b>107</b>
<b>Tabla 13.</b> <i>Resumen de análisis de los cluster óptimos 3, 4 y 5</i>	<b>114</b>
<b>Tabla 14.</b> <i>Tabla de coeficientes de la función discriminante</i>	<b>119</b>

**Lista de Apéndices**

<b>Apéndice A.</b> Encuesta sobre Preferencias y Hábitos de Consumo de Vinos	137
<b>Apéndice B.</b> Encuesta sobre Preferencias y Percepciones de los Consumidores	140
<b>Apéndice C.</b> Técnica Means End Chain para uno de los Participantes	148

### **Resumen**

El presente trabajo de grado evaluó las percepciones de los consumidores colombianos sobre los tipos de cierre de vino (corcho y tapa de rosca). Los objetivos fueron identificar las preferencias de cierre, analizar la percepción de calidad y evaluar la influencia de la sostenibilidad en la decisión de compra. Utilizando una encuesta descriptiva y la técnica ZMET, se recopiló información detallada sobre las emociones y percepciones de los consumidores. Los resultados mostraron una preferencia marcada por el corcho, asociado a la tradición y calidad, pero también una creciente aceptación de la tapa de rosca, valorada por su conveniencia y sostenibilidad. Las conclusiones sugieren que las estrategias de marketing deben equilibrar tradición e innovación, destacando los beneficios sostenibles de la tapa de rosca sin perder de vista la conexión emocional con el corcho. La industria vinícola puede mejorar la aceptación de la tapa de rosca mediante la educación y la comunicación efectiva sobre sus ventajas.

*Palabras clave:* corcho, tapa de rosca, percepción del consumidor, sostenibilidad, vino.

### **Abstract**

This thesis evaluated the perceptions of Colombian consumers regarding wine closures (cork and screw cap). The objectives were to identify closure preferences, analyze quality perception, and assess the influence of sustainability on purchase decisions. Using a descriptive survey and the ZMET technique, detailed information on consumer emotions and perceptions was collected. The results showed a marked preference for cork, associated with tradition and quality, but also a growing acceptance of screw caps, valued for their convenience and sustainability. The conclusions suggest that marketing strategies should balance tradition and innovation, highlighting the sustainable benefits of screw caps without losing the emotional connection with cork. The wine industry can improve the acceptance of screw caps through education and effective communication about their advantages.

*Keywords:* cork, screw cap, consumer perception, sustainability, wine.

## Introducción

La industria vinícola ha experimentado una evolución significativa en las últimas décadas, no solo en términos de producción y calidad, sino también en la forma en que los vinos son presentados y conservados. Uno de los aspectos más debatidos en este contexto es la elección del sistema de cierre para las botellas de vino, tradicionalmente dominado por el corcho, que ha sido el material preferido por su capacidad para sellar herméticamente las botellas y permitir una microoxigenación gradual del vino, un factor que contribuye a su envejecimiento y desarrollo de sabor. Sin embargo, en las últimas décadas los viñedos cada vez más se han visto desafiados por alternativas modernas como las tapas de rosca, que han ganado gran popularidad, especialmente entre los consumidores jóvenes, debido a su conveniencia, consistencia en el sellado y menor impacto ambiental.

En Colombia, donde la cultura del vino ha ganado terreno en los últimos años, la percepción del consumidor sobre el tipo de cierre es un factor determinante en las decisiones de compra. La tapa de rosca ofrece varias ventajas, como la prevención de la contaminación y la facilidad de reciclaje, lo que la hace atractiva para aquellos preocupados por la sostenibilidad. No obstante, la percepción de que los vinos de alta calidad deben tener corcho persiste, lo que plantea desafíos y oportunidades para los productores y comercializadores de vino.

En este estudio se explora la percepción de una muestra de consumidores colombianos sobre estos dos sistemas de cierre, analizando cómo influye su percepción en sus decisiones de compra y en su apreciación de la calidad del vino. Además, en este trabajo se investiga el impacto de las consideraciones de sostenibilidad en estas percepciones, dado el creciente interés por prácticas ambientalmente responsables en la industria vinícola a través de una metodología que combina entrevistas en profundidad con expertos y una encuesta a consumidores, este

estudio busca proporcionar *insights* valiosos sobre las preferencias y percepciones de los consumidores colombianos. Los resultados de esta investigación no solo son útiles para la industria vinícola local, sino que también contribuyen al cuerpo de conocimiento sobre el comportamiento del consumidor en mercados emergentes de vino, y permiten que las empresas vinícolas adapten sus estrategias de marketing y producción para satisfacer las expectativas de los consumidores, al tiempo que se posicionan de manera efectiva en un mercado cada vez más competitivo.

### **Planteamiento del Problema de Investigación**

La elección entre corcho y tapa de rosca como material de cierre en la industria del vino ha evolucionado, siendo la tapa de rosca cada vez más popular, especialmente entre los jóvenes por su conveniencia. Sin embargo, persiste la percepción de que los vinos de alta calidad deben tener corcho, lo que plantea preguntas sobre cómo estas percepciones afectan las decisiones de compra y la estrategia de marketing de las empresas vinícolas.

Las tapas de rosca ofrecen ventajas en consistencia de sellado y prevención de contaminación, además de ser más fáciles de reciclar, lo que las hace atractivas para aquellos preocupados por la sostenibilidad. Por otro lado, los corchos tradicionales pueden tener problemas de contaminación por Tricloroanisol (más conocido como TCA), y su producción puede tener efectos negativos en el medio ambiente, como la deforestación y la afectación de la biodiversidad.

Las ventas de vino por categoría y volumen para el año 2022 corresponde a 41.3 millones de litros. Según la última investigación internacional de mercado de Euromonitor, el consumo global de vino varía significativamente según la región y el país. Los datos indican que Europa sigue siendo el mayor consumidor de vino, con países clave como Francia, Italia y España

liderando en consumo. En 2023, Francia consumió aproximadamente 25 millones de hectolitros de vino, seguida de cerca por Italia y España.

En América, Estados Unidos de Norteamérica es el mayor mercado de vino, consumiendo alrededor de 33 millones de hectolitros, más que cualquier país europeo individual. En América del Sur, Argentina y Chile son consumidores notables, cada uno con niveles de consumo alrededor de 10 millones de hectolitros. Si bien la región de Asia-Pacífico tradicionalmente no ha sido una región importante en el consumo de vino, en los últimos años ha experimentado un crecimiento significativo, particularmente en China, que consumió alrededor de 18 millones de hectolitros. Australia y Japón también tienen niveles de consumo notables, contribuyendo a la creciente participación de la región en el mercado mundial de vino.

Estas estadísticas resaltan los diversos patrones de consumo de vino en todo el mundo, impulsados por preferencias culturales, factores económicos y tendencias emergentes como el vino sin alcohol y las ofertas *premium*. Estos conocimientos se derivan de los extensos informes de investigación de mercado de Euromonitor sobre la industria del vino, que se resumen en la Tabla 1.

La elección del material de cierre de las botellas de vino va más allá de la funcionalidad, pues influye también en la percepción de calidad y en la imagen de marca de las empresas vinícolas. Para adaptarse a un mercado en constante cambio y posicionarse como líder en sostenibilidad y calidad, es crucial entender cómo la elección del tipo de cierre de las botellas de vino impacta en las preferencias de los consumidores y en la estrategia de marketing.

**Tabla 1**

*Consumo mundial de vino según Passport Euromonitor para el año 2023*

<b>País</b>	<b>Consumo (Millones de Botellas)</b>	<b>Porcentaje del Consumo Mundial</b>
Francia	3,333	1.04%
Italia	3,200	1.00%
España	2,800	0.88%
Estados Unidos	4,400	1.38%
Argentina	1,333	0.42%
Chile	1,333	0.42%
China	2,400	0.75%
Austria	800	0.25%
Japón	667	0.21%

*Nota.* Consumo de vino en botellas de 750 c.c. en los principales países consumidores de vino del mundo de acuerdo con Passport Euromonitor para el año 2023. Lo anterior representa 20,267 millones de botellas, equivalente al 6.13% del consumo mundial de vino. Datos extraídos de <https://www.statista.com/statistics/858743/global-wine-consumption-by-country/>.

En este contexto, surgen las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo influye la tradición del corcho en las preferencias del consumidor frente al sistema de tapa rosca (*screwcap*) en la industria del vino? ¿Qué impacto tienen las percepciones sobre el corcho y el *screwcap* en la estrategia de marketing y la imagen de marca de las empresas vinícolas? ¿Cómo equilibrar tradición e innovación en la industria del vino considerando la sostenibilidad ambiental y las preferencias del consumidor?

Estas preguntas guiarán la investigación para comprender mejor estos factores y desarrollar estrategias comerciales más efectivas y sostenibles en la industria del vino.

## Marco Conceptual o Teórico

### Historia del Corcho

El uso más conocido y celebrado del corcho es como tapón para botellas de vino. Su incorporación a este noble brebaje se atribuye al ingenioso monje benedictino Dom Pérignon, quien –alrededor del año 1670, en la región francesa de Champagne– experimentó con este material natural como alternativa a los tapones de madera que se utilizaban en aquel entonces (García, 2023). En este contexto la innovación de Dom Pérignon marcó un punto de inflexión debido a que el corcho posee propiedades únicas de impermeabilidad, elasticidad, compresibilidad, aislamiento térmico y durabilidad, lo que le convirtió en la solución ideal para sellar las botellas de vino (“Corcho”, 2024).

En el siglo XVII, en Francia, se produjo un gran desarrollo en la aplicación del corcho como tapón para botellas de vidrio. En aquel entonces llevó a cabo una gran acción industrial para la fabricación de botellas de vidrio desarrollando tapones de corcho conformados por dos elementos de corcho pegados entre sí. De este modo, durante el siglo XIX aumentó significativamente la fabricación de tapones de corcho para botellas de vino. La principal producción de corcho se concentró en Portugal, España, Italia, Marruecos, Argelia y Túnez.

En la actualidad, la producción de estos tapones se rige por normas y prácticas de gestión forestal sostenible para asegurar la conservación de los alcornoques (Pereira, 2007). La extracción del corcho se realiza de manera respetuosa con el medio ambiente, ya que no implica la tala de los árboles, sino el descortezado periódico de su corteza exterior, permitiendo su regeneración natural.<sup>1</sup> Finalmente, desde el siglo XX el tapón de corcho cilíndrico, tal como lo

---

<sup>1</sup> Como se informa en <https://www.barnacork.com/que-es-el-corcho/>

conocemos hoy, se convirtió en la norma y los fabricantes ofrecen diferentes tamaños para adaptarse a las necesidades específicas de cada vino (Barco, 2022).

### **Origen y Proceso del Corcho**

El vínculo entre el corcho y el vino se remonta a miles de años atrás, entrelazando sus historias en un viaje fascinante a través del tiempo. Si bien sus orígenes exactos se pierden en la bruma del pasado, se han encontrado vestigios de su uso en la antigua Grecia y Roma, donde se empleaba para diversos fines, incluyendo la construcción de embarcaciones, el aislamiento de viviendas y la fabricación de utensilios (García, 2023).

Antes del corcho, sellar las botellas de vino era un desafío constante. Los tapones de madera, cera y trapo impregnado en aceite no lograban mantener la frescura del vino ni protegerlo de la oxidación, lo que provocaba pérdidas significativas y frustración entre los productores y consumidores.<sup>2</sup> Su capacidad para expandirse y adaptarse a la forma del cuello de la botella, creando un sello hermético, impedía la entrada de aire y la salida del líquido, preservando así la calidad y el sabor del vino durante su añejamiento (García, 2023).

La elección del corcho como tapón para el vino no fue casual. Por su elasticidad, impermeabilidad, aislamiento térmico, durabilidad, comprensibilidad y sostenibilidad, el corcho se convirtió en el material perfecto para esta tarea crucial (“Corcho”, 2024). Su uso se intensificó con la producción de botellas de vidrio, que reemplazaron gradualmente a las ánforas de arcilla cuando comenzaron a utilizar trozos de corteza de alcornoque como tapones para cerrar herméticamente el contenido de la botella.

---

<sup>2</sup> Véase <https://www.grandesvinos.com/blog/importancia-tapones-corcho-conservacion-vino/>

### **Sostenibilidad Ambiental del Corcho**

La corteza del alcornoque se pela cada 9 o 12 años, permitiendo que el árbol siga creciendo (“Corcho”, 2024). El corcho ha sido utilizado en diferentes contextos. Gracias a sus propiedades únicas, ha encontrado una amplia gama de usos y aplicaciones a lo largo de la historia, pero la más común son tapones de corcho para vinos y otras bebidas debido a su elasticidad, impermeabilidad y resistencia a la humedad convirtiéndolo en el material ideal para sellar herméticamente botellas de vino, champán, cerveza y otras bebidas (Pereira, 2007). La característica principal es su impermeabilidad a los líquidos y su elasticidad, pues a estructura celular de la corteza del alcornoque deja pasar pequeñas cantidades de aire al interior de la botella, lo que a su vez permite a los vinos añejarse. Debido a esto, el tapón de corcho se llegó a ser un objeto único e irremplazable.

El aire en la punta exterior de un tapón de corcho entra en contacto con alrededor de 35 millones de micro ventosas realizando, que de forma pausada y armoniosa hacen que el vino evolucione con el ingreso de miles de partículas de aire a la botella. Para que el corcho realice su importantísima labor, necesita dos requisitos fundamentales: uno de ellos es un ambiente con una humedad del 70% y el otro es la posición horizontal de las botellas, ambos requisitos evitan un posible resecamiento del corcho y mantienen sus cualidades. La primera de estas medidas es para conservarlo desde el exterior y la segunda desde el interior.<sup>3</sup>

### **Razones para Utilizar el Corcho**

Más allá de su función como tapón, el corcho ha encontrado un amplio abanico de aplicaciones en la industria vinícola, desde la producción hasta la comercialización del vino. Entre los usos más frecuentes del corcho en el mercado actual destaca, en primer lugar, el

---

<sup>3</sup> Véase <https://www.valtea.es/historia-del-corcho-en-las-botellas-de-vino/>

*aislamiento térmico*. El corcho se utiliza para aislar las bodegas y barricas, regulando la temperatura y la humedad, factores cruciales para la correcta conservación y crianza del vino. En segundo lugar, se utiliza también para la *filtración*. El corcho granulado se emplea en la filtración del vino dado que elimina las impurezas y partículas no deseadas, sin alterar sus características organolépticas. En tercer lugar, el corcho ha sido de utilidad para la *decoración*, pues se emplea en la creación de elementos decorativos para bodegas, catas y eventos relacionados con el vino, aportando un toque natural y elegante. El corcho también sirve en la elaboración de suelas para calzado, juguetes, instrumentos musicales y otros productos relacionados con el mundo del vino.

### **Tendencia de la Industria del Vino en Colombia**

El vino ha ganado terreno en la cultura colombiana como una bebida sofisticada y asociada a momentos especiales. Según la Asociación Colombiana de Vinos (ASOVINOS), el 58% de los colombianos mayores de edad han consumido vino al menos una vez en el último año. El mercado del vino en Colombia ha experimentado un crecimiento dinámico. En 2022, el país alcanzó un consumo de 10 millones de litros, un 15% más que en el año anterior. En el 2024, según datos de Nielsen, el vino ya es la segunda bebida alcohólica más vendida del país, con una participación del 13 %, solo superado por la cerveza (Bernal Durán, 2023). Esto ha generado una oferta diversificada de productos, con ventas de 43 millones de botellas y un movimiento de aproximadamente USD 300 millones al año, lo que representa un crecimiento del 300% desde 2006, cuando el consumo per cápita era de apenas 0.3 litros (Vargas Riaño, 2023)

En cuanto a los canales de distribución, las tiendas especializadas representan el 42% de las ventas de vino en Colombia, seguidas por los supermercados con el 38% y los restaurantes con el 20%. Se destaca el papel de Grupo Éxito en el mercado, que en 2022 obtuvo \$49.3 de cada \$100 comercializados por empresas de *retail*. En cuanto a la importación de vino, Chile es

el mayor proveedor con el 32% del vino importado a Colombia, seguido por Argentina con el 28%, y España con el 15%.

El vino tinto es la preferencia de la mayoría de los colombianos, con un 62% de preferencia, seguido por el vino blanco con el 18%, el espumoso con el 11% y el rosado con el 7%. El vino se disfruta en diversas ocasiones en la cultura colombiana, principalmente en cenas, reuniones sociales y celebraciones. En cuanto a las marcas más reconocidas, Casillero del Diablo, Concha y Toro, y Santa Rita, todas de origen chileno, lideran el mercado con importantes participaciones.

A pesar de estos avances, el consumo per cápita de vino en Colombia sigue siendo bajo en comparación con otros países de América Latina, situándose en aproximadamente 1 litro por año. Sin embargo, los hábitos de compra y consumo están evolucionando, con una mayor búsqueda de calidad y diversidad, un mayor conocimiento del vino y un crecimiento en las compras online. Estas tendencias reflejan un mercado vinícola en crecimiento y en constante evolución en Colombia.

### **Decisión de Compra y Influencia del Sistema de Cierre en Vinos**

La decisión de utilizar tapas de rosca en lugar de corcho en el vino está impulsada por diversos factores que los productores deben considerar cuidadosamente (Barrett, 2023). Entre las razones más importantes se encuentran:

- **Conveniencia:** Las tapas de rosca ofrecen una experiencia más práctica para el consumidor, ya que no requieren un abridor de botellas especializado y se pueden abrir y cerrar fácilmente con la mano (Barrett, 2023). Esto puede ser especialmente atractivo para consumidores menos familiarizados con el vino o que buscan una opción más simple y rápida (Parr, 2021).

- **Consistencia:** Las tapas de rosca aseguran un sellado hermético y consistente, lo que minimiza la probabilidad de oxidación del vino y garantiza una mayor previsibilidad en la evolución del sabor y aroma durante el almacenamiento (Barrett, 2023; Puckette, 2024).
- **Conservación:** Las tapas de rosca pueden ayudar a prolongar la vida útil del vino, especialmente para vinos jóvenes o aquellos destinados a un consumo inmediato (Barrett, 2023). Su sellado hermético evita la entrada de aire y la evaporación del vino, preservando mejor sus características organolépticas (Puckette, 2024).
- **Precio:** En algunos casos, las tapas de rosca pueden ser más económicas que las de corcho, especialmente para producciones a gran escala (Barrett, 2023). Sin embargo, este factor depende de diversos aspectos, como la calidad del corcho y la cantidad de unidades producidas (Parr, 2021).
- **Sostenibilidad:** Si bien el corcho es un material renovable, la producción de tapas de rosca puede tener un menor impacto ambiental en términos de consumo de energía y recursos (Barrett, 2023).

Por otro lado König et al. (2022) evaluaron, por un lado, los tipos de cierre de vino en la percepción de calidad de los consumidores, y en segundo lugar, qué tanto influye el tipo de sellado en el precio de la botella. Los tapones de rosca (en particular aquellos que contienen disco de sellado que cierran herméticamente) constituyen un sistema de cierre que favorece el envejecimiento reductor. Contrarrestan el envejecimiento oxidativo porque protegen el vino embotellado frente a la absorción del oxígeno atmosférico. Esta es una de las razones de su aceptación amplia aceptación en algunos países. Por otro lado, también existe la suposición de que los tapones de rosca bien cerrados protegen el vino de cualquier tipo de envejecimiento

adverso (Schneider, 2021). No obstante, como respuesta a los problemas identificados por los bodegueros, se han buscado y analizado diferentes alternativas de cierres tales como: el corcho natural, el corcho sintético, el corcho tecnológico, la rosca y el tapón corona (chapa) (véase Brajkovich et al., 2005).

El impacto en el costo de utilizar tapas de corcho en comparación con tapas de rosca en el vino depende de diversos factores, como la calidad del corcho, la cantidad de unidades producidas y las condiciones del mercado (Barrett, 2023; Puckette, 2024). En general, las tapas de corcho de alta calidad pueden ser más costosas que las tapas de rosca (Puckette, 2024). Sin embargo, los costos pueden variar significativamente según la procedencia del corcho, el fabricante y las características específicas del producto (Barrett, 2023). En cambio, las tapas de rosca suelen ser más económicas, especialmente en producciones a gran escala (Puckette, 2024). Sin embargo, es importante considerar que la calidad de las tapas de rosca también puede variar, y que las opciones más baratas podrían no ofrecer el mismo nivel de sellado y protección que las de mayor calidad (Barrett, 2023).

En los tapones de corcho natural la mayor parte del oxígeno se difunde desde fuera del corcho hacia las botellas durante los primeros 12 a 24 meses de almacenamiento, aunque es posible cierta permeabilidad a través del interfaz corcho-vidrio, principalmente después de 12 meses de almacenamiento en los tapones de corcho natural (Lopes et al., 2007). El tapón corona (chapa) es el que permite las mejores condiciones del vino, dado que su tasa de degradación de SO<sub>2</sub> es de las más bajas (en comparación con el de rosca, el natural y el polimérico o sintético). Además, tras 12 meses de almacenamiento, las condiciones de conservación del vino con corcho natural se consideran de las mejores (Venturi et al., 2016). En contraste, los corchos sintéticos

muestran altos índices de permeabilidad al oxígeno, dando lugar a aromas oxidados de forma prematura (Lopes et al., 2007).

Los estudios en donde coinciden el uso de tapones de plástico de polietileno expandido pueden mantener la calidad y conservación del vino en buenas condiciones durante un periodo máximo de 2 años, por lo que podría ser una solución apta para vinos de consumo rápido. Las pruebas realizadas con vinos cuyo cierre era tapón de polietileno expandido mostraron niveles de dióxido de sulfuro total y libre que denotaban una buena conservación del vino, al igual que buenos niveles de acidez volátil durante el periodo de 24 meses, este comportamiento es análogo al del corcho natural. En comparación con estos sistemas la rosca es de los cierres más herméticos junto con el tapón corona y el corcho técnico. Una de sus ventajas se encuentra durante el envejecimiento del vino manteniendo una buena retención de los compuestos frescos (Silva et al., 2011).

Los tapones de rosca muestran niveles de permeabilidad del oxígeno consistentemente bajo en el almacenamiento (Lopes et al., 2007), lo que da pie a una menor probabilidad de sufrir oxidaciones en el vino. El problema es que, a diferencia del resto de sistemas de cierre (en los que existe una microoxigenación de vino), la tapa de rosca suele ser más susceptible de producir reducciones, lo que puede estar relacionado con una combinación de la concentración del SO<sub>2</sub>, que afecta la altura de llenado y la concentración de oxígeno disuelto en el embotellado (Godden et al., 2005). El tapón de rosca junto con el de corcho técnico eran los que mayores niveles de sulfuroso conservaban, seguidos de corchos naturales y, en último lugar, los de corcho sintético.

Se cree que en el futuro la mayoría de los productores de vino utilizarán tapones con una permeabilidad de oxígeno menor y más consistente que los tapones que utilizan actualmente (Godden et al., 2005). Teniendo en cuenta este aspecto, los tapones de rosca y corona serían las

mejores opciones debido a su hermetismo. Son los que pueden dar la posibilidad de ofrecer el vino a nuestros consumidores en condiciones óptimas. Por otro lado, los corchos técnicos se están desarrollando rápidamente con prototipos con tecnologías novedosas, como las membranas para tapones o tapones sintéticos, que aparentemente disminuyen la permeabilidad al oxígeno y actúan como barrera al TCA. Igualmente, en las pruebas realizadas, el corcho técnico DIAM no ha dado signos de TCA tras dos años de embotellado (Godden et al., 2005). Cabe destacar que los sistemas de rosca, corona y sintéticos pueden darse para la producción de vinos blancos o rosados más jóvenes y de consumo rápido.

Al momento elegir entre tapas de corcho y tapas de rosca para el vino, los productores deben considerar diversos aspectos, incluyendo:

- **Tipo de vino:** Para vinos de alta calidad o aquellos destinados a un envejecimiento prolongado, el corcho sigue siendo la opción preferida por muchos productores, ya que se asocia a la tradición, la elegancia y la capacidad de permitir una microoxigenación gradual del vino (Barrett, 2023; Puckette, 2024).
- **Público objetivo:** Si el vino está dirigido a consumidores que buscan una experiencia práctica y sencilla, las tapas de rosca pueden ser una opción atractiva (Parr, 2021).
- **Precio:** Los productores deben evaluar el impacto en el costo final del producto al elegir entre tapas de corcho y tapas de rosca (Barrett, 2023; Puckette, 2024).
- **Marca y posicionamiento:** La imagen de marca y el posicionamiento del vino en el mercado pueden influir en la elección del tipo de tapa (Barrett, 2023).

- **Sostenibilidad:** Los productores con un enfoque en la sostenibilidad pueden considerar el impacto ambiental de cada opción, incluyendo la producción, el transporte y la disposición final de las tapas (Barrett, 2023).

### **Estudios sobre Conocimiento del Vino y Aceptación de la Tapa Rosca en vez del Corcho**

Se ha estudiado de diversos modos la relación entre el nivel de conocimiento del vino y la aceptación de la tapa rosca como método de cierre. Por lo general, en la literatura revisada se argumenta que los consumidores menos conocedores de vinos son más propensos a aceptar la tapa rosca. Ese grupo valora aspectos como la conveniencia y la sostenibilidad sobre las tradiciones asociadas con el corcho natural. Estos estudios constituyen una base sólida para argumentar que la familiaridad y el conocimiento del vino influyen significativamente en la preferencia por los diferentes tipos de cierres, con una tendencia notable hacia la aceptación de alternativas modernas entre los consumidores menos conocedores.

Algunos estudios señalan que la percepción de los consumidores sobre los cierres de las botellas de vino está profundamente arraigada en tradiciones que datan de poco más de 50 años. A menudo, al ver una tapa rosca, muchos consumidores asocian la botella con baja calidad, descartándola rápidamente con comentarios como “Qué ordinario” o “De seguro es de mala calidad”. Aunque el corcho no garantiza la superioridad del vino, la preferencia por él persiste debido a una creencia arraigada de que “si tiene corcho, es bueno”, lo que refleja una resistencia al cambio y una preferencia por la tradición sobre la modernidad (Martínez, 2024). Sin embargo, la elección del consumidor desempeña un papel crucial en el eterno debate entre el tapón de corcho y la tapa de rosca. Si bien algunos consumidores valoran la tradición y el romance asociados con el corcho, otros priorizan la conveniencia y la fiabilidad ofrecidas por la tapa de rosca. Las percepciones individuales sobre la calidad del vino en función del tipo de tapón

también influyen en las decisiones de compra en algunos consumidores considerando que el corcho es sinónimo de vinos de mayor calidad y prestigio (Gómez, 2024). Por otro lado, las tapas de rosca estaban asociadas con vinos baratos. En la actualidad, estas tapas de rosca han remplazado a muchos corchos en vinos de gran calidad, y en muchas de las mejores bodegas de vinos del mundo las tapas de rosca han contribuido a la calidad del vino. (King, 2012).

En algunos estudios realizados en Australia, las personas han manifestado que los cierres con tapón de rosca son mejores que los corchos. Estas personas expresan estar acostumbradas a comprar vinos finos en rangos de precios superiores con cierre de rosca. Sin embargo, en Estados Unidos existe la percepción de que los tapones de rosca indican un vino de calidad inferior, y todavía hay conservadores acérrimos que miran con recelo cualquier cierre que no sea el corcho natural (Manor Estate, 2024). En el estudio de Marin et al. (2007) se examinan los efectos del corcho natural, el corcho sintético y los tapones de rosca en las percepciones del consumidor sobre la calidad de los vinos comerciales. El primero determinó que los consumidores de vino no podían detectar diferencias sensoriales entre las muestras de vino Chardonnay y Merlot selladas con los tres tipos de cierre. El segundo midió si las percepciones del consumidor sobre la calidad del vino cambiaban y cómo cambiaban en función del tipo de cierre utilizado para sellar el vino. Los vinos se presentaron dos veces a los mismos consumidores: primero cuando no se revelaron los cierres y segundo cuando se reveló cada cierre de vino. En el caso de las muestras de Chardonnay, el hecho de saber que el vino estaba sellado con un corcho natural no afectó significativamente a las puntuaciones de agrado o calidad. Sin embargo, cuando los participantes sabían que la muestra estaba embotellada con un corcho sintético, la puntuación de agrado tendía a ser menor y la diferencia era casi significativa, pero las puntuaciones de calidad no cambiaban. Cuando los participantes supieron que el vino tenía un tapón de rosca, tanto las puntuaciones de

agrado como las de calidad eran significativamente menores. En el caso de las muestras de Merlot, no hubo cambios en los puntajes de gusto por ninguno de los cierres, pero los puntajes de calidad para el vino con corcho natural aumentaron significativamente (Marin et al., 2007). Análogamente, Duhan et al. (2014) examinaron cómo los tipos de cierre (tapones de rosca frente a los corchos) influyen la percepción de los consumidores sobre la calidad del vino. Dichas influencias evaluadas incluyen la experiencia del consumidor, el tipo de vino y la situación de consumo. Se descubrió que todas estas influencias propuestas eran significativas, al igual que las interacciones entre ellas. El estudio también descubrió que los consumidores con mayores niveles de experiencia generalmente perciben que los corchos son más apropiados, mientras que los consumidores con niveles de experiencia más bajos parecen ser más sensibles a los nuevos cierres de los envases al juzgar su idoneidad en situaciones de consumo (Duhan et al., 2014).

En el estudio de Lopes et al. (2012) se demuestra que el corcho sigue arraigado en las percepciones de los consumidores como el mejor tipo de cierre, mientras que los tapones de rosca y los sintéticos introducen una disonancia cognitiva, creando una mala imagen de marca y, por lo tanto, una influencia negativa en la compra y el precio. Por otro lado, se recalca que los consumidores de vino en países como Australia, Francia, Reino Unido y Estados Unidos clasificaron el vino sellado con tapones de corcho como la opción preferida, principalmente para ocasiones especiales, regalos y cenas, mientras que los consumidores franceses y estadounidenses siempre prefieren los vinos sellados con corcho, independientemente de la situación de uso. Los consumidores australianos y británicos con un historial más largo de uso de alternativas se vieron menos influenciados por las connotaciones negativas de los tapones sintéticos y de rosca (Lopes et al., 2012).

Por su parte, Charters y Pettigrew (2006) relacionan la participación de los consumidores de vino en el producto y su compromiso con la calidad del vino en donde los consumidores con mayor participación parecían más inclinados a conceptualizar la calidad del vino como algo objetivo, mientras que los consumidores con menor participación tendían a verla como algo subjetivo. Los informantes con menor participación a menudo se centran más en las dimensiones sensoriales de la calidad del vino (como el sabor o la suavidad), mientras que los consumidores con mayor participación utilizaban dimensiones más cognitivas como el interés o la complejidad (Charters & Pettigrew, 2006). Del mismo modo, Dempsey (2021) revisa la literatura sobre las percepciones actuales de los consumidores en relación con los métodos de cierre de las botellas de vino, destacando las diferencias entre las preferencias hacia corchos naturales y tapas de rosca. En relación con sus preferencias y decisiones de compra, se observa que los consumidores, especialmente los *millennials*, tienden a asociar los corchos naturales con vinos de mayor calidad y para ocasiones especiales, mientras que los *baby boomers* priorizan el precio y la facilidad de apertura. A pesar de la creciente aceptación de las tapas de rosca, el corcho natural sigue siendo el método de cierre preferido, proyectando una percepción de alta calidad manteniendo su prestigio que lo asocia con una mejor experiencia de consumo, lo que influye fuertemente en las decisiones de compra basadas en la apariencia de la botella (Dempsey, 2021).

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Evaluar la percepción del consumidor sobre la tapa de rosca y el corcho en la compra de vinos en Colombia.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar las preferencias de los consumidores colombianos en cuanto al tipo de cierre de vino que prefieren (corcho o tapa de rosca).
- Analizar la percepción de los consumidores colombianos sobre la calidad del vino en función del tipo de cierre utilizado.
- Identificar la percepción de los consumidores colombianos sobre la sostenibilidad del cierre del vino con corcho en comparación con la tapa de rosca y que tanto impacta la intención de compra.

### **Metodología de la Investigación**

La metodología implementada consta de dos partes: primero, la Zaltman Metaphor Elicitation Technique (en adelante, ZMET o técnica de Elicitación de Metáforas), y, en segundo lugar, la investigación descriptiva. La primera pretende descubrir de manera cualitativa las motivaciones y percepciones de los participantes, revelando insights que no están en la consciencia de los consumidores, mientras que la segunda (una encuesta) proporciona datos cuantitativos que permiten identificar patrones, tendencias, y verificar hipótesis, lo que la hace una herramienta fundamental para el análisis estadístico del universo de consumidores a partir de una muestra representativa.

Las metodología implementada es un conjunto de técnicas y procedimientos que se aplicaron de forma ordenada y sistemática manteniendo un enfoque mixto, es decir, combinando investigación cualitativa y cuantitativa que nos permitiera obtener una comprensión profunda y amplia del tema bajo método de análisis, fuentes de información, técnicas de recolección, manejo de la información en la cual se identifican las variables y el enfoque para llevar a cabo la metodología y cumplir con los objetivos de investigación planteado.

La fuente de información obtenida para la recolección de los datos es la siguiente:

- Elaboración de cuestionarios digitales dirigidos a personal experto en vinos y consumidores de diferentes tipos de edades. Los resultados obtenidos lo utilizamos como filtro inicial para selección de consumidores aptos para aplicar la ZMET.
- Entrevista a profundidad aplicando la ZMET, que principalmente consiste en comprender las percepciones y los pensamientos profundos de los consumidores.
- Elaboración de cuestionarios digitales estructurados para difundir a nivel nacional, con el fin de conocer preferencias y percepciones sobre el consumo de vino.
- Selección de la muestra
- Análisis de datos estadísticos.

A continuación, se detallan las diferentes fases y etapas del proceso de investigación que se llevó a cabo para la obtención de la información.

### **Zaltman Metaphor Elicitation Technique**

La técnica de Elicitación de Metáforas fue desarrollada por Geradl Zaltman, como una técnica cualitativa de entrevistas, que también involucra imágenes, y que permite conocer las motivaciones inconscientes de los consumidores. Estas motivaciones inconscientes deben ser tenidas en cuenta para que las marcas puedan descubrir, a través de un estudio más avanzado, los “gatillos mentales” que posiblemente lleven al consumidor o cliente a una compra casi instintiva.

La técnica de Elicitación de Metáforas ahonda en la “Deep mind” a través de diversas herramientas sobre cómo funciona nuestro cerebro en conjunto con la menta humana.

## **Cuestionario Digital Dirigidos a Expertos en Vinos y Consumidores**

### ***Diseño del Estudio***

Se diseñó un cuestionario sobre preferencias y hábitos de consumo de vinos en la industria del vino para comprender mejor las motivaciones, sentimientos y experiencias de los consumidores. Este cuestionario se diseñó en la plataforma Google Forms, debido a su facilidad de uso y difusión. Con dicha herramienta informática se lanzó la encuesta de manera digital a un segmento de personas expertas en vinos y consumidores frecuentes, con el objetivo de recopilar datos precisos y estandarizados sobre los comportamientos de las personas. La *app* empleada para llegar a los encuestados fue WhatsApp. El formulario se dirigió únicamente a expertos en vinos y personas consumidoras que estuviesen radicada en la ciudad de Barranquilla. La difusión utilizada para la encuesta fue vía WhatsApp a través de amigos, personas sugeridas.

Se requirió de un mes para realizar la selección de todo el público objetivo necesario para realizar las entrevistas, las edades de los encuestados fueron segmentadas en los siguientes rangos: de 25 a 30 años; de 31 a 25 años; de 36 a 40 años; de 41 a 45 años; y de 45 años en adelante. Una vez completado el formulario, los resultados se registraban instantáneamente en nuestra base de datos, lo que nos permitió filtrar y seleccionar a los consumidores más adecuados para aplicar la entrevista en profundidad utilizando la técnica de Elicitación de Metáforas.

### ***Selección de la Muestra***

El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico en el que los sujetos de la muestra son seleccionados por su accesibilidad y proximidad al investigador. En este caso

- **Distribución de la Encuesta:** Estamos utilizando Google Forms y la encuesta se estuvo distribuyendo a través de redes personales (amigos, conocidos).

- **Control de la Muestra:** No tenemos control específico sobre quiénes responden la encuesta. Las personas que responden son aquellas que tienen acceso a la encuesta a través de sus conexiones personales y de alguna u otra forma le interesa el tema de estudio

Finalmente, los aspectos objeto de estudio en el presente cuestionario fueron los siguientes:

**Recolección de Datos.** Encuesta en línea utilizando la plataforma Google Forms, debido a su facilidad de uso y difusión por ser una herramienta informática. Puede consultarse en el Apéndice A.

**Análisis de Datos.** Se utilizaron las respuestas del cuestionario para identificar las preferencias y patrones de consumo de los consumidores, centrándose en la percepción del corcho frente a la tapa rosca. Se utilizarán estadísticas descriptivas para resumir y visualizar los datos. La información básica de la muestra seleccionada aparece en la Tabla 2.

**Tabla 2***Muestra seleccionada para este estudio*

<b>Nombre</b>	<b>Género</b>	<b>Años</b>	<b>Frecuencia de consumo</b>	<b>Cepa de vino tinto preferida</b>	<b>Tipo de vino que suele consumir</b>
Laura Castellanos	Femenino	25 - 30 años	(3-4 veces al mes)	Merlot	Vino tinto
David Forero	Masculino	25 - 30 años	(3-4 veces al mes)	Cabernet Sauvignon	Vino tinto
Angelica Perez	Femenino	31 - 35 años	(3-4 veces al mes)	Cabernet Sauvignon	Vino tinto, Vino rosado (rosé)
María Forero	Femenino	36 - 40 años	(más de 4 veces al mes)	Cabernet Sauvignon	Vino blanco
Alberto Escaño	Masculino	36 - 40 años	(más de 4 veces al mes)	Cabernet Sauvignon	Vino tinto
Andrés Viñas	Masculino	41 - 45 años	(más de 4 veces al mes)	Shiraz (Syrah)	Vino tinto
Lina Maida	Femenino	41 - 45 años	(más de 4 veces al mes)	Shiraz (Syrah)	Vino tinto
Luis Jaramillo	Masculino	Mayor de 50 años	(más de 4 veces al mes)	Cabernet Sauvignon	Vino tinto
Eliana Giraldo	Femenino	Mayor de 50 años	(más de 4 veces al mes)	Carmenere	Vino tinto

**Interpretación y Presentación de Resultados.** Informe detallado de cada una de las personas sobre las preferencias de cierre y recomendaciones para productores de vino.

### **Entrevista a Profundidad Aplicando la ZMET**

La entrevista a profundidad consistió en aplicar la ZMET. Esta técnica se ha utilizado en diversos estudios para identificar los sentimientos, sensaciones y experiencias que un producto produce en un consumidor. La información suministrada por las personas expertas en vinos sobre las preferencias y percepciones desde su propia perspectiva fue muy valiosa para conocer los factores que consideran al elegir entre corcho y tapa de rosca, así como sus opiniones sobre cómo estos tipos de cierres afectan la calidad y la percepción del vino.

### *Propósito de la Técnica ZMET*

- Conocer y modelar los sentimientos y pensamientos profundos de preferencias y hábitos de consumo de vino en Colombia a través de la técnica Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) y means end chain.
- Elaborar un modelo mental de consenso colectivo que nos permita entender simplifícadamente cual es la percepción de imagen, personalidad y posicionamiento general del corcho vs tapa de rosca.

A continuación, se describe el proceso de aplicación de la ZMET:

- **Etapas 1. Selección de participantes:** Se seleccionaron 9 personas de la ciudad de Barranquilla. Al ser un grupo objetivo pequeño no se dispersaron los resultados.
- **Etapas 2. Tiempo de entrevista:** La entrevista individual por participante duró entre una hora a una hora y media.
- **Etapas 3. Recolección de imágenes:** Se les brindan a los participantes más de 10 revistas con diversidad de imágenes, para que ellos recorten aquellas que sientan las que representan sus pensamientos y sentimientos sobre el tema en cuestión. Se les brindó un tiempo de 30 minutos de recolección de imagen.
- **Etapas 4. Imágenes no encontradas:** Se le indica al entrevistado si encontró todas las imágenes. A continuación, se le pregunta si hay alguna imagen que quería encontrar pero que no halló; de ser así, se le indica que puede dibujar aquello que quería expresar.
- **Etapas 5. Descarte de imágenes:** Se le solicita al entrevistado filtrar las imágenes, y se le indica que únicamente deben elegirse aquellas que quepan en la hoja y que mejor expresen lo que se quiere decir.

- **Etapa 6. Clasificación de imagen:** Se le pide al entrevistado clasificar las imágenes por orden de prioridad. De acuerdo con ese orden se procede con la discusión.
- **Etapa 7. Recepción de información:** Para obtener la información de la entrevista se utilizó Microsoft Teams y grabación de audios a través de celular. A cada encuestado se les pidió permiso para grabar.
- **Etapa 8. Relato de historia de cada imagen:** Se profundiza cada imagen para indagar qué relación tiene la historia de la imagen con el tema de estudio. Se realizan preguntas abiertas con base a las metáforas visuales y verbales que los participantes utilizan para describir sus imágenes y descubrir los significados profundos y subconscientes detrás de sus elecciones.
- **Etapa 9. Provocación de constructos:** Se le pide al entrevistado elegir tres imágenes que establezcan conexiones entre las diferentes imágenes para indagar más sobre esas asociaciones más relevantes que expresan pensamientos más profundos, para ampliar pensamientos y sentimientos, expandiendo el imaginario en cualquier dirección.
- **Etapa 10. Imágenes sensoriales:** El entrevistado debe asignar a las imágenes otros sentidos distintos a la visión. Por ejemplo, sonidos, aromas, sabores, o sensaciones táctiles relacionadas.
- **Etapa 11. Construir una historia:** Se le solicita al entrevistado crear una historia con cada una de las imágenes seleccionadas, con el fin de encontrar más relación con el tema tratado.

- **Etapa 11. Descripción de personalidad del vino:** Se le pide al entrevistado que describa como él cree que sería la personalidad del vino.
- **Etapa 12. Socialización de caso hipotético:** Se socializa un caso de estudio al entrevistado con el fin de conocer sus percepciones y preferencias al momento de tomar decisiones con vino de corcho o tapas de rosca.
- **Etapa 13. Construcción de collage:** Se le pide al entrevistado pegar todas las imágenes a la hoja y construir el *collage* teniendo en cuenta tamaño e importancia.

### ***Means-End Chains***

- El consumidor relaciona: los atributos del producto (A), las consecuencias deseadas y no deseadas, funcionales y psicosociales que trae el uso del producto (C) y los valores personales que se consideran satisfechos (V).
- Conocimiento del consumidor del producto puede ser: a. Paquete de atributos b. paquete de beneficios c. satisfactor de valores.
- ¿Por qué es tan importante para usted? - descubre atributos clave
- Cadena ACV significa que este producto tiene un atributo, que genera una consecuencia (beneficio) y que ayuda a lograr/cumplir un satisfactor (Valor).
- Técnica *laddering*: al identificar una idea clave la pregunta es: “¿cuál de las características (atributo) del producto es la que genera esa sensación, experiencia (consecuencia/beneficio)?”, y luego “¿porque es importante para ella ese beneficio (determina el valor)?”

### ***Metáforas Profundas***

1. Equilibrio / balance. Me mantiene tranquilo y centrado

2. Transformación. Me convierte en
3. Viaje / transportación. Me lleva a un estado o lugar
4. Contenedor. Permanezco adentro o afuera de... sentirse atrapado
5. Conexión. Sentimientos de pertenencia o exclusión
6. Recurso. Me permite lograr algo
7. Control. Me permite dominar situaciones o conductas

### *Análisis y Elaboración de Informe*

- **Análisis de Datos:** Las entrevistas se transcribieron en Microsoft Word para analizar e identificar patrones y temas comunes. Se buscaron metáforas subyacentes y conexiones que pudieran proporcionar una comprensión más profunda, es decir, acceder a los pensamientos y sentimientos subconscientes de los consumidores, lo que habría de permitir una comprensión más profunda y rica en comparación con las técnicas tradicionales de investigación de mercado.
- **Elaboración de Informes:** Se elaboró un informe detallado de cada uno de los entrevistados, que resume en las Conclusiones, Hallazgos claves, Tendencias y Estrategias de Marketing. Este informe nos ayudó a analizar los resultados de manera efectiva.

En resumen, la tradición del corcho tiene una influencia considerable en las preferencias del consumidor, pero la tendencia hacia la practicidad y sostenibilidad de las tapas de rosca está ganando terreno. Las percepciones sobre ambos tipos de cierres deben ser manejadas cuidadosamente en las estrategias de marketing para equilibrar la tradición y la innovación, asegurando al mismo tiempo que se aborden las preocupaciones ambientales de los consumidores

La primera entrevista logró establecer una base emocional y exploratoria sobre las percepciones y experiencias del participante con el vino con corcho y el vino de tapa de rosca. Sin embargo, la naturaleza general y abierta de las preguntas limitó la profundidad de algunas respuestas. Esto dificultó un poco el proceso, por lo que fue necesario reestructurar algunas preguntas para las siguientes entrevistas, haciéndolas más específicas y claras, enfocándose en aspectos concretos y detallados sobre sostenibilidad y percepción, profundizando más en las emociones y sentimientos específicos relacionados con la sostenibilidad y el impacto ambiental, así como con el cambio de corcho a tapa, en lugar de simplemente preguntar sobre sentimientos generales. Para ello también se usaron escenarios específicos y contextualizados, lo que facilitó a los participantes relacionarse y responder de manera más abierta, y enriqueció la comprensión de sus puntos de vista y sus conocimientos previos sobre el tema tratado.

### **Diseño de Cuestionario Digital Estructurado**

Con base a la información extraída con la técnica de Elicitación de Metáforas, se utilizó una metodología descriptiva basada en la aplicación de encuestas mediante Google Forms (en Apéndice B). El objetivo principal fue comprender las percepciones y preferencias de los consumidores sobre los vinos con corcho y tapa rosca, así como su impacto en la estrategia de marketing y la imagen de marca de las empresas vinícolas. Asimismo, dicho cuestionario fue difundido por diferentes redes sociales (por ejemplo: WhatsApp, Facebook, Instagram, X, y LinkedIn) para lograr conseguir los datos en el menor tiempo posible.

Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, utilizado principalmente en investigaciones cualitativas y estudios de poblaciones difíciles de alcanzar, debido a las limitaciones de tiempo y recursos. Esto permitió recolectar datos de una población accesible y

relevante. La técnica de muestreo de bola de nieve facilitó la expansión de la muestra a través de referencias, logrando así una mayor diversidad de participantes que consumen vino regularmente

La muestra final estuvo compuesta por 97 individuos de diversas características demográficas y hábitos de consumo, lo que asegura una representación adecuada para el análisis. Las encuestas fueron diseñadas para capturar información detallada sobre las percepciones y preferencias de los consumidores. La validez y confiabilidad fueron garantizadas mediante pruebas piloto y revisión por expertos.

Los datos recolectados serán analizados utilizando técnicas descriptivas, incluyendo frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central y dispersión, con el fin de proporcionar una visión clara y comprensiva de las percepciones y preferencias de los consumidores de vino.

Las preguntas se caracterizan por:

- Inclusión de género, edad, nivel educativo, y estrato socioeconómico, lo que nos permitió segmentar y analizar si existen diferencias en las preferencias y percepciones en diferentes grupos de consumidores.
- Inclusión de la frecuencia de consumo, que es crucial para identificar y categorizar a los participantes según nuestra necesidad.
- Identificación del momento de disfrute del vino y motivos de consumo en diferentes ocasiones, lo que permitirá diseñar estrategias de marketing.
- Identificación de las preferencias específicas de cepas entre los consumidores.
- Identificación de las preferencias generales del tipo de vino, con el fin de entender la distribución del gusto
- Identificación de la percepción del problema de las tapas rosca y corchos.

- Identificación de qué tan importante es para los consumidores la sostenibilidad ambiental.

El cuestionario cubrió todos los aspectos clave para entender las preferencias y comportamientos de los consumidores de vino. De la misma forma, fue necesario aplicar la técnica cuantitativa de la encuesta, un instrumento de recolección de información que se aplica a una muestra, utilizando las escalas comparativas y no comparativas que ayudan a determinar cómo se debe preguntar. Esta técnica permite (1) clasificar una serie de datos de interés útiles para realizar una investigación de mercados, (2) establecer estándares de consumo, conocer cifras dentro del mercado, y (3) especificar detalles generales del mismo. Se sabe que el consumo de vino en Colombia para el año 2022 fue de 43 millones de botellas, con un consumo per cápita de 0.9 litros. De ello se obtiene un nivel confianza del 95%, un margen de error del 10%, y una probabilidad esperada de 0.5. Finalmente, el tamaño de la muestra fue de 97 encuestados en una población de hombres y mujeres, en los rangos de edad listados anteriormente. La información obtenida es muy útil para segmentar el mercado, identificar patrones de consumo y diseñar estrategias de marketing efectivas.

### **Selección de Muestra Representativa**

Para seleccionar el método se tuvieron en cuenta fundamentalmente las consignas sobre investigación de mercados de Naresh Malhotra (2008). Con ello en mente se decidió que la metodología de muestreo por conveniencia es la que más se identifica con la presente investigación, pues se usó la plataforma Google Forms, y la encuesta se distribuyó a través de amigos o conocidos sin un control específico de aleatoriedad. Según Malhotra (2008), una *investigación descriptiva* tiene como objetivo describir características de una población o fenómeno, calcular el porcentaje de unidades de una población específica que presentan cierta

conducta, determinar la percepción de las características de productos, determinar el grado en que las variables de marketing están asociadas, y hacer predicciones específicas. En efecto, en este estudio se buscaba entender las preferencias y percepciones de los consumidores sobre los diferentes tipos de cierres de las botellas de vino, así como su impacto en la calidad percibida y la sostenibilidad ambiental.

El *muestreo por conveniencia* es, de acuerdo con Malhotra (2008), una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos de la muestra son seleccionados por su accesibilidad y proximidad al investigador. Fue idóneo para el presente estudio por dos motivos. En primer lugar, por la distribución de la encuesta: se utilizó Google Forms y la encuesta se estuvo distribuyendo a través de redes personales (amigos, conocidos). En segundo lugar, por el control de la muestra: no tenemos control específico sobre quiénes responden la encuesta. Las personas que respondieron fueron aquellas que accedieron a la encuesta a través de sus conexiones personales y de alguna u otra forma le interesa el tema de estudio.

### ***Análisis de la Población***

El análisis de la población implica estudiar las características y tendencias demográficas de un grupo específico de personas, se consideró una población compuesta por adultos entre 18 y mayores de 55 años, con un balance de género, que residen en las principales ciudades de Colombia. La determinación del tamaño de la muestra se basó en la necesidad de obtener resultados estadísticamente significativos y representativos de la población objetivo. En este caso, los encuestados son consumidores habituales de vino, con un nivel socioeconómico medio-alto, lo que asegura que tienen la capacidad adquisitiva y la disposición para invertir en productos de calidad. Este perfil demográfico tiene comportamiento y preferencias que generan un impacto directo en las tendencias del mercado vinícola.

Ahora bien, se priorizó aquellos consumidores que muestran un interés activo por temas de sostenibilidad, lo que los convierte en un segmento clave para evaluar actitudes hacia cierres de vino como la tapa rosca, frecuentemente asociada con prácticas sostenibles. Por tanto, los resultados que se logren obtener considerando la necesidad de tener un número suficiente de observaciones y/o respuesta en cada uno de los niveles de conocimiento sobre vino (nulo, bajo, medio y alto) nos permitirá poder realizar comparaciones significativas entre los grupos para garantizar que la muestra refleje adecuadamente a la población objetivo del estudio, el cual será relevante para el mercado vinícola colombiano. Al tomar en cuenta estos factores, se asegura que la muestra no solo capture una diversidad de opiniones y comportamientos, sino que también permita identificar diferencias significativas dentro del mercado, especialmente en relación con la percepción y aceptación de la tapa rosca como un cierre viable para vinos de calidad.

#### ***Razones para Clasificarla como Muestra por Conveniencia***

A continuación, se detalla el por qué se seleccionó la metodología muestra por conveniencia:

1. **Accesibilidad:** La muestra está compuesta por personas que tienen acceso a la encuesta a través de su red de contactos.
2. **No Aleatoriedad:** No se está seleccionando a los participantes de manera aleatoria, sino que responden aquellos a quienes les llega la encuesta.
3. **Fácil y Rápido:** Este tipo de muestreo es rápido y fácil de implementar, aunque puede introducir sesgos debido a la falta de aleatoriedad.
4. **Sesgo de muestreo:** Este tipo de muestreo puede no representar fielmente a toda la población objetivo debido a la falta de aleatoriedad.

5. **Limitaciones:** Los resultados pueden estar sesgados hacia las características de las personas en la red de contactos, lo que puede no reflejar la diversidad de toda la población objetivo.

Para calcular el tamaño de la muestra con un margen de error del 10% utilizamos la fórmula para una muestra infinita y los parámetros como se describen a continuación:

#### Parámetros

- Nivel de confianza del 95%  $Z = 1.96$
- Proporción esperada de la población ( $p$ ): 0.5
- complemento de la población ( $q$ ):  $1 - 0.5 = 0.5$
- Margen de error %  $E = 0.10$

**Cálculo.** A continuación, sustituimos estos valores en la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.10)^2}$$
$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01^2}$$
$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$
$$n = 96.04$$

Por lo tanto, se necesitó de una muestra de al menos 97 individuos (redondeando hacia arriba) para tener un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%. Por el margen de error del 10%, este tamaño de muestra resulta razonable y manejable (96). Un margen de error del 10% es aceptable, especialmente en aquellos estudios que son exploratorios o iniciales, ya que permite obtener una visión general de las tendencias y permite mantener una buena

confianza en los resultados, mientras se manejan las limitaciones prácticas. La literatura estadística apoya esta elección, sugiriendo que un equilibrio entre precisión y recursos es esencial para la planificación del tamaño de la muestra (Cochran, 1977).

Se seleccionó una muestra representativa que abarca diferentes grupos demográficos y edades. Asimismo, se estableció un muestreo estratificado para garantizar la validez y fiabilidad de los resultados. El tamaño de la muestra fue de 97 personas, lo que permitió obtener una visión amplia y diversa de las preferencias y percepciones del consumidor colombiano. Este estudio es relevante porque proporcionó información valiosa para los productores y comercializadores de vino en Colombia, ayudándoles a desarrollar estrategias de marketing más efectivas y sostenibles al entender mejor las preferencias y percepciones de los consumidores, las empresas vinícolas podrán adaptar sus productos y posicionarse mejor en el mercado, equilibrando tradición e innovación y contribuyendo a la sostenibilidad ambiental.

### **Análisis de Datos de la ZMET**

Los datos recopilados se analizaron utilizando técnicas multivariadas, lo que permitió identificar patrones y preferencias entre los consumidores en relación con la tapa de rosca y el corcho. Estas técnicas permitieron analizar múltiples variables simultáneamente para identificar relaciones complejas y segmentar a los consumidores en función de sus preferencias y cómo influyen los tipos de cierres en las decisiones de compra. Según Malhotra (2008), estos métodos permiten a los investigadores entender mejor las motivaciones y comportamientos de los consumidores en el contexto específico de la elección entre tapa de rosca y corcho.

### ***Técnicas Multivariadas***

En este estudio se aplicaron varias técnicas multivariadas para analizar las preferencias de los consumidores de vino y segmentarlos en grupos homogéneos. Inicialmente, se realizó un

análisis de regresión múltiple para predecir la preferencia de cierre de vino (corcho o tapa rosca) en función de diversas variables independientes, como la percepción de calidad, la importancia del ritual de apertura, el conocimiento enológico, y la preocupación por la sostenibilidad. Este análisis permitió identificar las variables que tienen un impacto significativo en las preferencias de los consumidores.

Posteriormente, se llevó a cabo un análisis de conglomerados (*K-means*) con el fin de agrupar a los consumidores en *clusters* según sus características y preferencias. Se seleccionaron las variables clave previamente identificadas, y mediante el método del codo se determinó que cuatro *clusters* representaban de manera óptima la diversidad de los consumidores. Cada *cluster* fue descrito detalladamente, destacando sus preferencias y actitudes hacia el tipo de cierre del vino.

Para validar y refinar la segmentación obtenida, se implementó un análisis discriminante lineal (LDA). Este análisis permitió evaluar la precisión de la clasificación de los consumidores en los *clusters* originales y determinar qué variables discriminaban mejor entre los grupos. Los resultados mostraron una alta tasa de clasificación correcta, lo que confirmó la robustez de la segmentación realizada. Además, se identificaron las funciones discriminantes que mejor separan los *clusters*, proporcionando una visión clara de las combinaciones lineales de atributos que distinguen efectivamente entre los diferentes perfiles de consumidores.

Los audios, transcripciones, imágenes, cadenas ACV, aplicación de técnica *Means - End Chain*, de los entrevistados, así como las bases de datos de la encuesta, aplicación del análisis de conglomerados y discriminante pueden confrontarse en los archivos adjuntos que se pueden consultar en el siguiente enlace: <https://lc.cx/xiNjnU>.

## Resultados

### Resultados Técnica ZMET

Los datos recopilados se analizaron utilizando técnicas multivariadas, permitiendo identificar patrones y preferencias entre los consumidores en relación con la tapa de rosca y el corcho. Este análisis nos ayudó a determinar cómo influyen las percepciones sobre los cierres en las decisiones de compra y la estrategia de marketing de las empresas vinícolas en Colombia.

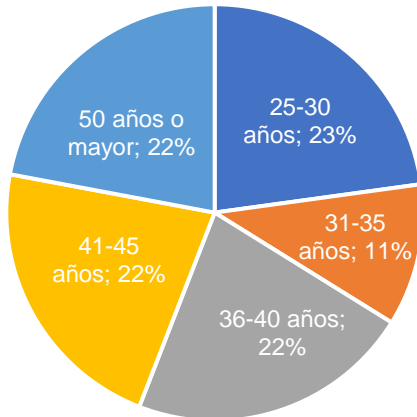
### *Análisis de la Distribución por Edades*

Al ser un muestreo por conveniencia no probabilístico, donde los sujetos de la muestra son seleccionados por su accesibilidad y proximidad al investigador, en este caso se seleccionaron grupos demográficos esenciales para analizar la distribución por edades y género de los participantes. Así se ahondó en los pensamientos y sentimientos de los consumidores, identificando mediante metáforas visuales y entrevistas en profundidad comprender mejor las percepciones y motivaciones de cada grupo de edad este análisis nos permitirá identificar posibles diferencias en las preferencias y comportamientos de los diferentes grupos demográfico de edades seleccionado.

Como se aprecia en la Figura 1, la encuesta reveló que la mayoría de los participantes están en un rango de edad de 25 a 30 años, representando el 23% total de la muestra, mientras que para las edades de 36 años en adelante, incluyendo los mayores de 50 años, se mantiene un equilibrio del 22%, por último, con una representación bastante baja la población de 31 a 35 años un 11%.

**Figura 1**

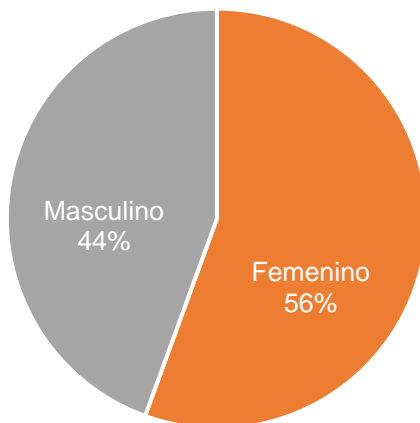
*Distribución porcentual de las edades de los participantes*

***Análisis de la Distribución por Género***

Este análisis nos permitió identificar que, como se ve en la Figura 2, en la muestra seleccionada el 56% corresponde a personas identificadas con género femenino, mientras que los el 44% corresponde a participantes identificados con género masculino.

**Figura 2**

*Distribución porcentual de géneros de participantes*



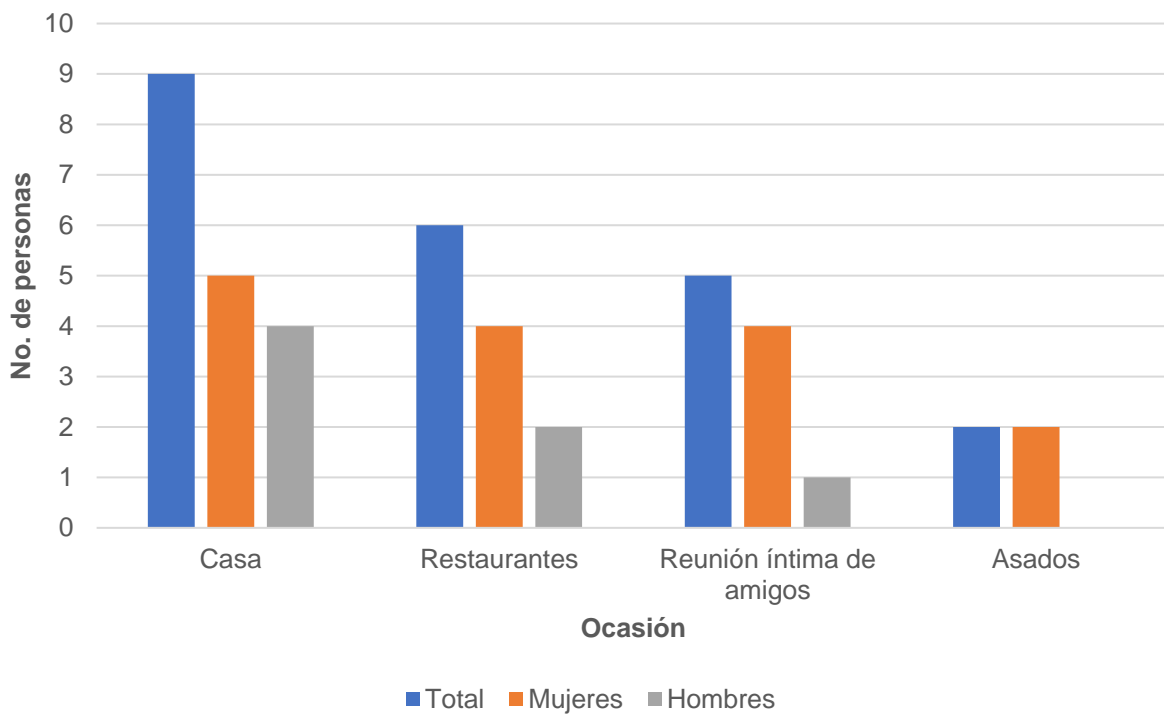
Esta diferencia en la representación de género puede tener varias implicaciones importantes. De un lado, respecto a la fuerte conexión emocional y sensorial con el vino. Las

mujeres entrevistadas tienen una mayor conexión especialmente con botellas que tienen corcho, aunque reconocen la practicidad de las tapas de rosca, prefieren el corcho en momentos especiales y valoran la tradición y calidad. De otro lado, respecto a las preferencias y percepciones de los hombres: Acerca del tipo de cierre en las botellas de vino reflejan una interacción compleja entre tradición, calidad percibida, practicidad y sostenibilidad, aunque hay una marcada preferencia por los vinos con corcho debido a la tradición y la percepción de calidad hay una apertura creciente hacia las tapas de rosca especialmente cuando se destacan sus beneficios prácticos y sostenibles.

El análisis de la distribución por género muestra una clara predominancia de mujeres entre los participantes de la encuesta, eso quiere decir que las mujeres tienden a consumir más vino que los hombres por toda la conexión emocional que ella siente al consumir vino.

#### ***Análisis de Ocasión Favorita de Consumo***

Este análisis nos permitió identificar que tanto personas de género femenino como masculino comparten ciertas preferencias en el consumo de vino (véase la Figura 3). Sin embargo, participantes de género femenino muestran una mayor tendencia de disfrute en casa y en restaurantes, existiendo unas diferencias notables en contexto de las ocasiones sociales con respecto a participantes de género masculino, que muestran preferencias más específicas y menos diversificadas.

**Figura 3***Ocasión de consumo de vino favorita reportada por participantes*

Para ocasiones favoritas las mujeres encuestadas disfrutaron de la experiencia gastronómica y social mayor tendencia a disfrutar del vino en reuniones íntimas con amigos, lo que refleja una valoración significativa del aspecto social y cercano del consumo de vino.

#### ***Análisis de Cepas de Vino Tinto Preferida***

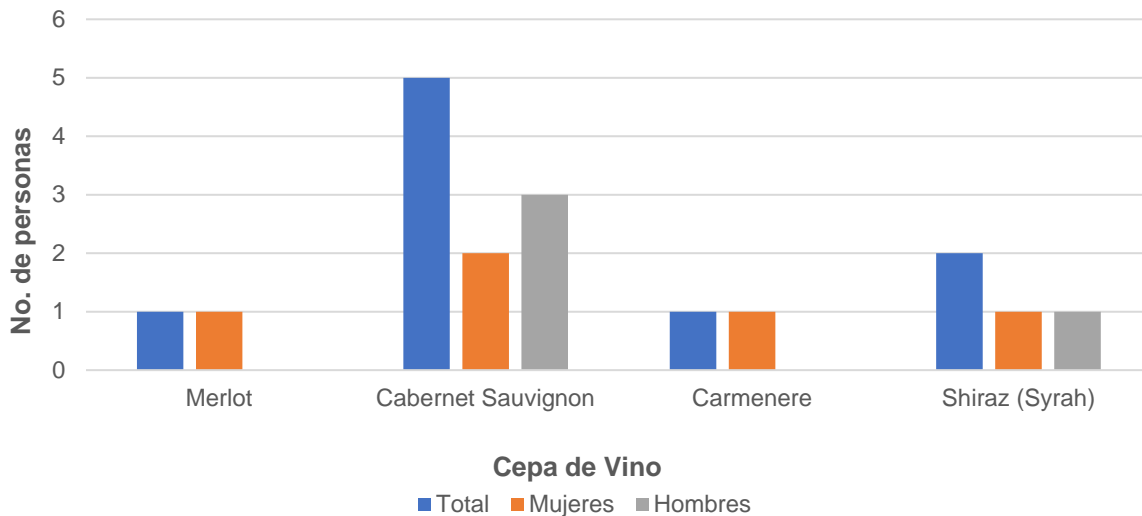
Este análisis nos permitió identificar sobre las preferencias de vino entre los grupos “Mujeres” y “Hombres”.<sup>4</sup> Como se ve en la Figura 4 las mujeres prefieren principalmente Cabernet Sauvignon (40%) y Merlot (20%), también muestran interés en Carmenere (20%) y Shiraz (20%), lográndose evidenciar una distribución de preferencia diversa, pero con una inclinación hacia variedades tintas más tradicionales y conocidas. La preferencia de los hombres

<sup>4</sup> En vista de que todos los participantes identificados con género masculino eran hombres, y todos los identificados con género femenino eran mujeres, en lo que sigue se hablará de “hombres” y “mujeres” para abreviar.

se concentra fuertemente en Cabernet Sauvignon (75%), unos cuantos prefieren Shiraz (25%), mientras que no muestran preferencia por Merlot ni Carmenere, esto indica una preferencia más específica y enfocada en una sola variedad de vino tinto.

#### Figura 4

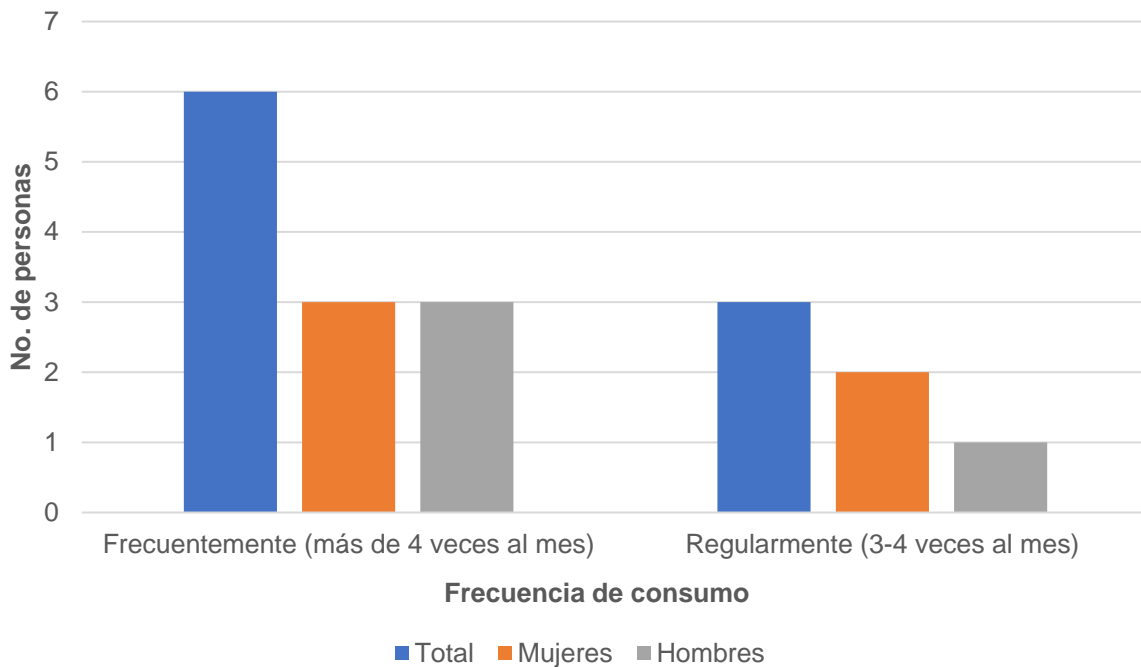
*Cepas de vino preferidas por participantes*



Estos datos podrían reflejar tendencias de mercado y preferencias culturales.

#### *Análisis de Preferencia de Consumo*

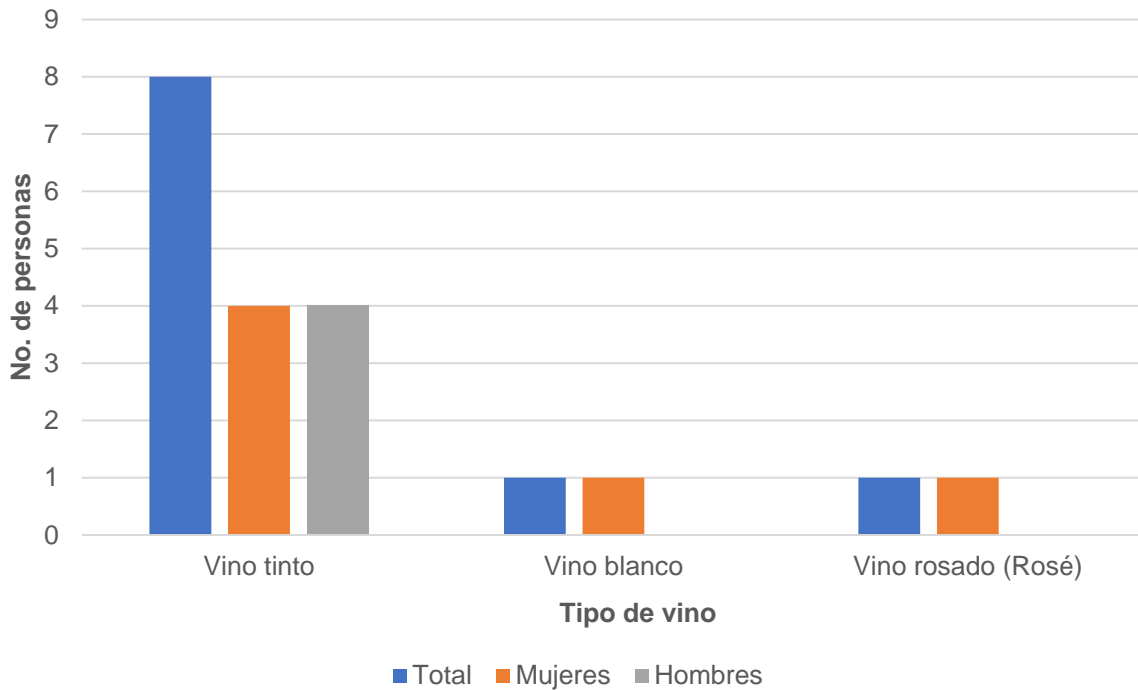
Como se ilustra en la Figura 5, el 60% de las mujeres encuestadas tienen una frecuencia de consumo de más de 4 veces al mes, el 40% consume vino regularmente (de 3 a 4 veces al mes), lo que quiere decir que la mayoría de las mujeres (60%) tienen un consumo frecuente. Esto indica una alta demanda y familiaridad con el vino, mientras que los hombres tienen una frecuencia de consumo del 75% más de 4 veces al mes, solo el 25% consume vino regularmente, de 3 a 4 veces al mes es decir que los hombres (75%) tiene un consumo frecuente comparado con las mujeres

**Figura 5***Frecuencia de consumo de vino de participantes*

Este análisis proporciona una comprensión más completa de los hábitos de consumo de vino entre mujeres y hombres, ofreciendo valiosa información para orientar estrategias comerciales y de marketing

#### ***Análisis de Tipo de Vino Suele Consumir***

El análisis, representado en la Figura 6, revela una fuerte preferencia general por el vino tinto entre ambos géneros, con una notable diversidad en las preferencias de las mujeres hacia vinos blancos y rosados. El 80% de las mujeres prefieren el vino tinto, el 20% de las mujeres también disfrutan del vino blanco y del vino rosado (Rosé). Esto indica una mayor apertura y diversidad en sus preferencias, lo que podría deberse a factores como la búsqueda de diferentes experiencias de sabor y la adecuación a distintas ocasiones. El 100% de los hombres prefieren el vino tinto, sin mostrar interés por el vino blanco ni por el vino rosado (Rosé).

**Figura 6***Tipo de vino que consumen los participantes*

La fuerte preferencia por el vino tinto puede estar arraigada en tradiciones y percepciones culturales de calidad y sofisticación. Sin embargo, la apertura de las mujeres a otras variedades sugiere un espacio para innovar y educar al mercado sobre la calidad y el disfrute de los vinos blancos y rosados

#### ***Análisis de Preferencia Vino Rose Hombres y Mujer***

El análisis revela que el 40% de las mujeres muestran una preferencia por el vino rosado, mientras que el 60% no lo prefiere un porcentaje significativo de mujeres disfruta del vino rosado, indicando una cierta aceptación y preferencia por esta variedad.

### **Técnica Means End Chain para Determinar Atributos–Consecuencias y Valores de las Marcas**

Después de analizados los datos obtenidos de la ZMET se procede con la implementación de la técnica de “Means-End Chain”, que es una metodología utilizada en investigación de mercados para entender cómo los atributos de un producto o marca se traducen en consecuencias y valores personales para los consumidores, identificando las conexiones entre las características del producto, las consecuencias que estos atributos tienen para los consumidores y los valores personales o metas finales que los consumidores buscan alcanzar a través del uso del producto o marca (fines) (Gutman, 1982). Primero se preguntó sobre los atributos del producto y, a través de una serie de preguntas, se llevó al consumidor entrevistado a explorar las consecuencias de esos atributos y, finalmente, los valores personales que están en juego para los consumidores según el tipo de cierre. Para cada uno de los entrevistados se construyó un Actitudes-Consecuencias y Valores (ACV), en donde se podrá encontrar los aspectos más relevantes tanto para la tapa de corcho como para tapa de rosca (véase, por ejemplo, el Apéndice C).

### **Mapa Perceptuales Colectivo**

La elaboración de los mapas perceptuales colectivos se basó en la técnica Means End Chain, que consiste en determinar todos los atributos de la tapa de rosca y corcho en los vinos. Cada atributo genera consecuencias, que pueden ser o bien psicosociales o funcionales. Las consecuencias de ambos tipos pueden ser positivas, y se perciben como beneficios que le dan valor al producto, e inducen al consumidor a decisiones de compra a favor; o pueden ser consecuencias negativas, que se convierten en antivalores y motivos de no compra o consumo.

### **Corcho vs Tapa de Rosca**

Las preferencias por el corcho están muy arraigadas en la experiencia sensorial, la tradición y la percepción de calidad del vino. Los consumidores valoran mucho el ritual de abrir una botella con corcho. La sensación de autenticidad que transmite la apertura de la botella con corcho se convierte en un momento especial en diversas ocasiones. También se preocupan por la posible pérdida de calidad percibida, y por la elegancia con las tapas de rosca, aunque reconocen la conveniencia que ofrecen. Especialmente en situaciones cotidianas, la tapa de rosca es percibida como más práctica y cómoda, sobretodo donde no se dispone de un sacacorchos. Por tanto, los consumidores están abiertos a considerar opciones más sostenibles (como las tapas de rosca), siempre que la calidad del vino se mantenga. Esto obliga a las bodegas a encontrar un equilibrio entre mantener la tradición del corcho y adoptar nuevas tecnologías, utilizando tapas de rosca para vinos de consumo rápido mientras mantienen la percepción de calidad.

**Tabla 3***Técnica Means End Chain para Determinar Atributos, Consecuencias y Valores de las Marcas*

<b>Atributo</b>	<b>Consecuencia Funcional</b>	<b>Consecuencia Psicosocial</b>	<b>Valor</b>
Corcho	Conservación de sabores y aromas	Tradicición	Calidad percibida/confianza Autenticidad
	Dificultad de apertura	Perdida	Frustración y complicación
	Proceso de apertura especial	Valoración Social	Sentido de ocasión, Placer
		Experiencia de apertura del vino	Placer ritualístico y autenticidad
		Percepción de tradicionalidad, elegancia, calidad Experiencia Sensorial	
		Conservación de Recuerdos	Valoración de recuerdos y momentos significativos
Riesgo de dañar el vino por mala manipulación		Pérdida de producto y decepción	
Tapa rosca	Facilidad de apertura		Valoración de la conveniencia y la simplicidad
		Falta de elegancia	Pérdida de estilo, Disgusto
		Percepción de menor calidad	Desencanto, Sentimiento de pérdida, decepción Sentimiento de incertidumbre
	Garantizar la conservación y calidad del vino	Temor	Aseguramiento de la calidad del producto
		Sostenibilidad	Satisfacción ambiental

## **Resultados Encuesta Descriptiva**

Para comprender mejor las percepciones y comportamientos de los consumidores de vino, se realizó una encuesta detallada que abarcó varios aspectos demográficos y preferencias de consumo. En este módulo, se presentan y analizan los resultados de la encuesta, proporcionando una visión integral de las características y opiniones de los participantes. La encuesta incluyó preguntas sobre la frecuencia de consumo de vino, las preferencias de tipo de vino, los factores que influyen en la decisión de compra, y las percepciones sobre sostenibilidad y tipos de cierre de botellas de vino. Además, se recopiló información demográfica detallada para comprender mejor el perfil de los participantes, incluyendo su género, edad, nivel educativo, estrato socioeconómico y ciudad de residencia.

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta y se ofrece un análisis detallado de cada aspecto, destacando las principales tendencias y conclusiones que se pueden extraer de los datos recopilados.

### ***Análisis de la Distribución por Género***

Para comprender mejor las dinámicas de consumo de vino entre diferentes grupos demográficos, es esencial analizar la distribución por género de los participantes de la encuesta. Este análisis nos permite identificar posibles diferencias en las preferencias y comportamientos de compra entre hombres y mujeres, lo que es crucial para desarrollar estrategias de marketing y comunicación efectivas. La distribución por género también puede influir en otros aspectos del consumo de vino, como la frecuencia de consumo, las preferencias de tipo de vino y las percepciones sobre la sostenibilidad.

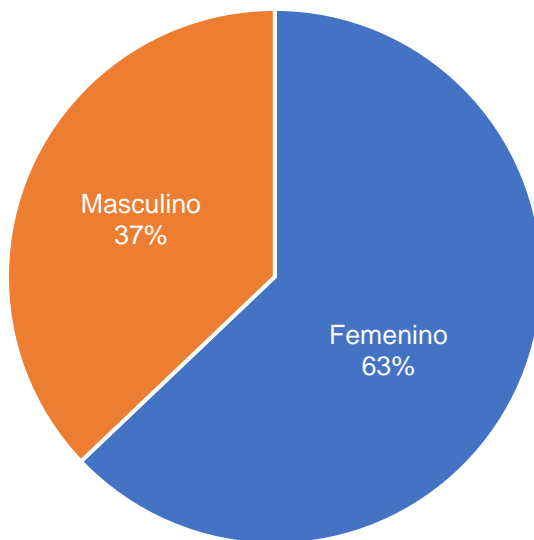
El análisis de la distribución por género se basa en los datos recolectados de una muestra de 97 encuestados. Según la Figura 7, la distribución es la siguiente:

- Mujeres: 62.9% (61 participantes)
- Hombres: 37.1% (36 participantes)

Esta distribución indica una mayor participación femenina en el estudio, lo cual podría reflejar un mayor interés o disponibilidad de las mujeres para participar en encuestas relacionadas con el consumo de vino.

### **Figura 7**

#### *Distribución de Género*



En relación con las preferencias de cierre de botellas de vino, los resultados mostrados en la Figura 8 revelan una clara inclinación hacia el uso del corcho como el cierre preferido, especialmente entre las mujeres. La distribución de preferencias por tipo de cierre es la siguiente:

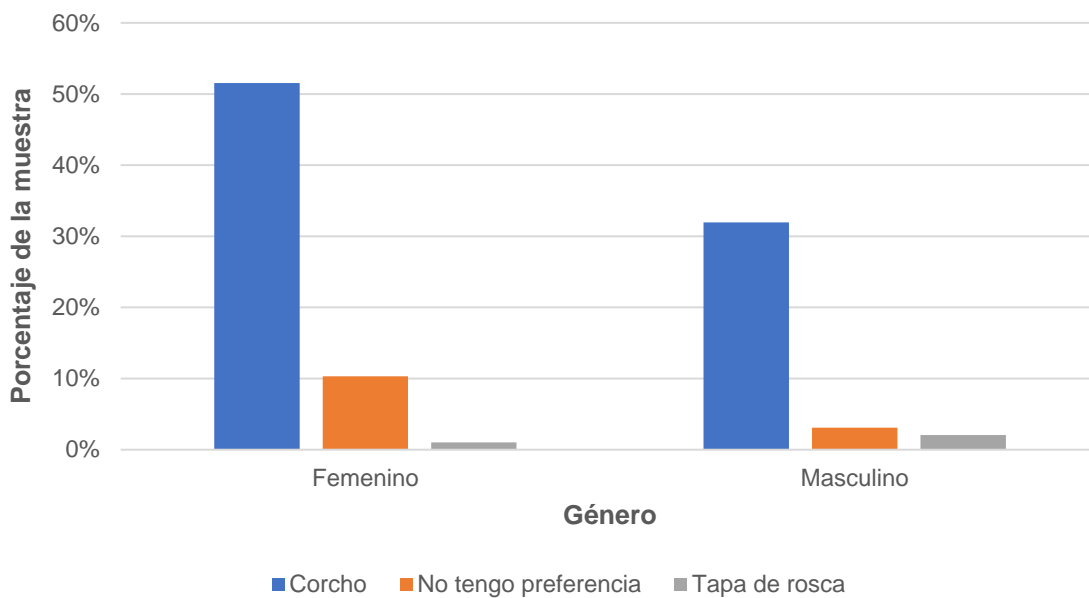
- Preferencia por el corcho:
  - Mujeres: 51.55%
  - Hombres: 31.96%
- Preferencia por la tapa de rosca:

- Mujeres: 10,31%
- Hombres: 3,09%

La preferencia por el corcho podría estar relacionada con percepciones de calidad y tradición que este tipo de cierre simboliza. Por otro lado, la baja preferencia por la tapa de rosca sugiere que, a pesar de sus beneficios prácticos y sostenibles, existe una resistencia significativa a adoptarla como el cierre preferido, especialmente entre las mujeres. La distribución de las respuestas destaca cómo las percepciones sobre la calidad y la tradición influyen en las preferencias de cierre.

### Figura 8

*Respuestas a la pregunta “¿cuál tipo de cierre prefieres para las botellas de vino?” según género*



La identificación de una fuerte preferencia por el corcho entre los encuestados, particularmente entre las mujeres, proporciona insights valiosos para las estrategias de marketing y producción en la industria vinícola. Las diferencias de género en las percepciones y

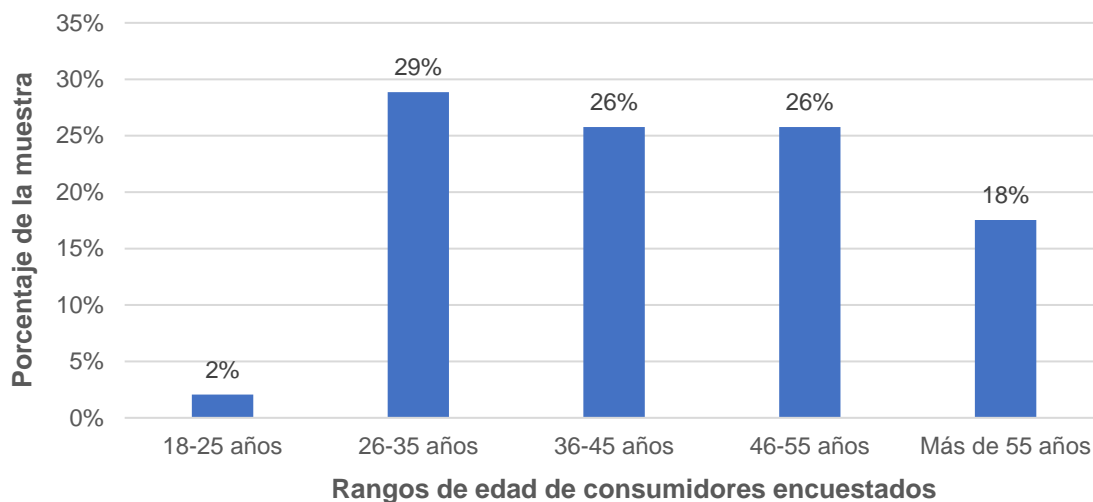
preferencias hacia los tipos de cierre pueden influir en las tendencias de consumo y deben ser consideradas al desarrollar productos y campañas de marketing.

### *Análisis de la Distribución por Edad*

El análisis de la distribución por edad de los participantes de la encuesta es crucial para entender mejor las diferentes dinámicas de consumo de vino en distintos grupos etarios. La edad puede influir significativamente en las preferencias de vino, los hábitos de consumo y las percepciones sobre la calidad y sostenibilidad de los productos. Comprender cómo se distribuyen los consumidores por edad nos permite identificar patrones y tendencias específicas que pueden ser útiles para diseñar estrategias de marketing más efectivas y segmentadas.

### **Figura 9**

*Distribución por rangos de edad de los consumidores encuestados*



Como se ilustra en la Figura 9, la distribución de edades de los encuestados muestra una mayor participación de personas entre 26 y 55 años (el 29% de la muestra). Este rango de edad probablemente incluye a consumidores con mayor poder adquisitivo y mayor interés en el consumo de vino, lo cual es relevante para la industria vinícola. Los datos específicos son los siguientes:

- 18-25 años: 2%
- 26-35 años: 29%
- 36-45 años: 26%
- 46-55 años: 26%
- Más de 55 años: 18%

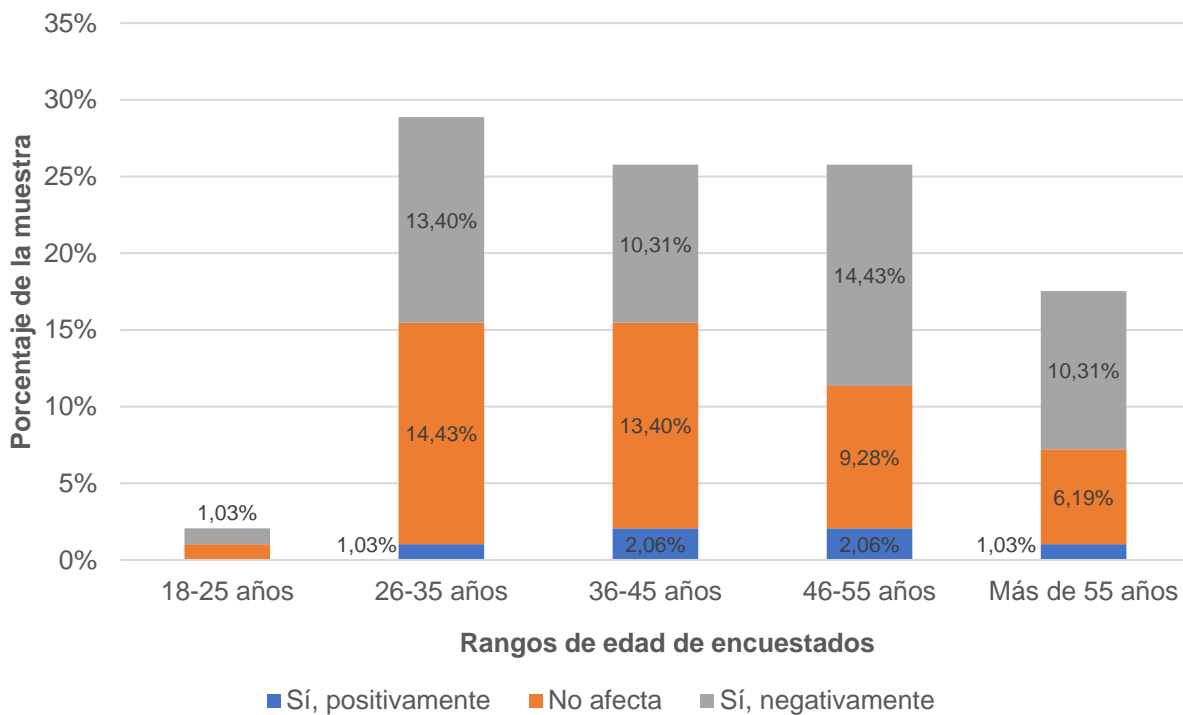
La baja representación del grupo de 18 a 25 años sugiere que los jóvenes adultos no son un segmento tan significativo en esta muestra, lo que podría reflejar patrones de consumo diferentes o menor interés en participar en encuestas sobre vino.

El marco teórico de esta investigación sugiere que las preferencias de consumo de vino pueden variar significativamente con la edad, afectando las percepciones de calidad, el valor de la tradición y la adopción de prácticas sostenibles. La mayor representación de los grupos de edad entre 26 y 55 años puede indicar una preferencia por el corcho debido a su asociación con la calidad y la tradición.

En la Figura 10 se muestran las respuestas según segmento de edad a la pregunta: “¿Consideras que la tapa de rosca afecta la calidad del vino?”. Los resultados muestran percepciones negativas significativas hacia la tapa de rosca, especialmente en los grupos de edad de 46-55 años y más de 55 años. Esto sugiere que estos grupos valoran altamente la calidad y la tradición asociadas con el corcho.

**Figura 10**

*Distribución por rangos de edad de las respuestas a la pregunta “¿Consideras que la tapa de rosca afecta la calidad del vino?”*



Por otro lado, los grupos más jóvenes pueden tener actitudes más favorables hacia la sostenibilidad y la conveniencia de la tapa de rosca. La identificación de estas percepciones proporciona insights valiosos para la segmentación del mercado y la formulación de estrategias de marketing.

La identificación de una mayor participación de los grupos de edad entre 26 y 55 años proporciona insights valiosos para segmentar el mercado y ajustar las estrategias de marketing. Esto sugiere que las campañas deben enfocarse en las preocupaciones y preferencias específicas de estos grupos de edad, destacando tanto la calidad tradicional asociada con el corcho como los beneficios prácticos y sostenibles de la tapa de rosca.

- **Grupo de 18-25 años:** Aunque pequeño, este grupo ofrece una oportunidad para captar nuevos consumidores mediante estrategias educativas y experiencias de marca dirigidas a jóvenes adultos.
- **Grupo de 26-35 años:** Constituye el mayor porcentaje de la muestra, indicando una tendencia hacia consumidores jóvenes adultos que están abiertos a probar nuevas variedades y marcas de vino.
- **Grupos de 36-45 y 46-55 años:** Muestran una preferencia por la calidad y la tradición en el consumo de vino, lo que es crucial para las estrategias de posicionamiento de marcas premium.
- **Grupo de más de 55 años:** Aunque representan un porcentaje menor, siguen siendo importantes debido a su lealtad a marcas y su aprecio por la calidad.

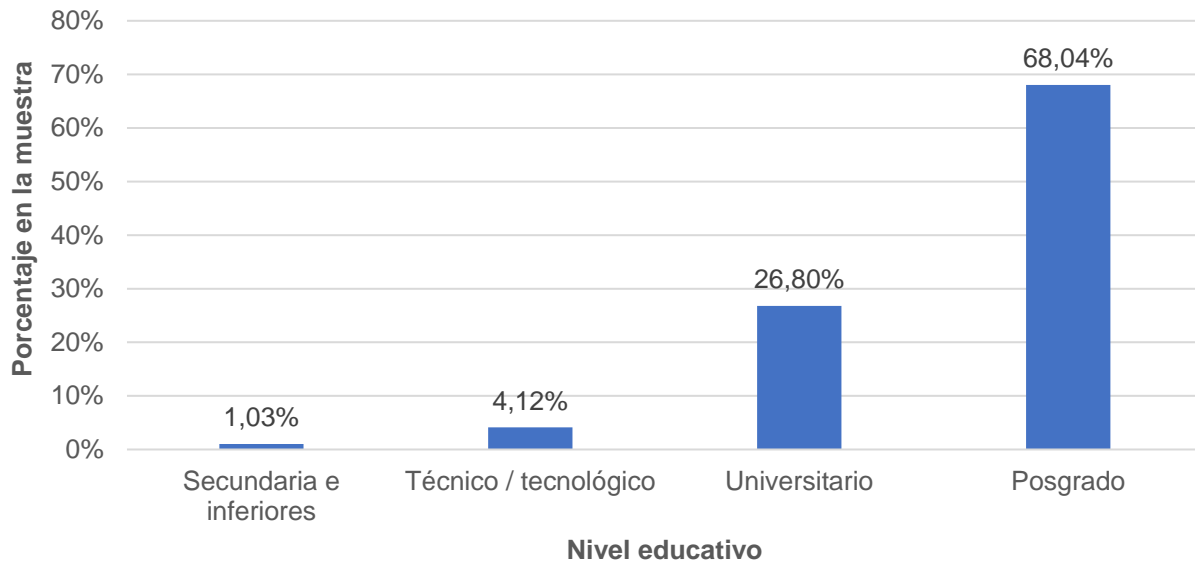
#### *Análisis de la Distribución por Nivel Educativo*

El nivel educativo de los participantes es un factor crucial para entender mejor las diferentes dinámicas de consumo de vino. La educación puede influir significativamente en el conocimiento y la apreciación del vino, así como en las percepciones sobre la calidad y la sostenibilidad de los productos. Analizar la distribución por nivel educativo nos permite identificar patrones y tendencias específicas que pueden ser útiles para diseñar estrategias de marketing más efectivas y segmentadas.

Los resultados representados en la Figura 11 indican que la mayoría de los encuestados tienen un alto nivel educativo, con una significativa representación de personas con estudios de posgrado (68.04%). Este grupo, debido a su alto nivel educativo, podría tener mayores ingresos y un mayor conocimiento sobre el vino, lo cual es relevante para la industria vinícola.

**Figura 11**

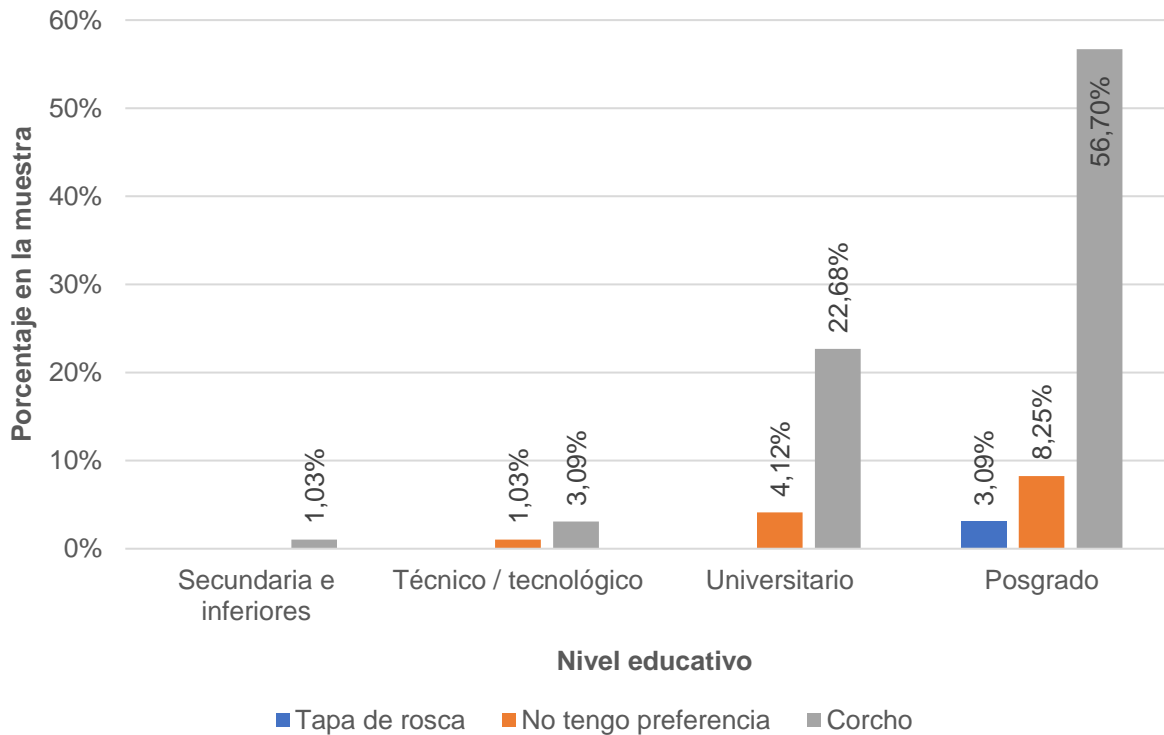
*Distribución por nivel educativo de los encuestados*



En total, los participantes con un nivel educativo de posgrado y universitaria representan conjuntamente el 94.84% del total de los encuestados. Esta distribución sugiere que la mayoría de los participantes están bien educados y tal vez tengan un mayor conocimiento y apreciación del vino. Un nivel educativo elevado puede estar asociado con un mayor interés en temas relacionados con la calidad del vino, la sostenibilidad y las prácticas de consumo responsables. La predominancia de encuestados con estudios universitarios y de posgrado refuerza la necesidad de segmentar estrategias de marketing que resalten tanto la tradición y calidad del corcho como la sostenibilidad y conveniencia de la tapa de rosca.

**Figura 12**

*Distribución por nivel educativo de las respuestas a la pregunta “¿Cuál tipo de cierre prefieres para las botellas de vino?”*



Los resultados ilustrados en la Figura 12 indican una clara preferencia por el corcho en todos los niveles educativos, especialmente entre aquellos con estudios de posgrado (56.70%). La preferencia por la tapa de rosca es muy baja en general, aunque ligeramente más alta entre los encuestados con estudios de posgrado (3.09%).

La falta de preferencia por la tapa de rosca entre los encuestados con niveles educativos inferiores sugiere que la percepción de calidad y la tradición asociada con el corcho sigue siendo dominante. Sin embargo, la mayor diversidad de opiniones entre los encuestados con estudios de posgrado sugiere una mayor apertura a considerar alternativas, como la tapa de rosca, posiblemente debido a una mayor consciencia de los beneficios prácticos y ambientales.

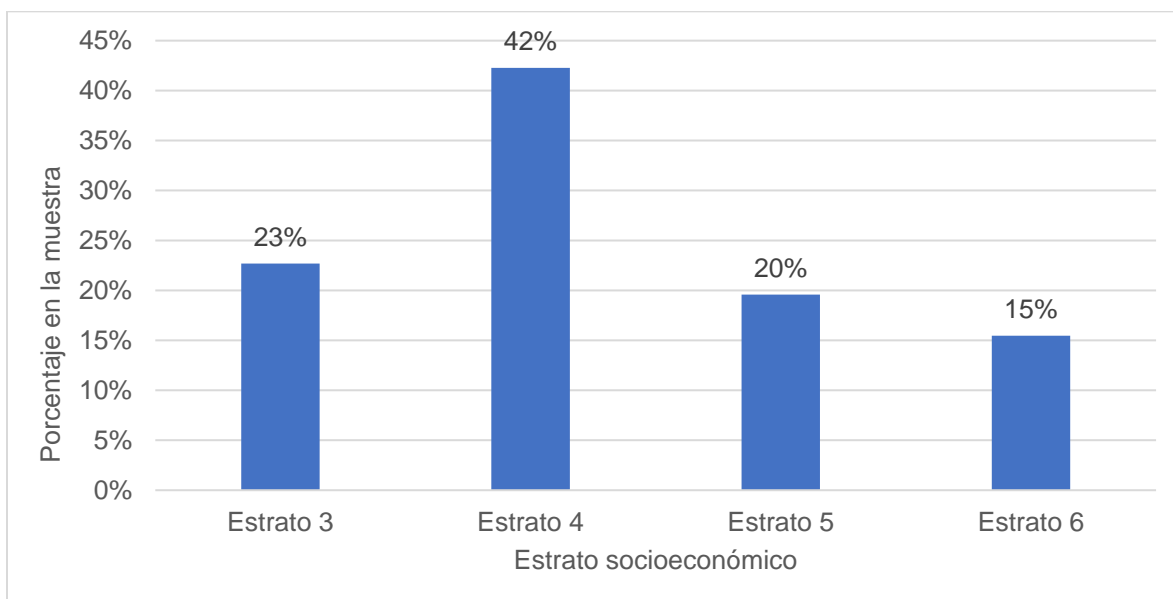
La identificación de una alta representación de encuestados con niveles educativos superiores proporciona *insights* valiosos para segmentar el mercado y ajustar las estrategias de marketing. Este dato sugiere que las campañas deben enfocarse en resaltar los aspectos técnicos y científicos de los productos vinícolas, mientras que también se deben resaltar los beneficios prácticos y sostenibles de la tapa de rosca para aquellos con una mayor conciencia ambiental y apertura a nuevas prácticas.

### ***Análisis del Estrato Socioeconómico***

El análisis de los resultados por estrato socioeconómico es crucial para entender cómo las percepciones y preferencias de los consumidores varían según su nivel económico y social. En esta sección se evalúa cómo los diferentes estratos (3, 4, 5 y 6) responden a las afirmaciones y preguntas clave relacionadas con la compra y consumo de vino, específicamente enfocándonos en la percepción de la practicidad y comodidad de la tapa de rosca frente al corcho

### **Figura 13**

*Distribución por estratos socioeconómicos de los encuestados*



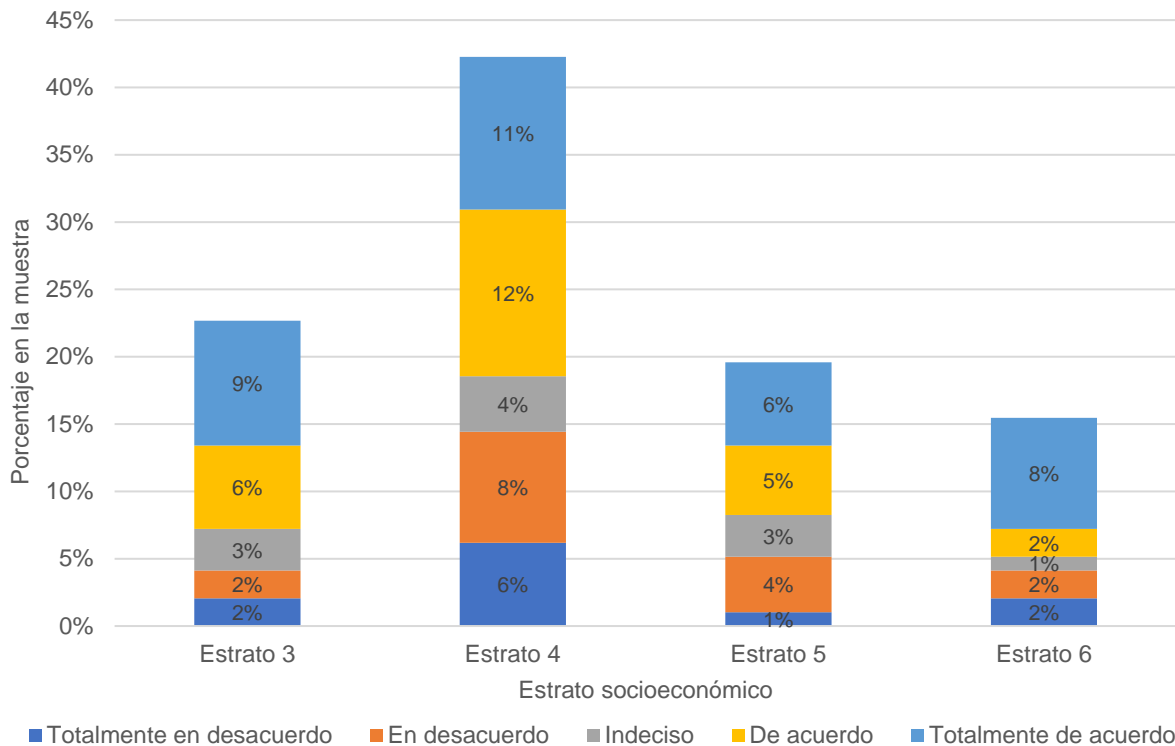
La distribución de los encuestados según los estratos socioeconómicos muestra una mayor representación de los estratos 3 y 4. Este hallazgo es relevante para la industria vinícola ya que estos grupos representan una parte significativa del mercado potencial: El Estrato 4:, con un 42%, probablemente tenga una combinación de poder adquisitivo suficiente y un interés por productos de calidad como el vino. El Estrato 3, con un 23%, aunque tiene menor poder adquisitivo que el estrato 4, sigue representando una parte importante del mercado. Los Estratos 5 y 6, aunque tienen una menor representación (20% y 15% respectivamente), estos estratos suelen tener un mayor poder adquisitivo y pueden ser más receptivos a vinos de alta gama y marcas que enfatizan la calidad y exclusividad.

El marco teórico sugiere que las preferencias y percepciones de los consumidores pueden variar significativamente según su estrato socioeconómico. Por ejemplo, los consumidores de estratos más altos pueden valorar más la calidad y la tradición asociada con el corcho, mientras que los consumidores de estratos más bajos pueden ser más sensibles al precio y a la conveniencia, lo que podría hacerles más receptivos a las tapas de rosca.

La identificación de una fuerte representación de los estratos 3 y 4 proporciona hallazgos valiosos para segmentar el mercado y ajustar las estrategias de marketing. Las bodegas pueden enfocar sus campañas de marketing en resaltar aspectos como la calidad y la tradición para los estratos más altos, mientras que podrían enfatizar la conveniencia y el costo-beneficio de la tapa de rosca para los estratos más bajos.

**Figura 14**

*Distribución por estrato socioeconómico de acuerdo con el enunciado “La tapa de rosca es más práctica y cómoda que el corcho”*



Los resultados que se observan en la Figura 14 indican que hay una variación en la percepción de la practicidad y comodidad de la tapa de rosca frente al corcho entre los diferentes estratos socioeconómicos. El Estrato 3 tiene una distribución equilibrada de opiniones, con una inclinación positiva hacia la tapa de rosca, con un 15% de encuestados de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación. Por su parte, el Estrato 4, aunque con una fuerte presencia de desacuerdo (14%), también muestra el mayor porcentaje de acuerdo (23%) entre todos los estratos, sugiriendo una división clara en las opiniones dentro de este grupo. El Estrato 5 presenta una tendencia más equilibrada, con un mayor porcentaje de desacuerdo (5%) frente a un 11% de acuerdo. El Estrato 6 muestra una tendencia notablemente positiva hacia la afirmación,

con un 10% de los encuestados de acuerdo o totalmente de acuerdo, a pesar de tener el menor porcentaje de indecisos (1%).

El marco teórico sugiere que las percepciones de practicidad y comodidad pueden estar influenciadas por factores socioeconómicos, como el acceso a información y la exposición a productos innovadores. Los encuestados de estratos más altos (5 y 6) muestran una mayor inclinación hacia la tapa de rosca, lo que podría reflejar una mayor apertura a innovaciones prácticas y una menor adherencia a las tradiciones asociadas con el corcho.

La identificación de una fuerte representación de los estratos 3 y 4 proporciona hallazgos valiosos para segmentar el mercado y ajustar las estrategias de marketing. Las bodegas pueden enfocar sus campañas de marketing en resaltar aspectos como la calidad y la tradición para los estratos más altos, mientras que podrían enfatizar la conveniencia y el costo-beneficio de la tapa de rosca para los estratos más bajos. El Estrato 3 representa una parte importante del mercado con una inclinación positiva hacia la tapa de rosca. Aunque hay una división en las opiniones del Estrato 4, es el estrato con la mayor representación y muestra interés tanto en la calidad como en la practicidad. El Estrato 5 muestra una tendencia equilibrada con cierta resistencia hacia la tapa de rosca, pero aún con un porcentaje significativo de acuerdo. El Estrato 6, aunque tiene una menor representación, muestra una notable inclinación positiva hacia la tapa de rosca, lo que sugiere una mayor apertura a innovaciones prácticas y una menor adherencia a las tradiciones asociadas con el corcho.

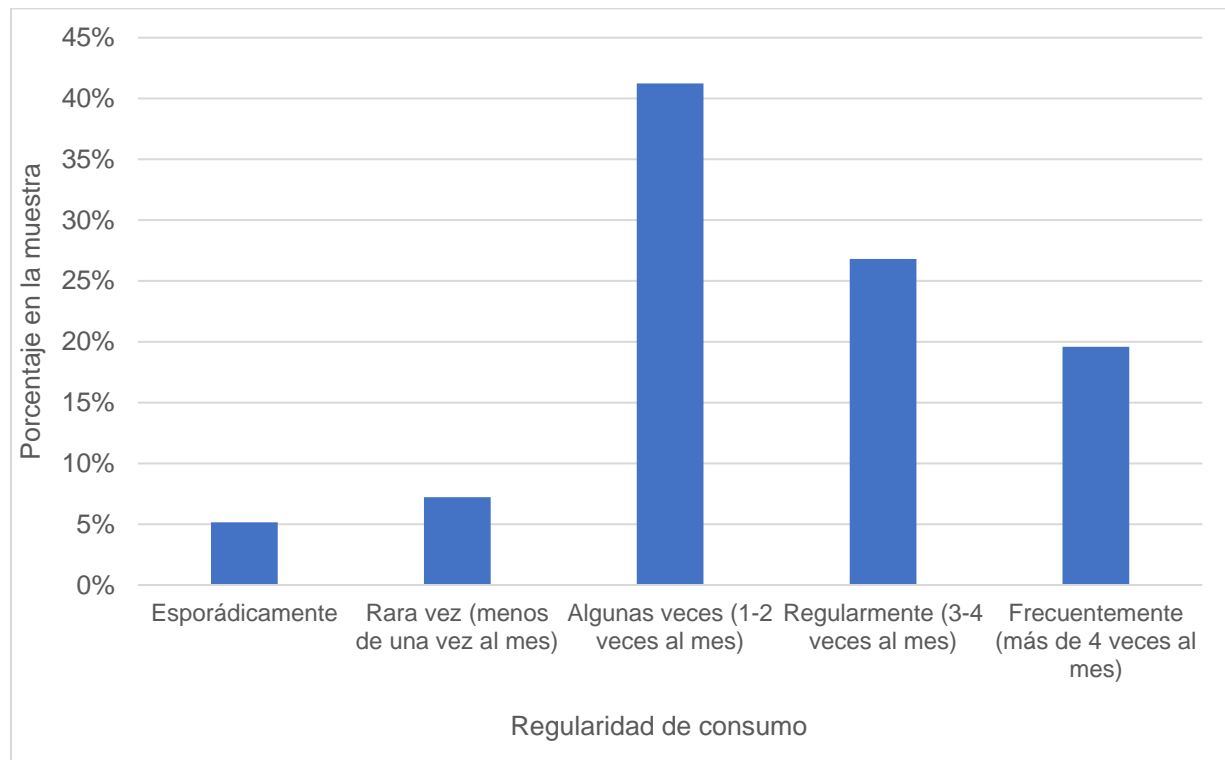
### ***Análisis de la Frecuencia de Consumo de Vino***

Comprender la frecuencia de consumo de vino entre los participantes de la encuesta es esencial para identificar los patrones de consumo y las tendencias de comportamiento. Este análisis nos permitirá conocer cómo se distribuye el consumo de vino en términos de frecuencia,

lo cual es fundamental para diseñar estrategias de marketing y ventas adecuadas que se alineen con los hábitos de los consumidores.

### Figura 15

*Distribución de la frecuencia de consumo de vino de los encuestados*



Los resultados que se muestran en la Figura 15 indican que la mayoría de los encuestados consumen vino con cierta regularidad. El grupo más grande (41%) consume vino algunas veces al mes (1-2 veces), seguido por aquellos que lo consumen regularmente (un 27% consumen 3-4 veces al mes). Los consumidores frecuentes, que beben vino más de 4 veces al mes, representan un 20% de la muestra.

Los grupos de consumo “Esporádicamente” y “Rara vez” conforman una minoría en la muestra (12% en total), lo que sugiere que hay un segmento pequeño de consumidores que no tienen el hábito regular de consumo de vino. Las estrategias de marketing para estos grupos podrían enfocarse en aumentar la frecuencia de consumo a través de promociones, eventos y

educación sobre el vino. Los grupos de consumo “Algunas veces” y “Regularmente”, con un 68% en total, representan una gran oportunidad para las bodegas, ya que tienen un hábito de consumo más establecido. Las estrategias de marketing pueden enfocarse en la fidelización y la promoción de vinos para diferentes ocasiones de consumo. El grupo de consumo “Frecuentemente” representa el 20% de la muestra. Es el grupo con los consumidores más valiosos para la industria, ya que tienen un hábito de consumo muy regular. Las estrategias de marketing deben enfocarse en la personalización, la exclusividad y la introducción de productos premium para mantener y aumentar su lealtad.

La alta frecuencia de consumo en los grupos de “Algunas veces” y “Regularmente” sugiere que estos consumidores ya están familiarizados con el vino y lo integran regularmente en sus actividades sociales y personales, y tomando en cuenta esto las campañas deben enfocarse en fortalecer el hábito de consumo en dichos grupos, mientras que para los consumidores “Frecuentes”, se debe trabajar en estrategias de lealtad y exclusividad.

***Análisis de la pregunta “¿Asocias el vino con la gastronomía y la alta cocina?” y la afirmación “el vino con corcho está asociado a momentos especiales y de celebración”***

El análisis de los datos obtenidos de la encuesta revela una fuerte asociación entre el consumo de vino y la gastronomía y alta cocina. Este estudio también examina la afirmación de que el vino con corcho está asociado a momentos especiales y de celebración, y cómo esta percepción varía entre aquellos que asocian el vino con la gastronomía y la alta cocina y aquellos que no.

De los 97 encuestados, 88 personas (90.72%) sí asocian el vino con la gastronomía y la alta cocina, mientras que 9 personas (9.28%) no asocian el vino con la gastronomía y la alta cocina. La percepción de que el vino con corcho está asociado a momentos especiales y de

celebración varía significativamente entre los dos grupos. De un lado, encontramos aquellos que no asocian el vino con la gastronomía y alta cocina. Este grupo reúne a las personas que se mostraron indiferentes o en desacuerdo con la afirmación de que el vino con corcho está asociado a momentos especiales y de celebración. Solo un 4% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación, sugiriendo que, para estos encuestados, el tipo de cierre no tiene una connotación especial. De otro lado, notamos otro grupo de quienes sí asocian el vino con la gastronomía y alta cocina. Estos participantes se mostraron de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación (un 69% en total). Esto sugiere que, para los consumidores que valoran la gastronomía y la alta cocina, el corcho está fuertemente asociado con momentos especiales y de celebración, indicando una percepción de calidad y tradición que es importante para ellos.

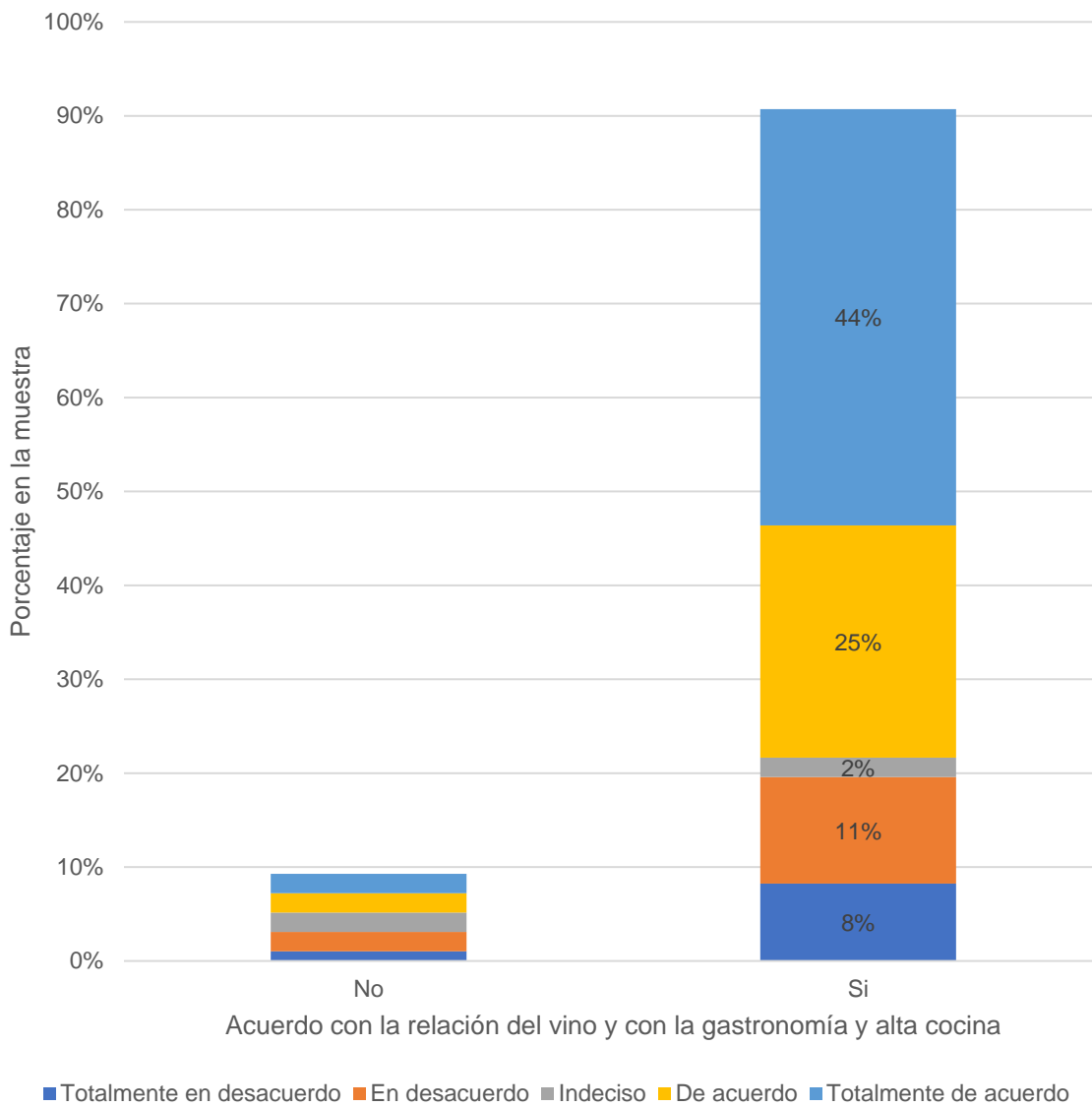
Los datos graficados en la Figura 16 enseñan que los consumidores que valoran la gastronomía y la alta cocina también valoran más el corcho como un símbolo de calidad y celebración. Esta correlación es importante para entender las preferencias del consumidor y cómo se pueden alinear con estrategias de marketing efectivas. Este insight puede guiar el desarrollo de campañas de marketing que refuercen esta conexión, promoviendo el vino como una parte esencial de la experiencia culinaria.

Se pueden establecer estrategias de marketing para los encuestados de acuerdo a estas respuestas. Por una parte, para aquellos que asocian el vino con la gastronomía y alta cocina, habría que enfatizar la conexión entre el vino con corcho y la calidad, tradición y momentos especiales, y también se podría promover el vino como un complemento esencial para la alta cocina y experiencias culinarias. Por otra parte, para aquellos que no asocian el vino con la gastronomía y alta cocina, habría que implementar estrategias educativas que destaquen los

beneficios del vino con corcho, o bien ampliar el alcance y atractivo del vino en diversos contextos, no solo en alta cocina sino también en celebraciones y eventos cotidianos.

**Figura 16**

*Distribución por acuerdo y desacuerdo con el enunciado “asocio el vino con la gastronomía y alta cocina”*

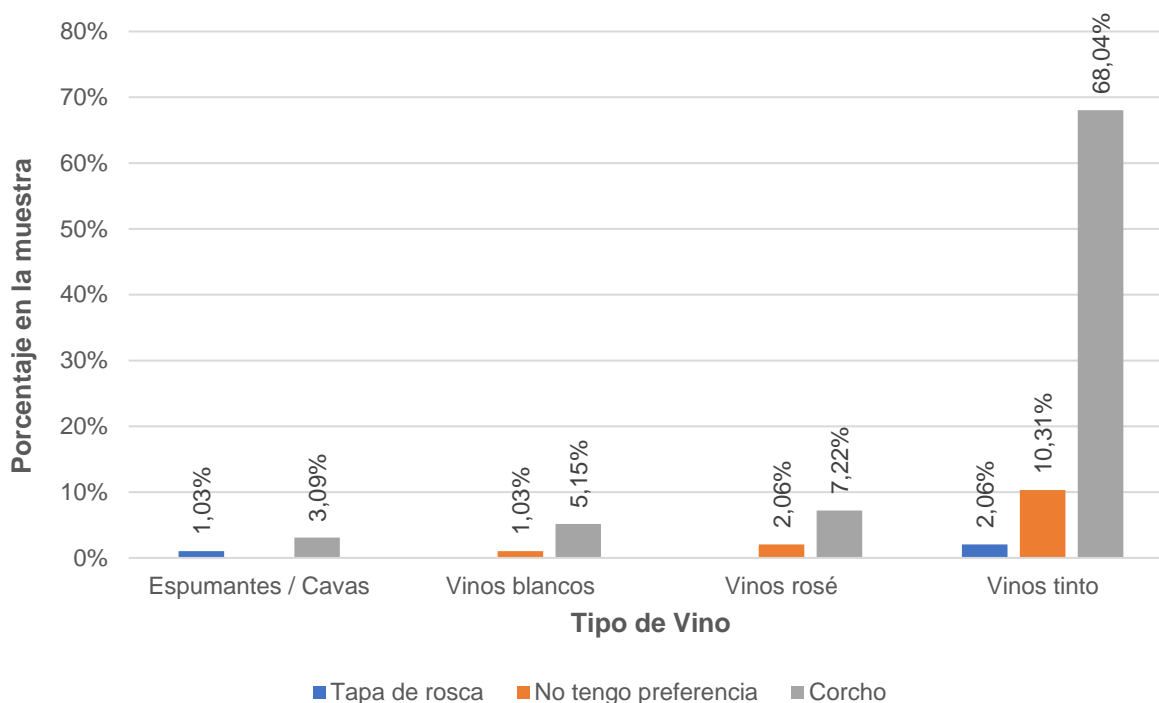


### *Análisis de la Relación entre el Tipo de Vino y el Tipo de Cierre Preferido para las Botellas de Vino*

El análisis de la relación entre el tipo de vino y el tipo de cierre preferido para las botellas de vino proporciona información clave sobre las preferencias de los consumidores. A continuación, se presenta un análisis detallado de estos datos (véase la Figura 17).

**Figura 17**

*Referencia del tipo de cierre de acuerdo con el tipo de vino*



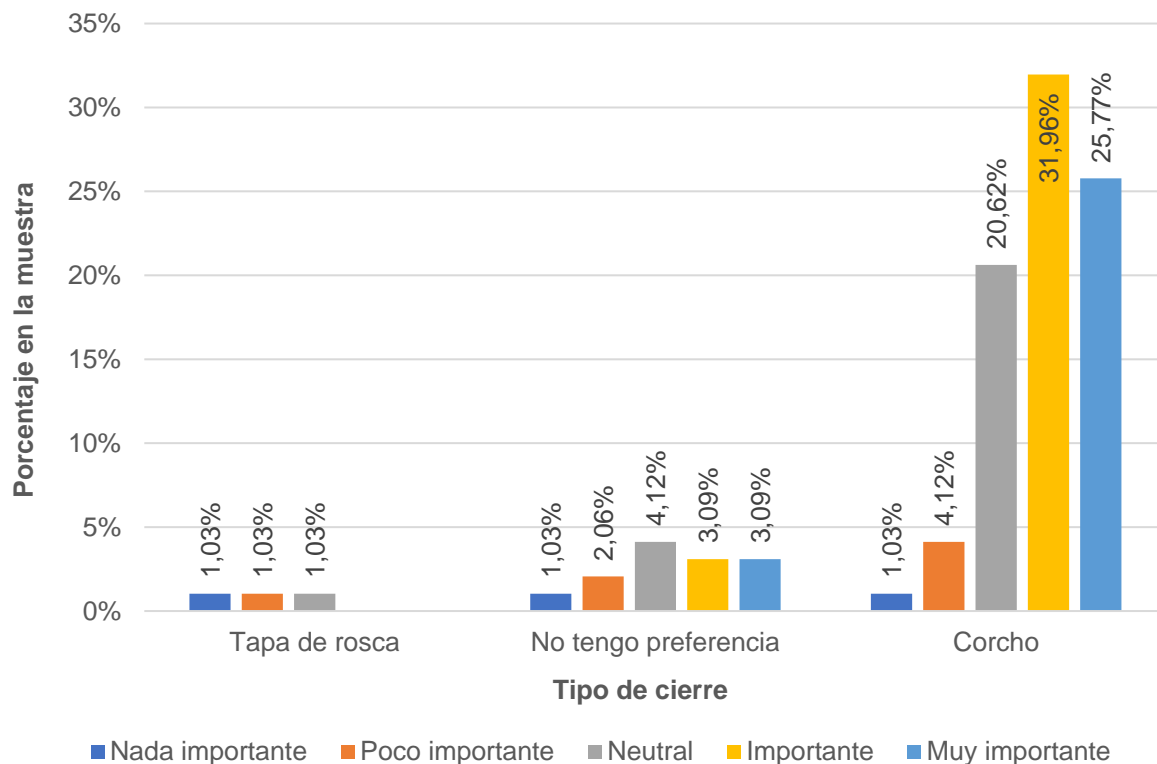
**Preferencia General por Tipo de Cierre.** El corcho es, con diferencia, el cierre preferido por la mayoría de los encuestados (83.51% del total). Esto sugiere una fuerte tradición y preferencia por el corcho, posiblemente debido a su asociación con la calidad y autenticidad del vino. Una minoría significativa de encuestados no tiene preferencia específica por el tipo de cierre (13.40% del total). Esto indica una flexibilidad en las expectativas y posiblemente una menor influencia de las tradiciones enológicas. Solo un muy pequeño porcentaje de encuestados

(3.09% del total) prefiere la tapa de rosca. Esto podría reflejar una percepción de menor calidad asociada a este tipo de cierre, a pesar de sus ventajas prácticas.

**Preferencia por Tipo de Vino y Tipo de Cierre.** La mayoría de los consumidores de espumantes y cavas prefieren el corcho (4.12% del total), lo que refleja las prácticas tradicionales de cerrar este tipo de vinos con corcho. La preferencia por la tapa de rosca es mínima. Quienes prefieren vinos blancos también tienen una fuerte preferencia por el corcho (6.19% del total). Sin embargo, hay una pequeña proporción de consumidores que no tienen una preferencia específica, lo que sugiere cierta apertura a alternativas. La mayoría de los consumidores de vinos rosé prefieren el corcho (9.28% del total), pero hay una notable proporción de consumidores sin preferencia específica, indicando una posible apertura a otros tipos de cierre. Los vinos tintos dominan las preferencias de los consumidores, y el corcho es claramente el cierre preferido (80.41% del total). Sin embargo, hay una significativa proporción de consumidores que no tienen preferencia específica y un pequeño porcentaje que prefiere la tapa de rosca.

#### ***Análisis de la Importancia del Ritual de Apertura del Vino y la Preferencia por el Tipo de Cierre***

El análisis de la relación entre la importancia del ritual de apertura de la botella de vino con corcho y la preferencia por el tipo de cierre proporciona información clave sobre las preferencias y percepciones de los consumidores. A continuación, se presenta un análisis detallado de estos datos (véase la Figura 18).

**Figura 18***Importancia del ritual de apertura de acuerdo con tipo de cierre de preferencia*

**Preferencia por el Tipo de Cierre.** La mayoría de los encuestados que prefieren el corcho consideran importante o muy importante el ritual de apertura de la botella (83.51% del total). Un 20.62% se siente neutral, mientras que un pequeño porcentaje lo considera poco o nada importante. Esto sugiere que el ritual asociado con el corcho es altamente valorado por la mayoría de los consumidores que prefieren este tipo de cierre. Los encuestados sin preferencia específica muestran una distribución más equilibrada entre las diferentes categorías de importancia (13.40% del total). Aunque hay quienes valoran el ritual, una proporción significativa se siente neutral o indiferente. Esto indica una mayor flexibilidad y menos apego a las tradiciones de apertura del vino. Los encuestados que prefieren la tapa de rosca no consideran

importante el ritual de apertura del vino (3.09% del total). Esto refleja una preferencia por la conveniencia y la funcionalidad sobre la tradición y el ritual.

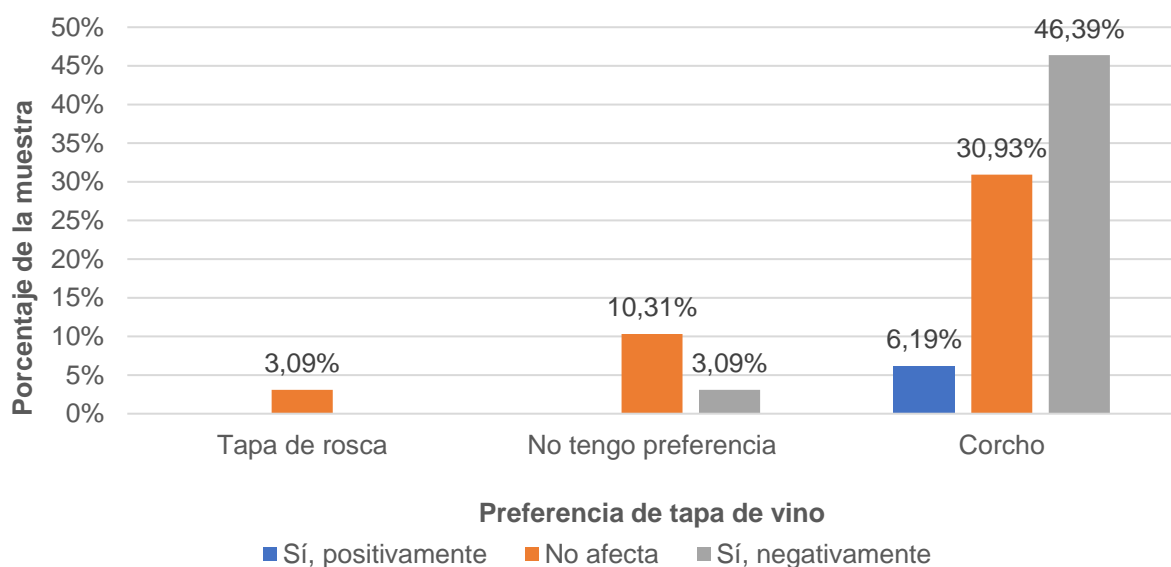
El análisis muestra una clara relación entre la importancia del ritual de apertura del vino y la preferencia por el tipo de cierre. Los amantes del corcho valoran altamente el ritual, mientras que los que prefieren la tapa de rosca valoran la conveniencia. Los consumidores sin preferencia específica muestran una mayor flexibilidad. Las estrategias de marketing deben adaptarse a estas preferencias y percepciones para maximizar la satisfacción del cliente y fortalecer la lealtad a la marca.

### ***Análisis de la Percepción del Impacto de la Tapa de Rosca en la Calidad del Vino***

El análisis de la relación entre la percepción de si la tapa de rosca afecta la calidad del vino y la preferencia por el tipo de cierre en las botellas de vino proporciona una visión profunda de las percepciones y preferencias de los consumidores. A continuación, se presenta un análisis detallado de estos datos (véase la Figura 19).

### **Figura 19**

*Percepción de la calidad del vino con tapa de rosca de acuerdo con tipo de cierre preferido*



**Preferencia por Tipo de Cierre y Percepción del Impacto en la Calidad.** Los encuestados que prefieren la tapa de rosca (3.09% del total) consideran unánimemente que este tipo de cierre no afecta la calidad del vino. Esto sugiere una aceptación de la tapa de rosca como una opción viable y de calidad para el cierre de botellas de vino. Entre los encuestados sin preferencia específica (13.40% del total), la mayoría cree que la tapa de rosca no afecta la calidad del vino. Sin embargo, una pequeña proporción cree que sí afecta negativamente. Esto indica una apertura a la tapa de rosca, aunque con algunas reservas. La mayoría de los encuestados que prefieren el corcho creen que la tapa de rosca afecta negativamente la calidad del vino (83.51% del total). No obstante, una proporción significativa (30.93%) considera que no afecta la calidad y una pequeña minoría (6.19%) cree que afecta positivamente. Esto indica una fuerte preferencia por el corcho, aunque con una cierta apertura a reconsiderar las tapas de rosca.

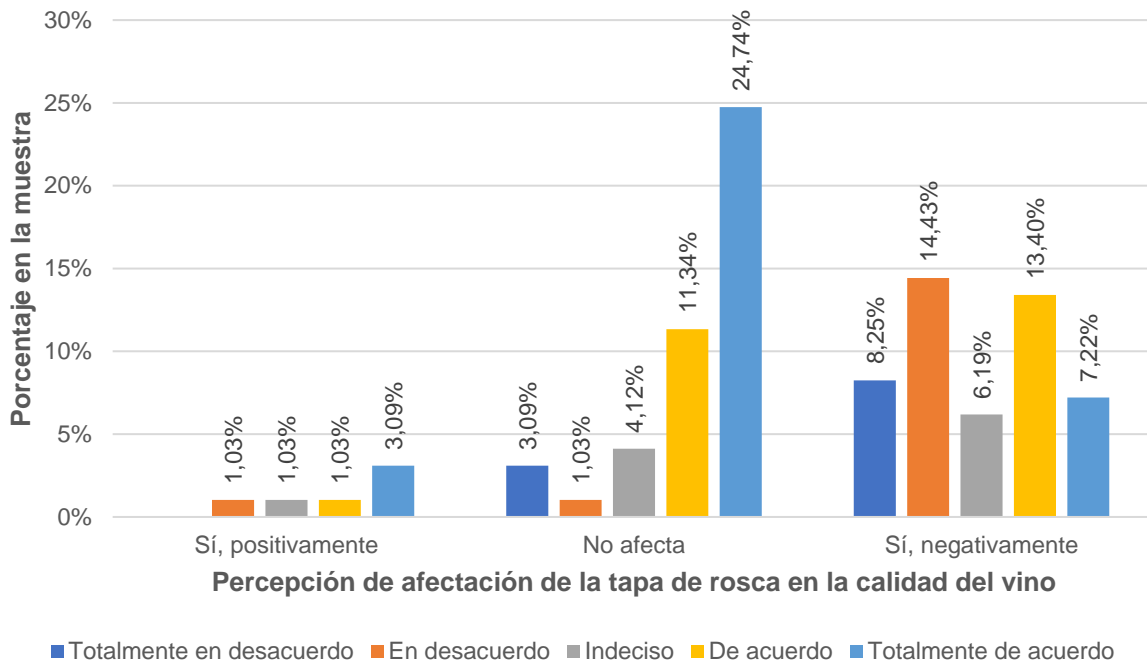
El análisis muestra una clara relación entre la percepción de la tapa de rosca y la preferencia por el tipo de cierre en las botellas de vino. Los consumidores que prefieren el corcho tienden a tener una percepción negativa de la tapa de rosca, mientras que aquellos sin preferencia específica muestran una mayor neutralidad. Las estrategias de marketing deben adaptarse para abordar estas percepciones y educar a los consumidores sobre las ventajas y la calidad de ambos tipos de cierre.

#### ***Análisis de la Percepción de la Práctica y Comodidad de la Tapa de Rosca en Comparación con el Corcho y su Impacto en la Calidad del Vino***

La relación entre la percepción de la tapa de rosca como un cierre más práctico y cómodo en comparación con el corcho y la creencia de que la tapa de rosca afecta la calidad del vino proporciona una visión valiosa sobre las actitudes de los consumidores hacia los diferentes tipos de cierre. A continuación, se presenta un análisis detallado de estos datos.

**Figura 20**

*Percepción de practicidad y comodidad de la tapa de rosca de acuerdo con la afectación de la tapa de rosca en la calidad*



Los resultados de la Figura 20 revelan una notable correlación entre la percepción de la practicidad de la tapa de rosca y su impacto percibido en la calidad del vino. Un 49.48% de los encuestados considera que la tapa de rosca afecta negativamente la calidad del vino, lo que sugiere una percepción tradicionalista que valora el corcho como un símbolo de calidad. No obstante, un 44.33% opina que la tapa de rosca no afecta la calidad, indicando una apertura a la practicidad sin comprometer la percepción de calidad. Aquellos que están totalmente de acuerdo en que la tapa de rosca es más práctica (35.05% en total) mayoritariamente creen que no afecta la calidad (24.74%), aunque una fracción significativa (7.22%) considera que sí afecta negativamente. Los grupos de indecisos y desacuerdo presentan una mayor variabilidad, con una tendencia a ver la tapa de rosca de manera negativa. Estos hallazgos sugieren que, aunque hay

una resistencia notable hacia la tapa de rosca debido a percepciones de calidad, existe una base considerable de consumidores que valoran la practicidad. Para la industria, la estrategia de marketing podría enfocarse en educar al consumidor sobre las ventajas y el impacto real de la tapa de rosca, buscando reducir la percepción negativa y equilibrar la tradición con la innovación en la producción y comercialización del vino. Esto sugiere una percepción conflictiva donde la funcionalidad de la tapa de rosca es reconocida, pero su impacto en la calidad del vino es cuestionado.

### **Planteamiento de la Hipótesis 1**

En el mundo de la enología, el tipo de cierre utilizado en las botellas de vino ha sido un tema de considerable debate y evolución. Tradicionalmente, el corcho ha sido el cierre preferido, asociado no solo con la calidad y la preservación del vino, sino también con una rica herencia cultural y una experiencia de consumo ritualista. Sin embargo, en las últimas décadas, la tapa rosca ha ganado popularidad debido a su practicidad y menor costo.

A pesar de las ventajas funcionales de las tapas de rosca, persisten percepciones negativas entre los consumidores que asocian estos cierres con vinos de menor calidad. Este estigma, junto con la profunda conexión emocional y cultural que los consumidores tienen con el corcho, plantea una interesante cuestión sobre las verdaderas preferencias del mercado.

La presente investigación se centra en explorar las percepciones y preferencias de los consumidores respecto a los tipos de cierre en las botellas de vino. Aquí se busca entender si la preferencia por el corcho sobre la tapa rosca está impulsada por la percepción de mayor calidad y tradición asociada con el corcho. Para abordar esta cuestión, se plantea la siguiente hipótesis:

- **Hipótesis de Investigación ( $H_1$ ):** Los consumidores prefieren vinos con corcho sobre los vinos con tapa rosca debido a la percepción de mayor calidad y tradición asociada con el corcho.
- **Hipótesis Nula ( $H_0$ ):** No hay una preferencia significativa por los vinos con corcho sobre los vinos con tapa rosca debido a la percepción de mayor calidad y tradición asociada con el corcho.

A través de un análisis riguroso de los datos de encuestas, y utilizando métodos de regresión estadística, esta investigación pretende proporcionar una comprensión más profunda de las motivaciones detrás de las elecciones de los consumidores, ofreciendo *insights* valiosos tanto para productores de vino como para profesionales del marketing en la industria vinícola.

### ***Análisis de Regresión***

Ahora, vamos a realizar un análisis de regresión para entender cómo las percepciones de calidad y tradición (variables independientes) influyen en la preferencia por vinos con corcho (variable dependiente).

#### **Variables para el Modelo de Regresión.**

***Variable Dependiente.*** [Estoy más inclinado a comprar vinos con corcho por la percepción de calidad.]: Esta afirmación mide directamente la preferencia por el tipo de cierre.

#### ***Variables Independientes.***

- [Asocio el vino con tapa de rosca con menor calidad.]: Esta afirmación mide la percepción de calidad asociada con la tapa rosca.
- [El vino con corcho está asociado a momentos especiales y de celebración.]: Esta afirmación evalúa la asociación del corcho con eventos especiales y la tradición.

- [Prefiero utilizar un sacacorchos por la experiencia que conlleva.]: Esta afirmación puede indicar la valoración de la tradición y la experiencia asociada al corcho.
- [Los vinos de reserva o de alta gama deben llevar siempre corcho.]: Esta afirmación mide la percepción de que el corcho es un indicador de calidad para vinos de alta gama.

Realizamos un análisis de regresión en el que la variable dependiente fue la preferencia por el tipo de cierre y las variables independientes fueron las percepciones de calidad y tradición. Véase la Tabla 4.

**Tabla 4**

*Correlación de variables para la hipótesis 1*

<b>Variable 1</b>	<b>Variable 2</b>	<b>r</b>
[Asocio el vino con tapa de rosca con menor calidad.]	[El vino con corcho está asociado a momentos especiales y de celebración.]	0.42
	[Prefiero utilizar un sacacorchos por la experiencia que conlleva.]	0.36
	[Los vinos de reserva o de alta gama deben llevar siempre corcho.]	0.40
	[Estoy más inclinado a comprar vinos con corcho por la percepción de calidad.]	0.62
[El vino con corcho está asociado a momentos especiales y de celebración.]	[Prefiero utilizar un sacacorchos por la experiencia que conlleva.]	0.46
	[Los vinos de reserva o de alta gama deben llevar siempre corcho.]	0.27
	[Estoy más inclinado a comprar vinos con corcho por la percepción de calidad.]	0.66
[Prefiero utilizar un sacacorchos por la experiencia que conlleva.]	[Los vinos de reserva o de alta gama deben llevar siempre corcho.]	0.29
	[Estoy más inclinado a comprar vinos con corcho por la percepción de calidad.]	0.55
[Los vinos de reserva o de alta gama deben llevar siempre corcho.]	[Estoy más inclinado a comprar vinos con corcho por la percepción de calidad.]	0.46

Analizando las variables y obteniendo datos de promedio y desviación estándar, se obtienen los datos registrados en la Tabla 5.

**Tabla 5***Variables estadísticas de la Hipótesis 1*

<b>Afirmación</b>	$\bar{X}$	<i>s</i>
[Estoy más inclinado a comprar vinos con corcho por la percepción de calidad.]	3.87	1.35
[Asocio el vino con tapa de rosca con menor calidad.]	3.03	1.42
[El vino con corcho está asociado a momentos especiales y de celebración.]	3.88	1.37
[Prefiero utilizar un sacacorchos por la experiencia que conlleva.]	3.82	1.21
[Los vinos de reserva o de alta gama deben llevar siempre corcho.]	3.86	1.32

*Nota.*  $N = 97$ .

Con los datos de la Tabla 5 se llevó a cabo un análisis de regresión para entender cómo cada una de las percepciones (variables independientes) influye en la inclinación a comprar vinos con corcho (variable dependiente). A continuación, en la Tabla 6, se presentan los resultados detallados de cada regresión para las variables independientes y su relación con la variable dependiente “[Estoy más inclinado a comprar vinos con corcho por la percepción de calidad.]”.

**Tabla 6***Análisis de regresión para las variables de la hipótesis 1*

<b>Afirmación</b>	<b>Coefficientes Intercepto</b>	<b>Coefficientes</b>	$s\bar{x}$	<i>t</i>	<b>valor -p</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
[Asocio el vino con tapa de rosca con menor calidad.]	2.07	0.59	0.07	7.79	8.3E-12	0.38
[El vino con corcho está asociado a momentos especiales y de celebración.]	1.34	0.65	0.07	8.56	1,9E-13	0.43
[Prefiero utilizar un sacacorchos por la experiencia que conlleva.]	1.49	0.61	0.09	6.47	4,1E-09	0.30

[Los vinos de reserva o de alta gama deben llevar siempre corcho.]	2.02	0.47	0.09	5.14	1,4E-06	0.21
--	------	------	------	------	---------	------

En la Tabla 6 se presentan las siguientes columnas:  $s\bar{x}$  (*error estándar de la media*) mide la precisión de la estimación del coeficiente, entre más pequeño indica una estimación más precisa del coeficiente,  $t$  que son los valores del t estadístico que se utiliza para evaluar si el coeficiente es significativamente diferente de cero, **valor -p** que es el valor de probabilidad que se utiliza para determinar la significancia estadística del coeficiente y  $R^2$  que es el coeficiente de determinación. En este estudio, se ha decidido utilizar un nivel de significancia del 5% ( $\alpha = 0.05$ ) para todas las pruebas estadísticas. Este nivel de significancia es comúnmente adoptado en investigaciones similares y proporciona un equilibrio adecuado entre el riesgo rechazar la hipótesis nula cuando en realidad es verdadera y la sensibilidad del análisis. Bajo este criterio, cualquier valor -  $p$  inferior a 0.05 será considerado estadísticamente significativo, lo que nos llevará a rechazar la hipótesis nula. Por el contrario, valores  $p$  superiores a 0.05 indicarán que no se cuenta con suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula, sugiriendo que los resultados observados podrían deberse al azar.

La hipótesis inicial planteada fue que “los consumidores prefieren vinos con corcho sobre los vinos con tapa rosca debido a la percepción de mayor calidad y tradición asociada con el corcho”. Los análisis de regresión realizados proporcionan un fuerte respaldo a esta hipótesis, demostrando que las percepciones de calidad y tradición tienen una influencia significativa en la preferencia de los consumidores por el tipo de cierre, especialmente tomando en cuenta los valores  $p$  obtenidos de cada análisis que lo confirman.

### *Resultados del Análisis de Regresión*

- [Asocio el vino con tapa de rosca con menor calidad.]

**Interpretación:** Por cada unidad de aumento en la percepción de que el vino con tapa de rosca tiene menor calidad, la inclinación a comprar vinos con corcho aumenta en 0.59 unidades. Aproximadamente el 38.99% de la variación en la inclinación a comprar vinos con corcho puede explicarse por esta percepción.

- [El vino con corcho está asociado a momentos especiales y de celebración.]

**Interpretación:** Por cada unidad de aumento en la asociación del corcho con momentos especiales y celebraciones, la inclinación a comprar vinos con corcho aumenta en 0.65 unidades. Aproximadamente el 43.56% de la variación en la inclinación a comprar vinos con corcho puede explicarse por esta asociación.

- [Prefiero utilizar un sacacorchos por la experiencia que conlleva.]

**Interpretación:** Por cada unidad de aumento en la preferencia por utilizar un sacacorchos, la inclinación a comprar vinos con corcho aumenta en 0.61 unidades. Aproximadamente el 30.65% de la variación en la inclinación a comprar vinos con corcho puede explicarse por esta preferencia.

- [Los vinos de reserva o de alta gama deben llevar siempre corcho.]

**Interpretación:** Por cada unidad de aumento en la creencia de que los vinos de alta gama deben llevar corcho, la inclinación a comprar vinos con corcho aumenta en 0.47 unidades. Aproximadamente el 21.81% de la variación en la inclinación a comprar vinos con corcho puede explicarse por esta creencia.

En conclusión, todas las afirmaciones en la tabla tienen valores  $p$  por debajo de 0.05, lo que indica que todas son estadísticamente significativas y respaldan las hipótesis relacionadas

con las percepciones de los consumidores sobre los tipos de cierre de vino. Con base en toda la información analizada, cabe destacar, en primer lugar, que los consumidores muestran una preferencia significativa por los vinos con corcho sobre los vinos con tapa rosca. Esta preferencia está impulsada principalmente por la percepción de mayor calidad y la asociación del corcho con momentos especiales y de celebración. En segundo lugar, se evidencia que la percepción de que el vino con tapa de rosca es de menor calidad tiene un coeficiente de 0.59, explicando el 38.99% de la variación en la preferencia por vinos con corcho. Esto indica una fuerte relación entre la percepción negativa de las tapas de rosca y la inclinación a preferir vinos con corcho. En tercer lugar, se pone de relieve que la asociación del corcho con momentos especiales y celebraciones tiene un coeficiente de 0.65, explicando el 43.56% de la variación en la preferencia. Esto muestra que los consumidores valoran el corcho no solo por la calidad percibida, sino también por su conexión con experiencias positivas y significativas. En cuarto lugar, se pone de manifiesto que la preferencia por utilizar un sacacorchos por la experiencia que conlleva tiene un coeficiente de 0.61, explicando el 30.65% de la variación en la preferencia. Esto sugiere que la experiencia ritual de abrir una botella de vino con un sacacorchos es importante para muchos consumidores. Por último, debe decirse que la creencia de que los vinos de reserva o de alta gama deben llevar corcho tiene un coeficiente de 0.47, explicando el 21.81% de la variación. Aunque es la menos influyente de las variables, todavía tiene una significancia notable en la preferencia por el corcho.

Los resultados del análisis de regresión respaldan firmemente la hipótesis de que los consumidores prefieren vinos con corcho debido a las percepciones de mayor calidad y tradición asociada con este tipo de cierre. Las percepciones de calidad y tradición explican entre el 21.81% y el 43.56% de la variación en la preferencia por vinos con corcho. Esto proporciona argumentos

valiosos para productores de vino y profesionales del marketing, sugiriendo que mantener o promover cierres de corcho podría ser beneficioso para posicionar vinos como productos de alta calidad y tradición. Al contrario, las tapas roscas están asociadas con una menor percepción de calidad.

### **Planteamiento de la Hipótesis 2**

En la industria del vino, el desafío de equilibrar la tradición y la innovación se ha vuelto cada vez más relevante, especialmente en el contexto de la creciente preocupación por la sostenibilidad ambiental. Los cierres de vino, como el corcho tradicional y la tapa rosca moderna, representan dos enfoques llenos de contrastantes: uno arraigado en la tradición y la percepción de calidad, y el otro en la innovación y la funcionalidad.

La tapa rosca ha ganado popularidad en los últimos años debido a su practicidad y menor impacto ambiental. Sin embargo, el corcho sigue siendo altamente valorado por su conexión con la historia y la experiencia ritual del consumo de vino. Este dilema plantea una cuestión crítica para la industria vinícola: ¿cómo perciben los consumidores la sostenibilidad ambiental en relación con estos dos tipos de cierre, y cómo influyen estas percepciones en sus preferencias de compra?

Para abordar esta cuestión, la presente investigación plantea una hipótesis combinada que explora tanto las preferencias de los consumidores preocupados por la sostenibilidad ambiental como sus percepciones de sostenibilidad asociadas con cada tipo de cierre. La hipótesis sugiere que los consumidores preocupados por la sostenibilidad ambiental prefieren los vinos con tapa rosca sobre los vinos con corcho, y perciben una mayor sostenibilidad ambiental en los vinos con tapa rosca.

- **Hipótesis de Investigación ( $H_1$ ):** Los consumidores preocupados por la sostenibilidad ambiental prefieren la tapa rosca sobre el corcho, y perciben la sostenibilidad ambiental como mayor en los vinos con tapa rosca que en los vinos con corcho.
- **Hipótesis Nula ( $H_0$ ):** No hay preferencia significativa por la tapa rosca sobre el corcho entre los consumidores preocupados por la sostenibilidad ambiental, ni hay diferencia en la percepción de sostenibilidad ambiental entre los vinos con tapa rosca y los vinos con corcho.

A través de un análisis detallado de datos de encuestas y métodos estadísticos, esta investigación busca proporcionar una comprensión integral de cómo la industria del vino puede equilibrar tradición e innovación, satisfaciendo las preocupaciones ambientales y las preferencias de los consumidores. Este enfoque permitirá a los productores y comercializadores de vino tomar decisiones informadas que armonicen la sostenibilidad con la apreciación del patrimonio vinícola

### ***Análisis de Regresión***

Se llevó a cabo un análisis de regresión para entender cómo las percepciones de calidad y tradición (variables independientes) influyen en la preferencia por vinos con corcho (variable dependiente).

**Variable Dependiente.** Para la variable dependiente, se seleccionó una afirmación que midiera directamente la preferencia por la tapa rosca debido a preocupaciones ambientales:

[Estoy dispuesto a aceptar cierres que tengan un menor impacto ambiental si contribuyen a la protección del medio ambiente.]

**Variables Independientes.** Las variables independientes deberían medir las percepciones de sostenibilidad ambiental y la influencia de estas percepciones en las decisiones de compra.

Aquí están las afirmaciones relevantes:

- [Los beneficios ecológicos de las tapas de rosca pueden mejorar mi percepción hacia ellas.]
- [La sostenibilidad ambiental influye en mi decisión de compra de vinos.]
- [La sostenibilidad del medio ambiente es un factor clave en mis decisiones de compra.]
- [Prefiero comprar productos de marcas que integran sostenibilidad en su narrativa.]

Con base en esto se realizó un análisis de regresión en el que la variable dependiente fue la preferencia por el tipo de cierre y las variables independientes fueron las percepciones de calidad y tradición. Los datos de estos cálculos se reportan en la Tabla 7.

Analizando las variables y calculando datos de promedio y desviación estándar, se obtuvieron los datos reportados en la Tabla 8.

**Tabla 7***Correlación de variables para la hipótesis 2*

<b>Variable 1</b>	<b>Variable 2</b>	<b>r</b>
[Los beneficios ecológicos de las tapas de rosca pueden mejorar mi percepción hacia ellas]	[La sostenibilidad ambiental influye en mi decisión de compra de vinos.]	0.60
	[La sostenibilidad del medio ambiente es un factor clave en mis decisiones de compra.]	0.52
	[Prefiero comprar productos de marcas que integran sostenibilidad en su narrativa.]	0.48
	[Estoy dispuesto a aceptar cierres que tengan un menor impacto ambiental si contribuyen a la protección del medio ambiente.]	0.54
[La sostenibilidad ambiental influye en mi decisión de compra de vinos.]	[La sostenibilidad del medio ambiente es un factor clave en mis decisiones de compra.]	0.58
	[Prefiero comprar productos de marcas que integran sostenibilidad en su narrativa.]	0.60
	[Estoy dispuesto a aceptar cierres que tengan un menor impacto ambiental si contribuyen a la protección del medio ambiente.]	0.44
[La sostenibilidad del medio ambiente es un factor clave en mis decisiones de compra.]	[Prefiero comprar productos de marcas que integran sostenibilidad en su narrativa.]	0.48
	[Estoy dispuesto a aceptar cierres que tengan un menor impacto ambiental si contribuyen a la protección del medio ambiente.]	0.39
[Prefiero comprar productos de marcas que integran sostenibilidad en su narrativa.]	[Estoy dispuesto a aceptar cierres que tengan un menor impacto ambiental si contribuyen a la protección del medio ambiente.]	0.76

**Tabla 8***Variables estadísticas de la hipótesis 2*

<b>Afirmación</b>	$\bar{X}$	s
[Estoy dispuesto a aceptar cierres que tengan un menor impacto ambiental si contribuyen a la protección del medio ambiente.]	3.94	1.21
[Los beneficios ecológicos de las tapas de rosca pueden mejorar mi percepción hacia ellas]	3.44	1.38
[La sostenibilidad ambiental influye en mi decisión de compra de vinos.]	3.12	1.42
[La sostenibilidad del medio ambiente es un factor clave en mis decisiones de compra.]	3.51	1.40
[Prefiero comprar productos de marcas que integran sostenibilidad en su narrativa.]	3.77	1.26

*Nota. N = 97.*

También se ejecutó un análisis de regresión para entender cómo cada una de las percepciones (variables independientes) influye en la percepción de que los consumidores preocupados por la sostenibilidad ambiental prefieren los vinos con tapa rosca sobre los vinos con corcho, y perciben una mayor sostenibilidad ambiental en los vinos con tapa rosca (variable dependiente). A continuación, en la Tabla 9, se presentan los resultados detallados de cada regresión para las variables independientes y su relación con la variable dependiente “[Estoy más inclinado a comprar vinos con corcho por la percepción de calidad.]”.

**Tabla 9***Resultados del análisis de regresión de la hipótesis 2*

<b>Afirmación</b>	<b>Coefficientes Intercepto</b>	<b>Coefficientes</b>	<b><math>s\bar{x}</math></b>	<b><math>t</math></b>	<b>valor - <math>p</math></b>	<b><math>R^2</math></b>
[Los beneficios ecológicos de las tapas de rosca pueden mejorar mi percepción hacia ellas]	2.07	0.48	0.08	6.31	8,65E-09	0.30
[La sostenibilidad ambiental influye en mi decisión de compra de vinos.]	2.75	0.38	0.08	4.88	4,32E-06	0.20
[La sostenibilidad del medio ambiente es un factor clave en mis decisiones de compra.]	2.76	0.33	0.08	4.11	8,31E-05	0.15
[Prefiero comprar productos de marcas que integran sostenibilidad en su narrativa.]	1.21	0.72	0.06	11.29	3,00E-19	0.57

Estos resultados apoyan la hipótesis de que los consumidores preocupados por la sostenibilidad ambiental prefieren vinos con tapa rosca sobre vinos con corcho, y perciben la sostenibilidad ambiental como mayor en los vinos con tapa rosca.

**Resultados del Análisis de Regresión**

- [Los beneficios ecológicos de las tapas de rosca pueden mejorar mi percepción hacia ellas]:

**Interpretación:** La relación positiva moderada ( $R^2 = 0.29$ ) y significativa entre la percepción de los beneficios ecológicos de las tapas de rosca y la disposición a aceptar cierres con menor impacto ambiental sugiere que mejorar la percepción de estos beneficios puede aumentar la disposición a aceptar cierres sostenibles.

- [La sostenibilidad ambiental influye en mi decisión de compra de vinos]:

**Interpretación:** Aunque la relación positiva ( $R^2 = 0.20$ ) es más débil, sigue siendo significativa, indicando que la sostenibilidad ambiental influye en la

disposición a aceptar cierres sostenibles, pero su impacto es menor comparado con otras variables.

- [La sostenibilidad del medio ambiente es un factor clave en mis decisiones de compra]:

**Interpretación:** La relación positiva más débil ( $R^2 = 0.15$ ), aunque significativa, sugiere que la sostenibilidad del medio ambiente es un factor relevante en la disposición a aceptar cierres sostenibles, pero menos influyente que otras variables.

- [Prefiero comprar productos de marcas que integran sostenibilidad en su narrativa]:

**Interpretación:** Existe una relación fuerte y significativa ( $R^2 = 0.57$ ) entre la preferencia por productos de marcas sostenibles y la disposición a aceptar cierres con menor impacto ambiental. Esto indica que las personas que prefieren productos de marcas sostenibles son mucho más propensas a aceptar cierres con menor impacto ambiental.

Todos los valores  $p$  en la Tabla 9 son menores a 0.05, lo que indica que todas las afirmaciones son estadísticamente significativas. Esto significa que los factores relacionados con la sostenibilidad tienen un impacto real y considerable en las percepciones y decisiones de compra de los consumidores en relación con el vino. Estos hallazgos subrayan la importancia de integrar mensajes de sostenibilidad en las estrategias de marketing para captar la atención de los consumidores conscientes del medio ambiente. Con base en toda la información analizada, vale decir que los beneficios ecológicos de las tapas de rosca pueden mejorar la percepción hacia ellas. Existe una relación positiva moderada entre la percepción de los beneficios ecológicos de las

tapas de rosca y la disposición a aceptar cierres con menor impacto ambiental. Esto sugiere que mejorar la percepción de estos beneficios puede aumentar la disposición a aceptar cierres sostenibles. De igual forma, se evidencia que la sostenibilidad ambiental influye en la decisión de compra de vinos. Aunque la relación positiva es más débil, sigue siendo significativa, indicando que la sostenibilidad ambiental influye en la disposición a aceptar cierres sostenibles, pero su impacto es menor comparado con otras variables.

En línea con lo anterior, es lícito afirmar que la sostenibilidad del medio ambiente es un factor clave en las decisiones de compra de los consumidores. Si bien esta afirmación presenta la relación positiva más débil, se evidencia que es significativa, y sugiere que la sostenibilidad del medio ambiente es un factor relevante en la disposición a aceptar cierres sostenibles, pero menos influyente que otras variables. Por último, es claro que existe una relación fuerte y significativa entre la preferencia por productos de marcas sostenibles y la disposición a aceptar cierres con menor impacto ambiental. Esto indica que las personas que prefieren productos de marcas sostenibles son mucho más propensas a aceptar cierres con menor impacto ambiental.

Los resultados del análisis de regresión respaldan la hipótesis alternativa de que los consumidores preocupados por la sostenibilidad ambiental prefieren vinos con tapa rosca sobre vinos con corcho y perciben la sostenibilidad ambiental como mayor en los vinos con tapa rosca. La percepción de los beneficios ecológicos de las tapas de rosca tiene una relación significativa y moderada con la disposición a aceptar cierres con menor impacto ambiental. Además, los consumidores que prefieren productos de marcas que integran sostenibilidad muestran una relación fuerte y significativa con esta disposición ( $R^2=0.57$ ). En conjunto, estos hallazgos sugieren que mejorar la percepción de los beneficios ecológicos y destacar la sostenibilidad en la

narrativa de marca puede aumentar significativamente la aceptación de cierres sostenibles, apoyando la adopción de tapas de rosca en la industria del vino

### **Planteamiento de la Hipótesis 3**

En el ámbito de la industria vinícola, la aceptación de distintos tipos de cierre de botellas, como el corcho tradicional y la tapa de rosca moderna, es un tema de creciente interés. La sostenibilidad ecológica y la conveniencia para el consumidor son factores clave en la toma de decisiones tanto para los productores como para los consumidores de vino. La presente hipótesis plantea que la aceptación de la tapa de rosca es significativamente mayor entre los consumidores menos conocedores de vinos. Esto representa una oportunidad estratégica para introducir este tipo de cierre en vinos de menor precio, promoviendo gradualmente una mayor sostenibilidad ecológica. Al analizar las percepciones de conveniencia, practicidad, conocimiento sobre beneficios ambientales y la influencia de la sostenibilidad en las decisiones de compra, se busca validar si la tapa de rosca puede ser una alternativa viable y aceptada en el mercado vinícola.

Para abordar esta cuestión, la presente investigación plantea una hipótesis combinada que explora lo que se comentó anteriormente, tomando en cuenta la pregunta: ¿Qué tan buen conocedor te consideras acerca de los temas enológicos? se segmentó la muestra y se filtraron los resultados con respuestas *No sé nada de temas enológicos* y *Conocimiento bajo*, obteniendo 49 resultados de 97 posibles, planteando un conocimiento bajo o nulo sobre el vino.

La hipótesis plantea que la aceptación de la tapa de rosca es significativamente mayor entre los consumidores menos conocedores de vinos, representando una oportunidad para introducir este tipo de cierre en vinos de menor precio como una medida gradual hacia una mayor sostenibilidad ecológica.

- **Hipótesis de Investigación ( $H_1$ ):** La aceptación de la tapa de rosca es significativamente mayor entre los consumidores menos conocedores de vinos.
- **Hipótesis Nula ( $H_0$ ):** No hay diferencia en la aceptación de la tapa de rosca entre consumidores conocedores y menos conocedores de vinos.

Para fundamentar esta hipótesis, se seleccionaron las afirmaciones que miden la aceptación de la tapa de rosca, el conocimiento sobre vinos y las percepciones sobre sostenibilidad ecológica. Las afirmaciones seleccionadas fueron:

- [La tapa de rosca es más conveniente para el consumo diario.]: Mide la percepción de conveniencia de la tapa rosca para el consumo diario.
- [La tapa de rosca es más práctica y cómoda que el corcho.]: Evalúa la percepción de la tapa rosca en términos de practicidad y comodidad.
- [Introducir más vinos con tapas de rosca en el mercado manteniendo la calidad y el sabor esperados es una buena idea.]: Mide la aceptación de la idea de introducir más vinos con tapa de rosca.
- [Me siento bien informado sobre los beneficios ambientales de las tapas de rosca.]: Evalúa el conocimiento del consumidor sobre los beneficios ambientales de la tapa de rosca.
- [La tapa rosca debe cerrar los vinos más jóvenes y de menor precio.]: Explica la relación entre la percepción de que la tapa rosca es adecuada para vinos jóvenes y de menor precio y la aceptación de la tapa de rosca.
- [La sostenibilidad ambiental influye en mi decisión de compra de vinos.]: Mide la influencia de la sostenibilidad ambiental en las decisiones de compra.

### *Análisis de Regresión*

De nuevo se llevó a cabo un análisis de regresión, esta vez para entender cómo las percepciones de calidad y tradición (variables independientes) influyen en la preferencia por vinos con corcho (variable dependiente).

**Variable Dependiente.** La variable dependiente mide directamente la aceptación de la tapa de rosca. Para esto, seleccionamos una afirmación que refleje esta aceptación:

- [Introducir más vinos con tapas de rosca en el mercado manteniendo la calidad y el sabor esperados es una buena idea.]

**Variables Independientes.** Las variables independientes miden aspectos relacionados con la conveniencia, comodidad, falta de preferencia marcada entre cierres, conocimiento sobre beneficios ambientales y la influencia de la sostenibilidad en las decisiones de compra. Estas variables ayudarán a explicar la aceptación de la tapa de rosca:

- [La tapa de rosca es más conveniente para el consumo diario.]
- [La tapa de rosca es más práctica y cómoda que el corcho.]
- [Me siento bien informado sobre los beneficios ambientales de las tapas de rosca.]
- [La sostenibilidad ambiental influye en mi decisión de compra de vinos.]
- [La tapa rosca debe cerrar los vinos más jóvenes y de menor precio.]

Realizamos un análisis de regresión en el que la variable dependiente fue la preferencia por el tipo de cierre y las variables independientes fueron las percepciones de calidad y tradición. Los resultados de dicho análisis se aprecian en la Tabla 10.

Analizando las variables y calculando los datos de promedio y desviación estándar, obtenemos las cifras de la Tabla 11.

**Tabla 10***Correlación de variables para la hipótesis 3*

<b>Variable 1</b>	<b>Variable 2</b>	<b>r</b>
[Introducir más vinos con tapas de rosca en el mercado manteniendo la calidad y el sabor esperados es una buena idea.]	[La tapa de rosca es más conveniente para el consumo diario.]	0.27
	[La tapa de rosca es más práctica y cómoda que el corcho.]	0.18
	[Me siento bien informado sobre los beneficios ambientales de las tapas de rosca.]	0.34
	[La sostenibilidad ambiental influye en mi decisión de compra de vinos.]	0.23
[La tapa de rosca es más conveniente para el consumo diario.]	[La tapa rosca debe cerrar los vinos más jóvenes y de menor precio.]	0.17
	[La tapa de rosca es más práctica y cómoda que el corcho.]	0.38
	[Me siento bien informado sobre los beneficios ambientales de las tapas de rosca.]	0.19
	[La sostenibilidad ambiental influye en mi decisión de compra de vinos.]	-0.18
[La tapa de rosca es más práctica y cómoda que el corcho.]	[La tapa rosca debe cerrar los vinos más jóvenes y de menor precio.]	0.08
	[Me siento bien informado sobre los beneficios ambientales de las tapas de rosca.]	0.08
	[La sostenibilidad ambiental influye en mi decisión de compra de vinos.]	-0.08
[Me siento bien informado sobre los beneficios ambientales de las tapas de rosca.]	[La tapa rosca debe cerrar los vinos más jóvenes y de menor precio.]	0.14
	[La sostenibilidad ambiental influye en mi decisión de compra de vinos.]	0.33
	[La tapa rosca debe cerrar los vinos más jóvenes y de menor precio.]	0.00
	[La tapa rosca debe cerrar los vinos más jóvenes y de menor precio.]	-0.16

**Tabla 11***Variables estadísticas de la hipótesis 3*

<b>Afirmación</b>	$\bar{X}$	<i>s</i>
[Introducir más vinos con tapas de rosca en el mercado manteniendo la calidad y el sabor esperados es una buena idea.]	3.35	1.32
[La tapa de rosca es más conveniente para el consumo diario.]	3.39	1.37
[La tapa de rosca es más práctica y cómoda que el corcho.]	3.59	1.34
[Me siento bien informado sobre los beneficios ambientales de las tapas de rosca.]	2.84	1.23
[La sostenibilidad ambiental influye en mi decisión de compra de vinos.]	3.12	1.32
[La tapa rosca debe cerrar los vinos más jóvenes y de menor precio.]	3.33	1.21

*Nota.*  $N = 49$ .

Con esta información se realizó un análisis de regresión para evaluar si la aceptación de la tapa de rosca (variable dependiente) está significativamente influenciada por las percepciones de conveniencia, comodidad, conocimiento sobre los beneficios ambientales, la sostenibilidad y la opinión sobre su adecuación para vinos jóvenes y de menor precio (variables independientes). A continuación, en la Tabla 12, se presentan los resultados detallados de cada regresión para las variables independientes y su relación con la variable dependiente:

**Tabla 12***Resultados del análisis de regresión de la hipótesis 3*

Afirmación	Coefficientes Intercepto	Coefficientes	$s\bar{x}$	$t$	valor - $p$	$R^2$
[La tapa de rosca es más conveniente para el consumo diario.]	2.46	0.26	0.13	1.93	0.06	0.07
[La tapa de rosca es más práctica y cómoda que el corcho.]	2.68	0.18	0.14	1.31	0.19	0.03
[Me siento bien informado sobre los beneficios ambientales de las tapas de rosca.]	2.30	0.36	0.14	2.51	0.02	0.11
[La sostenibilidad ambiental influye en mi decisión de compra de vinos.]	2.60	0.23	0.14	1.69	0.10	0.05
[La tapa rosca debe cerrar los vinos más jóvenes y de menor precio.]	2.71	0.19	0.15	1.22	0.23	0.03

**Resultados del Análisis de Regresión**

**Conveniencia para el Consumo Diario.** La percepción de la tapa de rosca como conveniente para el consumo diario tiene una influencia positiva moderada en la aceptación de su introducción en el mercado (Coeficiente: 0.26,  $R^2 = 0.07$ ). Sin embargo, esta relación es relativamente débil en términos de explicación de la variabilidad y el nivel de significancia nos orienta a rechazar la hipótesis debido a que, aunque la conveniencia diaria es un factor positivo, se debería complementar con otros aspectos, como la educación sobre beneficios ambientales, para mejorar la aceptación de la tapa de rosca. Estrategias de marketing que destaquen la facilidad de uso y el ahorro de tiempo pueden ser efectivas para captar la atención de los consumidores.

**Practicidad y Comodidad.** Aunque hay una relación positiva entre la percepción de la tapa de rosca como práctica y cómoda y su aceptación (Coeficiente: 0.18), esta relación es bastante débil ( $R^2 = 0.03$ ). La practicidad y comodidad, aunque importantes, no son suficientes por sí solas para influir significativamente en la aceptación, asimismo, se valida por su alto valor  $p$ . Se recomienda combinar estos atributos con otros beneficios, como la sostenibilidad y la calidad del vino, en las campañas publicitarias para reforzar su valor agregado.

**Conocimiento sobre Beneficios Ambientales.** El conocimiento sobre los beneficios ambientales de las tapas de rosca muestra una relación positiva más fuerte con la aceptación (Coeficiente: 0.36,  $R^2 = 0.11$ ), sugiriendo que la información y educación sobre sostenibilidad pueden ser claves para aumentar la aceptación, con un valor  $p$  de 0.02, esta afirmación es estadísticamente significativa. Esto sugiere que la información sobre los beneficios ambientales de las tapas de rosca tiene un impacto notable en la percepción de los consumidores. Las iniciativas educativas que informen a los consumidores sobre los beneficios ambientales de la tapa de rosca pueden ser muy efectivas. Campañas que expliquen cómo las tapas de rosca contribuyen a la sostenibilidad pueden aumentar significativamente la aceptación y promover una imagen de marca responsable.

**Influencia de la Sostenibilidad Ambiental.** La sostenibilidad ambiental como factor en las decisiones de compra también tiene una influencia positiva en la aceptación (Coeficiente: 0.23), pero con una relación débil ( $R^2 = 0.05$ ). Aunque la sostenibilidad ambiental influye en la aceptación, su impacto es moderado y su nivel de significancia está por encima del esperado ( $\alpha = 0.05$ ), aunque indica una tendencia que podría ser relevante en un análisis más detallado, por lo tanto, se deben integrar mensajes de sostenibilidad en la narrativa de la marca y demostrar el

compromiso con prácticas ecológicas puede fortalecer esta relación y atraer a consumidores conscientes del medio ambiente.

**Adecuación para Vinos Jóvenes y de Menor Precio.** La percepción de que la tapa rosca es adecuada para vinos jóvenes y de menor precio tiene una relación positiva con la aceptación (Coeficiente: 0.19), pero esta relación es la más débil entre todas las variables consideradas ( $R^2 = 0.03$ ). Esta afirmación no es estadísticamente significativa, sugiriendo que no hay suficiente evidencia para afirmar que los consumidores creen que la tapa de rosca debería usarse específicamente para vinos más jóvenes y de menor precio. La percepción de que las tapas de rosca son adecuadas para vinos jóvenes y de menor precio necesita ser reforzada. Posicionar la tapa de rosca como una opción viable para vinos de calidad y no solo para los de menor precio puede ayudar a mejorar su aceptación en segmentos más amplios del mercado.

Los resultados mencionados anteriormente sugieren que, aunque la sostenibilidad y la conveniencia son consideraciones importantes, es crucial que los esfuerzos de comunicación se centren en educar a los consumidores sobre los beneficios ambientales de las tapas de rosca para mejorar su aceptación y percepción. El análisis de regresión revela que la aceptación de la tapa de rosca está influenciada por diversas percepciones y conocimientos de los consumidores. La percepción de conveniencia diaria y la practicidad de la tapa de rosca, aunque positivas, tienen una influencia limitada en la aceptación general. Se recomienda que las estrategias de marketing también enfoquen estos atributos en combinación con la sostenibilidad y la calidad del vino. Estar bien informado sobre los beneficios ambientales de las tapas de rosca muestra una relación más fuerte con la aceptación, destacando la importancia de la educación sobre sostenibilidad. Las iniciativas educativas y campañas informativas pueden ser claves para aumentar la aceptación. La influencia de la sostenibilidad ambiental en las decisiones de compra también es relevante,

aunque su impacto es moderado. Integrar mensajes de sostenibilidad en la narrativa de la marca puede fortalecer esta relación. Finalmente, la percepción de que la tapa rosca debe utilizarse para vinos jóvenes y de menor precio tiene una relación positiva, pero es la más débil entre las variables analizadas. Posicionar la tapa de rosca como una opción viable para vinos de calidad puede ayudar a mejorar su aceptación en segmentos más amplios del mercado. Estos hallazgos sugieren que, para aumentar la aceptación de la tapa de rosca, las estrategias de marketing deben enfocarse en resaltar sus beneficios ambientales y conveniencia práctica, especialmente entre los consumidores menos conocedores de vinos.

### **Análisis de Conglomerados**

El análisis de conglomerados, o *clustering*, es una técnica de segmentación que permite agrupar datos en categorías (clústeres) con características similares. En este estudio, hemos aplicado la técnica de *k-means clustering* para identificar patrones y preferencias en las percepciones de los consumidores de vino en relación con los sistemas de cierre de botellas, con un enfoque en el corcho y la tapa rosca. Se exploraron diferentes configuraciones para determinar el número óptimo de clústeres, utilizando el método del codo para guiar esta selección

Los datos utilizados para este análisis fueron seleccionados y procesados de la siguiente manera:

- **Selección de Variables:** Se seleccionaron las variables que se consideran clave y que influyen directamente en las hipótesis planteadas anteriormente:
  - Preferencia de cierre (corcho vs. tapa rosca). "*¿Cuál tipo de cierre prefieres para las botellas de vino?*"

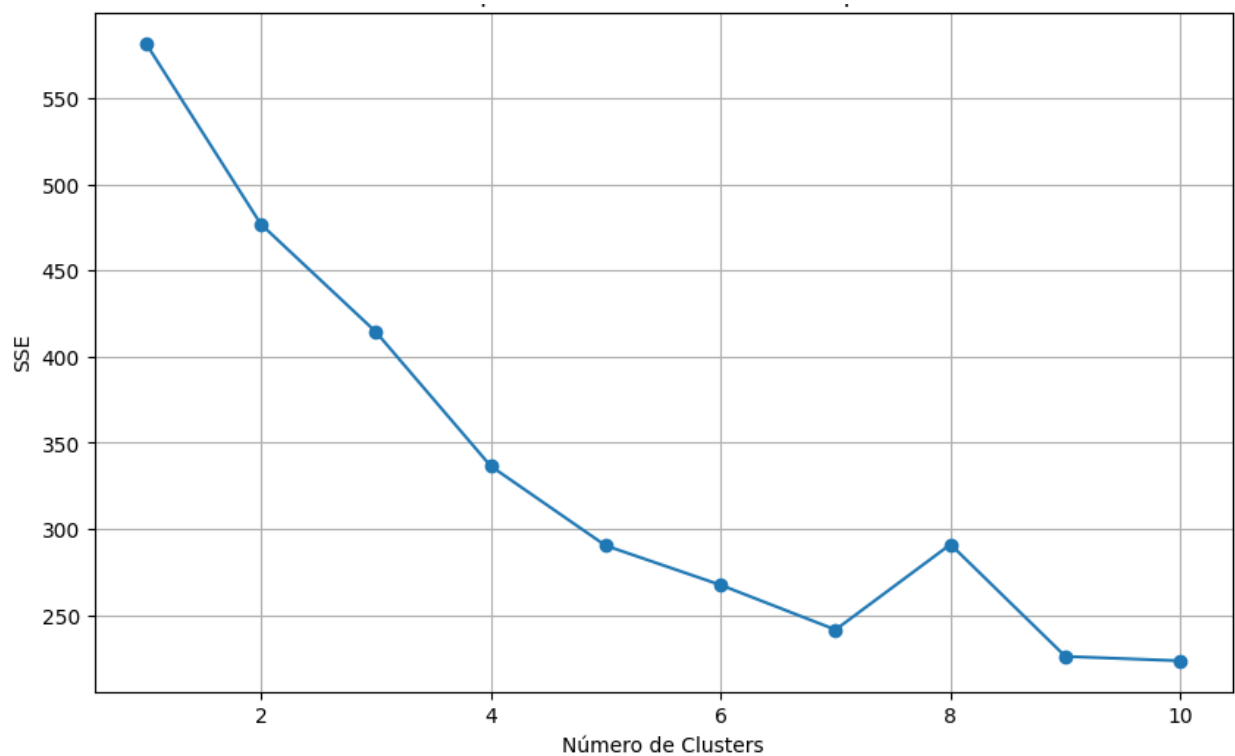
- Importancia atribuida al ritual de apertura de una botella de vino con corcho.  
*“¿Qué tan importante es para ti el ritual de la apertura de la botella de vino con corcho (corte de la cápsula, uso de descorchador, extracción del corcho, examen del corcho, degustación inicial)?”*
- Percepción de calidad en relación con el tipo de cierre. *¿Consideras que la tapa de rosca afecta la calidad del vino?*
- Disposición a aceptar cierres más ecológicos. *"En una escala del 1 al 5, donde 1 es 'Totalmente en desacuerdo' y 5 es 'Totalmente de acuerdo', indica tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones: [Estoy dispuesto a aceptar cierres que tengan un menor impacto ambiental si contribuyen a la protección del medio ambiente.]"*
- Autopercepción del conocimiento enológico. *¿Qué tan buen conocedor te consideras acerca de los temas enológicos?*
- Percepción de la practicidad de la tapa rosca. *"En una escala del 1 al 5, donde 1 es 'Totalmente en desacuerdo' y 5 es 'Totalmente de acuerdo', indica tu nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones: [La tapa de rosca es más práctica y cómoda que el corcho.]"*
- **Estandarización:** Las variables fueron estandarizadas utilizando la técnica de escalado Z, para asegurar que todas tuvieran el mismo peso en la formación de los *clusters*. La estandarización es crucial cuando se trabaja con variables en escalas diferentes, ya que evita que las variables con rangos más amplios dominen el análisis

El método del codo es una técnica utilizada para determinar el número óptimo de clústeres en un análisis *k-means*. Este método implica calcular la suma de los errores al cuadrado

(SSE) para diferentes valores de  $k$  (número de clústeres) y graficar los resultados. El punto donde la disminución en el SSE comienza a ser menos pronunciada (formando un "codo" en la figura 21) es considerado el número óptimo de clústeres. En este estudio, se aplicó *k-means* para diferentes valores de  $k$  (3, 4, y 5 clústeres) y se observó el comportamiento del SSE. A partir de este análisis, se decidió que 4 clústeres ofrecían una segmentación clara y significativa, capturando de manera efectiva las diferencias clave en las percepciones y preferencias de los consumidores.

### Figura 21

*Método del codo para determinar el número óptimo de clusters*



### Selección del Número Óptimo de Clústeres

Después de realizar el análisis para 3, 4, y 5 clústeres, se seleccionaron **4 clústeres** como la opción óptima por las siguientes razones:

1. **Claridad en la Segmentación:** Los 4 clústeres identificados proporcionaron una segmentación clara que capturó las diferencias en las preferencias de los consumidores, especialmente en relación con las hipótesis de investigación planteadas.
2. **Robustez de los Clústeres:** A diferencia de la configuración de 5 clústeres, que introdujo clústeres más pequeños y menos robustos, los 4 clústeres fueron suficientemente grandes para permitir una interpretación robusta y confiable.
3. **Alineación con las Hipótesis:** La configuración de 4 clústeres permitió una alineación más clara con las hipótesis planteadas, lo que facilitó la validación de estas hipótesis y proporcionó *insights* útiles para el estudio.

En la Tabla 13 se puede observar el resumen de los análisis realizados para cada uno de los *cluster* ayudados por el lenguaje de programación de Python (Jupyter) y que se adjunta en la web de anexos para futuros cálculos y revisión de ser necesarios. En el siguiente enlace se puede encontrar los *script* diseñados para realizar los cálculos: <https://lc.cx/xiNjnU>.

**Tabla 13***Resumen de análisis de los cluster óptimos 3,4 y 5*

<b>Características</b>	<b>3 Cluster</b>	<b>4 Cluster</b>	<b>5 Cluster</b>
Número de <i>cluster</i>	3	4	5
Distribución de elementos	<i>Cluster 1: 57</i> <i>Cluster 2: 24</i> <i>Cluster 3: 16</i>	<i>Cluster 1: 43</i> <i>Cluster 2: 24</i> <i>Cluster 3: 16</i> <i>Cluster 4: 14</i>	<i>Cluster 1: 29</i> <i>Cluster 2: 10</i> <i>Cluster 3: 14</i> <i>Cluster 4: 8</i> <i>Cluster 5: 36</i>
Claridad en la Segmentación	Moderada (Agrupaciones más amplias, menos precisas)	Alta (Segmentación clara y significativa)	Moderada ( <i>Clusters</i> más pequeños, menor claridad)
Robustez de los <i>Clusters</i>	Alta en <i>Cluster 1</i>	Alta en todos los <i>clusters</i>	Baja en <i>cluster 2</i> y <i>cluster 4</i> (tamaño pequeño)
Alineación con Hipótesis H1 (Preferencia Corcho)	<i>Cluster 1</i> y parcialmente <i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 1</i> y <i>Cluster 4</i>	<i>Cluster 1</i> y <i>Cluster 4</i>
Alineación con Hipótesis H2 (Sostenibilidad)	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 2</i> y <i>Cluster 5</i>
Alineación con Hipótesis H3 (Conocedores)	Parcialmente <i>Cluster 3</i>	Parcialmente <i>Cluster 3</i>	<i>Cluster 3</i> y parcialmente <i>Cluster 5</i>
Segmentos identificables	2 segmentos claros ( <i>Cluster 1</i> y <i>Cluster 2</i> )	3 segmentos claros ( <i>Cluster 1</i> , 2 y 4)	2 segmentos claros ( <i>Cluster 1</i> y <i>Cluster 5</i> )
Conclusión	Segmentación más amplia, menos específica	<b>Mejor opción: Segmentación clara, robusta, y alineada con las hipótesis.</b>	Segmentación detallada, pero con clústeres menos robustos

A continuación, se describen los perfiles de los 4 clústeres identificados, basados en las variables de interés y las hipótesis planteadas:

1. **Cluster 1:**

- **Tamaño:** 43 elementos
- **Características:** Este grupo se caracteriza por una fuerte preferencia por el corcho, asociada con un mayor nivel de conocimiento enológico. Estos consumidores valoran la tradición y el ritual del corcho, considerándolo un signo de calidad superior. La percepción de calidad es un factor determinante para este grupo, que asocia el corcho con una experiencia vinícola más auténtica y prestigiosa.
- **Hipótesis Relacionada: Hipótesis 1** (Preferencia por el corcho debido a la percepción de mayor calidad y tradición).

2. **Cluster 2:**

- **Tamaño:** 24 elementos
- **Características:** Los consumidores de este clúster muestran una preferencia por la tapa de rosca, motivada por preocupaciones sobre la sostenibilidad. Este grupo es particularmente consciente del impacto ambiental y valora la practicidad de la tapa de rosca como una opción más ecológica. Aunque menos preocupados por el ritual del corcho, estos consumidores aprecian la conveniencia y la innovación que representa la tapa de rosca.
- **Hipótesis Relacionada: Hipótesis 2** (Preferencia por la tapa rosca debido a la sostenibilidad ambiental).

3. **Cluster 3:**

- **Tamaño:** 16 elementos
- **Características:** Este grupo es menos conocedor en temas enológicos y muestra una aceptación moderada tanto del corcho como de la tapa de rosca. La practicidad y la comodidad son más importantes para estos consumidores, que ven la tapa de rosca como una opción viable, especialmente para el consumo diario. La sostenibilidad también juega un rol importante, aunque no es el factor principal en sus decisiones de compra.
- **Hipótesis Relacionada: Hipótesis 3** (Aceptación de la tapa rosca entre consumidores menos conocedores).

#### 4. *Cluster 4:*

- **Tamaño:** 14 elementos
- **Características:** Los consumidores en este clúster valoran el corcho, pero tienen una postura más práctica hacia la sostenibilidad. A pesar de reconocer las ventajas de la tapa de rosca, su elección sigue inclinándose hacia el corcho debido a la percepción de calidad y la tradición, aunque con menos intensidad que en el Cluster 1.
- **Hipótesis Relacionada: Hipótesis 1** (Preferencia por el corcho debido a la percepción de mayor calidad y tradición).

El análisis de conglomerados realizado ha permitido identificar distintos segmentos de consumidores de vino, basados en sus preferencias por el tipo de cierre (corcho vs. tapa rosca), su valoración del ritual de apertura, su conocimiento enológico, y su preocupación por la sostenibilidad.

El *Cluster 1* y *Cluster 4* validan la **Hipótesis 1**, mostrando que existe un segmento de consumidores que prefieren el corcho debido a su asociación con la calidad y la tradición. El *Cluster 2* apoya la **Hipótesis 2**, indicando que hay un segmento de consumidores preocupados por la sostenibilidad que prefieren la tapa rosca. El *Cluster 3* ofrece alguna evidencia en apoyo de la **Hipótesis 3**, mostrando una aceptación de la tapa rosca entre consumidores menos conocedores.

La decisión de trabajar con 4 clústeres permitió una segmentación robusta, alineada con las hipótesis, proporcionando *insights* valiosos para la industria del vino. Este análisis no solo valida las hipótesis propuestas, sino que también ofrece una visión clara de las preferencias de los consumidores, lo que puede ser útil para diseñar estrategias de marketing y posicionamiento de producto en función de los distintos segmentos identificados.

### **Análisis Discriminante Lineal (LDA)**

El análisis discriminante es una técnica estadística utilizada para clasificar observaciones en grupos predefinidos. A diferencia del análisis de conglomerados, que agrupa observaciones sin un conocimiento previo de las categorías, el análisis discriminante parte de grupos ya definidos y busca identificar las variables que mejor separan estos grupos. En este estudio, se aplicó el análisis discriminante lineal (LDA) utilizando Jupyter Notebook (que se puede consultar su *script* en <https://lc.cx/xiNjnU>) para validar y profundizar en la segmentación de los consumidores de vino previamente realizada mediante el análisis de conglomerados.

- **Preparación de los Datos:**

Se comenzó con la preparación de los datos, seleccionando las variables clave relacionadas con las preferencias de cierre de botellas de vino, la percepción de calidad, la importancia del ritual del corcho, el nivel de conocimiento enológico, y la disposición

hacia la sostenibilidad. Los datos fueron estandarizados para asegurar que todas las variables tuvieran la misma escala.

- **Análisis de Conglomerados (K-Means):**

Se utilizó *K-Means* clustering con un número óptimo de 4 clústeres, identificados en un análisis previo. Este proceso asignó cada observación a un clúster específico, creando una base para el análisis discriminante.

- **Análisis Discriminante Lineal (LDA):**

Se aplicó LDA para identificar las funciones discriminantes que mejor separan los clústeres obtenidos en el análisis de conglomerados. Las funciones discriminantes fueron calculadas y se analizaron los coeficientes para determinar la importancia relativa de cada variable en la discriminación entre clústeres

En la Tabla 14 se resumen los resultados de los coeficientes de la función discriminante para cada variable y cada *cluster* analizado

**Tabla 14***Tabla de coeficientes de la función discriminante*

<b>Variable</b>	<b>Cluster 1</b>	<b>Cluster 2</b>	<b>Cluster 3</b>	<b>Cluster 4</b>
¿Cuál tipo de cierre prefieres para las botellas de vino?	1.55	1.96	-11.19	2.18
¿Consideras que la tapa de rosca afecta la calidad del vino?	1.51	-0.36	-0.55	-0.79
¿Qué tan importante es para ti el ritual de la apertura de la botella de vino con corcho?	1.25	-0.71	0.31	-0.22
¿Qué tan buen conocedor te consideras acerca de los temas enológicos?	1.88	-0.84	-1.80	1.01
[La tapa de rosca es más práctica y cómoda que el corcho.]	-0.83	0.37	0.91	-0.55
[Estoy dispuesto a aceptar cierres que tengan un menor impacto ambiental si contribuyen a la protección del medio ambiente.]	1.40	0.69	1.47	-5.27

*Precisión del Modelo LDA: 97.94%*

El modelo LDA tiene una precisión extremadamente alta (97.94%), lo que indica que es muy efectivo para discriminar entre los clústeres y clasificar correctamente las observaciones en sus respectivos grupos. Esto refuerza la validez del modelo y su capacidad para captar las diferencias clave entre los segmentos de consumidores.

### **Análisis de los Resultados**

**Preferencia por el Tipo de Cierre:** Esta variable es altamente discriminante, especialmente en **Cluster 3**, donde se observa un coeficiente muy negativo (-11.19). Esto

sugiere que la preferencia por el tipo de cierre es un factor decisivo que polariza a este grupo.

**Percepción de la Calidad Afectada por la Tapa de Rosca:** el *Cluster 1* muestra un coeficiente positivo (1.51), indicando que, para este grupo, la percepción de la tapa de rosca como un factor que afecta la calidad del vino es significativa.

**Importancia del Ritual del Corcho:** el *Cluster 1* valora el ritual de apertura, con un coeficiente positivo (1.25), mientras que *Cluster 2* le otorga menos importancia, lo que ayuda a diferenciar estos grupos.

**Conocimiento Enológico:** Los *clusters 1* y *4* se consideran más conocedores en temas enológicos, mientras que *Cluster 3* se percibe como menos conocedor, con un coeficiente negativo (-1.80).

**Practicidad de la Tapa de Rosca:** el *Cluster 3* valora la practicidad de la tapa de rosca (0.91), mientras que *Cluster 1* no la considera tan práctica, lo que podría estar relacionado con su preferencia por el corcho.

**Disposición hacia la Sostenibilidad:** el *Cluster 4* es notablemente menos inclinado a aceptar cierres sostenibles, con un coeficiente fuertemente negativo (-5.27), diferenciándose claramente de los otros grupos

El análisis discriminante ha demostrado que las variables relacionadas con las preferencias de cierre, la percepción de calidad, el conocimiento enológico, y la disposición hacia la sostenibilidad son fundamentales para la segmentación de los consumidores de vino. Los coeficientes de las funciones discriminantes destacan la importancia de estas variables en la diferenciación de los clústeres.

1. **Validación de Clústeres:** La alta precisión del modelo (97.94%) valida la segmentación obtenida en el análisis de conglomerados, confirmando que los clústeres identificados son robustos y coherentes.
2. **Diferenciación de Grupos:** El tipo de cierre preferido, el conocimiento enológico y la disposición hacia la sostenibilidad son las variables más importantes para diferenciar los grupos de consumidores.
3. **Implicaciones Prácticas:** Estos resultados ofrecen una base sólida para el desarrollo de estrategias de marketing y posicionamiento de productos, adaptadas a los distintos segmentos de consumidores identificados. Por ejemplo, el conocimiento de que el *Cluster 3* valora la practicidad de la tapa rosca y tiene una fuerte preferencia por un tipo de cierre específico podría guiar la oferta de productos que resalten estas características. Este análisis no solo ha proporcionado una validación adicional para los clústeres obtenidos, sino que también ha ofrecido una visión más profunda de las características que definen a cada grupo de consumidores, facilitando así la toma de decisiones estratégicas en la industria del vino.

Por último, para darle cierre al análisis de resultados y pasar a las conclusiones, se realiza un resumen donde se correlacionan las hipótesis planteadas, el análisis de conglomerados y el análisis discriminante, reforzando o rechazando sea el caso los datos obtenidos y los planteamientos propuestos en esta investigación.

El propósito central de este estudio es comprender las preferencias y percepciones de los consumidores de vino en relación con el tipo de cierre utilizado en las botellas, específicamente entre corcho y tapa rosca. Para lograr este objetivo, se plantearon hipótesis que guían el análisis, las cuales se investigaron mediante un enfoque combinado de clustering y análisis discriminante.

El análisis de conglomerados permitió identificar grupos de consumidores con características similares, mientras que el análisis discriminante ayudó a confirmar y explicar las diferencias entre estos grupos, destacando las variables clave que discriminan entre ellos. A continuación, se detalla cómo se relacionan las hipótesis iniciales con los resultados obtenidos en ambos análisis, y cómo estas técnicas complementarias proporcionan una visión integral de los segmentos de consumidores en el mercado del vino.

- **Hipótesis 1 (H1):**

**Clustering:** *Cluster 1* y *Cluster 4* reflejan la preferencia por el corcho y la importancia del ritual de apertura, con un mayor conocimiento enológico, alineándose con la idea de que estos consumidores asocian el corcho con mayor calidad y tradición.

**Discriminante:** Los coeficientes para *Cluster 1* y *Cluster 4* son positivos en las variables relacionadas con el corcho y el conocimiento enológico, lo que refuerza esta hipótesis.

- **Hipótesis 2 (H2):**

**Clustering:** *Cluster 2* representa a los consumidores que prefieren la tapa rosca debido a preocupaciones sobre la sostenibilidad, alineándose con la hipótesis de que estos consumidores perciben la tapa rosca como más sostenible.

**Discriminante:** Los coeficientes para *Cluster 2* y *Cluster 3* en la variable de sostenibilidad son positivos, confirmando que la disposición hacia la sostenibilidad es un factor discriminante en estos grupos.

- **Hipótesis 3 (H3):**

**Clustering:** *Cluster 3* es menos conocedor y muestra una aceptación moderada de la tapa rosca, lo que se alinea con la hipótesis de que los consumidores menos conocedores son más receptivos a la tapa rosca.

**Discriminante:** El coeficiente negativo para el conocimiento enológico en *Cluster 3* refuerza esta idea, indicando que este grupo se distingue por tener un menor conocimiento sobre vinos.

En el ámbito de la industria vinícola, la aceptación de distintos tipos de cierre de botellas, como el corcho tradicional y la tapa de rosca moderna, es un tema de creciente interés. La sostenibilidad ecológica y la conveniencia para el consumidor son factores clave en la toma de decisiones tanto para los productores como para los consumidores de vino. La presente hipótesis plantea que la aceptación de la tapa de rosca es significativamente mayor entre los consumidores menos conocedores de vinos. Esto representa una oportunidad estratégica para introducir este tipo de cierre en vinos de menor precio, promoviendo gradualmente una mayor sostenibilidad ecológica. Al analizar las percepciones de conveniencia, practicidad, conocimiento sobre beneficios ambientales y la influencia de la sostenibilidad en las decisiones de compra, se busca validar si la tapa de rosca puede ser una alternativa viable y aceptada en el mercado vinícola.

## Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusión sobre la ZMET

El corcho es recordado por los consumidores de vino debido a su capacidad para mejorar la calidad percibida del vino la experiencia sensorial y ritualista de abrir la botella, lo que lleva a una conexión emocional y social con el producto, en parte gracias a la tradición, la elegancia y la calidad percibida del vino. Los recuerdos y momentos significativos con una botella de vino con corcho se asocian con celebraciones, cenas familiares, reuniones con amigos y otros eventos especiales. Estas ocasiones significativas se quedan grabadas en la memoria del consumidor, y el

corcho se convierte en un símbolo de esos momentos felices creando una experiencia rica y memorable.

La preferencia por el corcho o la tapa de rosca está profundamente influenciada por la percepción de calidad, la facilidad de uso, y los valores emocionales y ambientales. Aun así, la frustración de abrir una botella de vino con corcho puede ocasionar un impacto directo en la experiencia de consumo, por riesgo de romper el corcho. Por otro lado, los consumidores se enfrentan a tapas de rosca en lugar de corchos tradicionales. Estas emociones resaltan la importancia del ritual, la tradición y la percepción de calidad en la experiencia del vino. Para abordar estos sentimientos, los productores de vino podrían enfatizar los beneficios prácticos y ambientales de las tapas de rosca, y encontrar formas creativas de mantener tanto el ritual como la percepción de calidad debido a su facilidad de apertura, permitiendo en los consumidores eliminar las barreras asociadas con los corchos tradicionales.

En la actualidad, las tapas de rosca han mantenido unas barreras de aceptación entre ciertos segmentos de consumidores. Estos aspectos psicosociales resaltan la importancia de la tradición, la autenticidad y la percepción de calidad, sobre la experiencia de consumo de vino. Para mitigar estos efectos negativos, los productores deben enfocar su comunicación a la sostenibilidad y la preservación de la calidad del vino adaptándose así a las necesidades y expectativas emocionales de los consumidores modernos.

### **Conclusión Encuesta Descriptiva**

En la industria vinícola, las preferencias de los consumidores por los tipos de cierre de botellas de vino se ven significativamente influenciadas por percepciones de calidad, tradición, sostenibilidad y conveniencia. Los consumidores muestran una clara preferencia por los vinos con corcho, asociando este tipo de cierre con una mayor calidad y una rica herencia cultural. El

ritual de abrir una botella con un sacacorchos es altamente valorado, reforzando la conexión emocional y la percepción de calidad superior del corcho. Por lo tanto, es recomendable que las campañas de marketing continúen enfocándose en la calidad y la tradición de los vinos con corcho, utilizando este cierre en vinos premium y resaltando su conexión con momentos especiales.

Por otro lado, la aceptación de la tapa de rosca está en aumento, especialmente entre los consumidores menos conocedores de vinos y aquellos preocupados por la sostenibilidad ambiental. La tapa de rosca es vista como una opción más conveniente y práctica para el consumo diario, aunque enfrenta desafíos debido a la percepción de calidad inferior en comparación con el corcho. Para abordar estos desafíos, es crucial implementar estrategias de marketing que resalten los beneficios prácticos y la conveniencia de las tapas de rosca, destacando su facilidad de uso y el ahorro de tiempo para captar la atención de los consumidores menos conocedores de vinos.

El conocimiento y la educación sobre los beneficios ambientales de las tapas de rosca juegan un papel crucial en mejorar su aceptación. Desarrollar iniciativas educativas y campañas informativas que expliquen cómo las tapas de rosca contribuyen a la sostenibilidad, podría cambiar significativamente las percepciones. Estas campañas deben desmentir mitos sobre la calidad del vino asociado con diferentes tipos de cierre y proporcionar información basada en evidencia científica.

La sostenibilidad ambiental es una influencia creciente en las decisiones de compra, especialmente entre consumidores que valoran la innovación y la funcionalidad. Integrar mensajes de sostenibilidad en la narrativa de la marca y demostrar un compromiso real con prácticas ecológicas puede fortalecer esta relación y atraer a consumidores conscientes del medio

ambiente. Las marcas de vino deberían mostrar de manera coherente y auténtica cómo están comprometidas con la sostenibilidad para mejorar la aceptación de las tapas de rosca.

Además, la segmentación del mercado basada en el nivel de conocimiento sobre vinos presenta una clara oportunidad para introducir cierres de tapa de rosca, especialmente en vinos de menor precio. Posicionar las tapas de rosca como una opción viable para vinos de calidad y no solo para los de menor precio puede ayudar a mejorar su aceptación en segmentos más amplios del mercado, mostrando que las tapas de rosca no comprometen la calidad ni el sabor del vino.

En conclusión, las percepciones sobre calidad, sostenibilidad, conveniencia y tradición juegan roles cruciales en las preferencias de los consumidores por los tipos de cierre de vino. Al abordar estas percepciones de manera integral y estratégica, la industria vinícola puede no solo mejorar la aceptación de las tapas de rosca sino también mantener la relevancia del corcho en segmentos específicos del mercado. Las estrategias de marketing deben enfocarse en educación, comunicación efectiva y una integración auténtica de la sostenibilidad en la narrativa de marca para alinear las operaciones con las expectativas modernas de los consumidores. Implementar estas recomendaciones ayudará a la industria vinícola a equilibrar tradición e innovación, promoviendo la sostenibilidad y mejorando la aceptación de las tapas de rosca en el mercado.

### **Conclusiones del Análisis de Conglomerados y Análisis Discriminante**

El análisis de conglomerados (*K-means*) permitió segmentar a los consumidores en cuatro clústeres, basados en sus preferencias por el tipo de cierre, percepción de calidad, importancia del ritual del corcho, nivel de conocimiento enológico, y disposición hacia la sostenibilidad. El análisis discriminante confirmó la robustez de esta segmentación, identificando que variables como la preferencia por el tipo de cierre y el conocimiento enológico son determinantes para diferenciar entre los grupos de consumidores. En particular, se observó que

los consumidores más conocedores tienden a preferir el corcho, mientras que aquellos menos conocedores, pero más preocupados por la sostenibilidad, muestran una mayor aceptación de la tapa de rosca. Estos resultados refuerzan las hipótesis planteadas, mostrando que la tradición y la percepción de calidad siguen siendo factores clave para los consumidores, aunque la sostenibilidad está ganando importancia.

El análisis de conglomerados y discriminante no solo ha validado las hipótesis planteadas, sino que también ofrece implicaciones prácticas para la segmentación del mercado y el desarrollo de estrategias de marketing:

- **Segmentación Basada en el Conocimiento Enológico:** Los resultados sugieren que la industria vinícola debería considerar una segmentación basada en el nivel de conocimiento enológico, ofreciendo vinos con corcho a consumidores más conocedores que valoran la tradición y la calidad percibida, mientras que los vinos con tapa de rosca podrían dirigirse a consumidores más jóvenes y menos conocedores, que priorizan la sostenibilidad y la conveniencia.
- **Comunicación de Sostenibilidad:** Dado que la sostenibilidad es un factor importante para *Cluster 2* y *Cluster 3*, las campañas de marketing deben enfatizar los beneficios ecológicos de la tapa de rosca, desafiando las percepciones tradicionales sobre la calidad y posicionándola como una opción moderna y responsable.
- **Equilibrio entre Tradición e Innovación:** Para *Cluster 4*, que valora tanto la tradición como la practicidad, es importante equilibrar estos aspectos en la comunicación de marca. Las estrategias podrían incluir la promoción de tapas de rosca en vinos que mantengan un perfil de alta calidad, desmitificando la creencia de que solo el corcho garantiza una experiencia vinícola auténtica.

## **Conclusión General**

El análisis integral de las preferencias y percepciones de los consumidores colombianos sobre los tipos de cierre de vino, basado en la ZMET y la encuesta descriptiva, revela importantes insights que permiten abordar de manera efectiva los objetivos planteados.

Tanto la ZMET como la encuesta descriptiva coinciden en la percepción de calidad, tradición y la experiencia emocional asociada con el corcho. El corcho es altamente valorado por su capacidad de mejorar la calidad percibida del vino y por su contribución a la experiencia sensorial y ritualista de abrir una botella. Los recuerdos significativos y las ocasiones especiales como celebraciones, cenas familiares y reuniones con amigos están fuertemente ligados al uso del corcho, creando una experiencia rica y memorable.

Por otro lado, ambos estudios resaltan las ventajas prácticas y sostenibles de la tapa de rosca. Aunque enfrenta barreras de aceptación debido a percepciones de inferioridad en calidad, la tapa de rosca es apreciada por su facilidad de uso, conveniencia y contribución a la sostenibilidad ambiental.

La integración del análisis de conglomerados y el análisis discriminante ha proporcionado una segmentación detallada y validada de los consumidores colombianos, revelando cómo las percepciones de calidad, tradición, sostenibilidad y conocimiento enológico influyen en sus preferencias por los tipos de cierre de vino. Estos hallazgos no solo refuerzan las hipótesis planteadas, sino que también ofrecen una guía clara para la implementación de estrategias de marketing que equilibren tradición e innovación, promoviendo tanto el corcho como la tapa de rosca en función de las características de cada segmento de consumidores. Este enfoque estratégico permitirá a la industria vinícola satisfacer de manera más efectiva las necesidades y expectativas de un mercado diverso y en evolución.

***Puntos a Favor y en Contra***

A favor del corcho, pueden mencionarse los siguientes puntos:

1. **Tradición y autenticidad:** Los consumidores asocian el corcho con una rica herencia cultural y una experiencia auténtica de consumo de vino.
2. **Percepción de calidad:** El corcho se percibe como un signo de calidad superior y prestigio en el vino.
3. **Experiencia emocional:** El ritual de abrir una botella con un sacacorchos crea una conexión emocional y momentos memorables.
4. **Preservación del vino:** Se cree que el corcho permite una mejor preservación y envejecimiento del vino, especialmente en vinos de alta gama.
5. **Valor simbólico:** El corcho se convierte en un símbolo de celebraciones y eventos especiales, aumentando el valor sentimental del vino.

En contra del corcho, encontramos los siguientes puntos:

1. **Riesgo de rotura:** La frustración de abrir una botella y el riesgo de romper el corcho pueden afectar negativamente la experiencia de consumo.
2. **Problemas de almacenamiento:** Los corchos pueden secarse o contaminarse, lo que puede perjudicar la calidad del vino.
3. **Sostenibilidad:** Las preocupaciones sobre la sostenibilidad del corcho, dada la tala de árboles y la producción, afectan su percepción.
4. **Costo:** El uso de corcho puede incrementar los costos de producción, afectando el precio final del vino.
5. **Inconveniencia:** La necesidad de un sacacorchos y el proceso de abrir una botella pueden ser vistos como inconvenientes por algunos consumidores.

A favor de la tapa de rosca:

1. **Facilidad de uso:** La tapa de rosca es más fácil y rápida de abrir, lo que mejora la conveniencia para el consumidor.
2. **Sostenibilidad:** La tapa de rosca se asocia con prácticas más sostenibles y un menor impacto ambiental.
3. **Preservación de la calidad:** Estudios muestran que la tapa de rosca puede preservar la calidad del vino de manera efectiva, evitando la oxidación y el deterioro.
4. **Versatilidad:** Ideal para consumo diario y situaciones donde la practicidad es valorada, como picnics y eventos casuales.
5. **Innovación:** La tapa de rosca representa un avance moderno en la industria del vino, apelando a consumidores jóvenes y conscientes del medio ambiente.

En contra de la tapa de rosca:

1. **Percepción de inferioridad:** Persiste la percepción de que la tapa de rosca es inferior en calidad en comparación con el corcho.
2. **Falta de ritual:** La ausencia del ritual de abrir una botella puede disminuir la experiencia sensorial y emocional del vino.
3. **Segmentación del mercado:** La tapa de rosca es vista a menudo como una opción para vinos de menor precio, lo que puede limitar su aceptación en vinos premium.
4. **Resistencia al cambio:** Consumidores tradicionales pueden mostrar resistencia a cambiar del corcho a la tapa de rosca debido a valores emocionales y culturales.

5. **Menor prestigio:** La tapa de rosca puede ser percibida como menos prestigiosa y sofisticada, afectando la imagen de marca de vinos de alta gama.

### Recomendaciones

- **Educación y Marketing:** Implementar campañas educativas que destaquen la calidad del vino con tapa de rosca y sus beneficios sostenibles, utilizando testimonios de expertos y consumidores para fortalecer su aceptación. Es crucial desmentir mitos sobre la calidad del vino asociado con diferentes tipos de cierre y proporcionar información basada en evidencia científica.
- **Segmentación de Mercado:** Enfocar estrategias de marketing diferenciadas según segmentos de consumidores; mantener el uso de corcho para vinos premium y tradicionales, y promover la tapa de rosca en vinos destinados a consumidores jóvenes y conscientes del medio ambiente. La segmentación del mercado basada en el nivel de conocimiento sobre vinos presenta una oportunidad para introducir cierres de tapa de rosca, especialmente en vinos de menor precio.
- **Innovación y Tradición:** Equilibrar tradición e innovación, asegurando que los valores tradicionales asociados con el corcho no se pierdan mientras se promocionan los beneficios prácticos y ecológicos de la tapa de rosca. Los productores de vino podrían enfatizar los beneficios prácticos y ambientales de las tapas de rosca, encontrando formas creativas de mantener el ritual y la percepción de calidad.
- **Sostenibilidad:** Reforzar la comunicación sobre los esfuerzos de sostenibilidad de la industria vinícola, enfatizando cómo ambos tipos de cierre pueden contribuir a un menor impacto ambiental. Integrar mensajes de sostenibilidad en la narrativa

de la marca y demostrar un compromiso real con prácticas ecológicas puede fortalecer esta relación y atraer a consumidores conscientes del medio ambiente.

Dando alcance a los objetivos propuestos de la investigación, en este estudio se ha logrado concluir que los consumidores colombianos muestran una clara preferencia por el corcho debido a su asociación con la tradición y la calidad, pero hay una creciente aceptación de la tapa de rosca por su conveniencia y sostenibilidad. La percepción de calidad está fuertemente ligada al corcho, aunque la tapa de rosca está empezando a ser vista como una alternativa viable y de calidad. La sostenibilidad es una influencia creciente en las decisiones de compra, especialmente entre consumidores que valoran la innovación y la funcionalidad. Integrar mensajes de sostenibilidad en la narrativa de la marca y de los viñedos, así como demostrar un compromiso real con prácticas ecológicas puede cambiar significativamente las percepciones y mejorar la aceptación de las tapas de rosca.

En síntesis, aunque el corcho aún es valorado por su conexión emocional y tradicional, la tapa de rosca está emergiendo como una alternativa práctica y sostenible, especialmente apreciada por los consumidores más jóvenes y menos conocedores de vinos. Las estrategias de marketing deben equilibrar estos aspectos para maximizar la aceptación y la satisfacción del consumidor, promoviendo la innovación sin perder de vista las raíces tradicionales del vino. Implementar estas recomendaciones ayudará a la industria vinícola a equilibrar tradición e innovación, promoviendo la sostenibilidad y mejorando la aceptación de las tapas de rosca en el mercado.

### Referencias

- Barco, D. (2022). Historia del corcho. *Finca Viña*.  
<https://www.fincavino.com/historia-del-corcho/>
- Barrett, L. (2023). Corks Versus Screw Caps: Which Is Better?. *Beverage Testing Institute*.  
<https://bevtest.com/corks-versus-screw-caps/>
- Bernal Durán, C. (2023). En Colombia se venden 43 millones de botellas de vino al año. *Forbes Colombia*. <https://forbes.co/2023/08/02/actualidad/en-colombia-se-venden-43-millones-de-botellas-de-vino-al-ano>
- Brajkovich, M., Tibbits, N., Peron, G., Lund, C. M., Dykes, S. I., Kilmartin, P. A., & Nicolau, L. (2005). Effect of screwcap and cork closures on SO<sub>2</sub> levels and aromas in a Sauvignon Blanc wine. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 53(26), 10006–10011.  
<https://doi.org/10.1021/jf0512813>
- Charters, S., & Pettigrew, S. (2006). Product involvement and the evaluation of wine quality. *Qualitative Market Research an International Journal*, 9(2), 181–193.  
<https://doi.org/10.1108/13522750610658810>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Corcho. (2024). En *Wikipedia*.  
<https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Corcho&oldid=159275448>
- Dempsey, J. (2021). Corks Versus Screwcaps: A Literary Review. Academic Symposium of Undergraduate Scholarship 52. [https://scholarsarchive.jwu.edu/ac\\_symposium/52](https://scholarsarchive.jwu.edu/ac_symposium/52)
- Duhan, D., Rinaldo, S., Velikova, N., Dodd, T., y Trela, B. (2014). Wine Consumption Situations and the Appropriateness of Bottle Closures. *Academy of Wine Business Research (8th International Conference)*. Hochschule Geisenheim University, Geisenheim, Alemania.

García, A. (2023). El Corcho en las Botellas de Vino: Una Historia de Tradición y Sustentabilidad. *Soy Vinícola*.

<https://soyvinicola.com/el-corcho-en-las-botellas-de-vino-una-historia-de-tradicion-y-sustentabilidad/>

Godden, P., Lattey, K., Francis, L., Gishen, M., Cowey, G., Holdstock, M., Robinson, E., Waters, E., Skouroumounis, G., Sefton, M., Capone, D., Kwiatkowski, M., Field, J., Coulter, A., D'Costa, N., & Bramley, B. (2005). Towards offering wine to the consumer in optimal condition - the wine, the closures and other packaging variables. A review of AWRI research examining the changes that occur in wine after bottling. *Australian & New Zealand Wine Industry Journal*, 20, 20–30.

<http://ansen.fr/wp-content/uploads/2012/08/AWRI2005.pdf>

Gómez, A. (2024). Tapón de corcho vs. rosca. ¿Cuál es la mejor opción para preservar el vino? *De vinos con Alicia. Revista digital enogastronómica*.

<https://www.devinosconalicia.com/tapon-de-corcho-vs-rosca-cual-es-la-mejor-opcion-para-preservar-el-vino/>

Gutman, J. (1982). A means–end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2), 60–72. <https://doi.org/10.2307/3203341>

King, A. (2012). ¿Adiós a los tapones de corcho? Las tapas de rosca podrían opacar a los corchos en calidad de vinos. *Blog de Alimentos*. Información de University of California, Division of Agriculture, relacionada a avances y consumo de alimentos.

<https://ucanr.edu/blogs/blogcore/postdetail.cfm?postnum=8647>

König, B., Pfeiffer, C., Wieschhoff, M., & Karpova, E. (2022). Screw versus cork? New directions on quality perceptions from the perspective of Austrian wine consumers.

*International Journal of Wine Business Research*, 34(3), 410–426.

<https://doi.org/10.1108/ijwbr-03-2021-0020>

Lopes, P., Roseira, I., Cabral, M., Saucier, C., Darriet, P., Teissedre, P.-L., & Dubourdieu, D. (2012). Impact of different closures on intrinsic sensory wine quality and consumer preferences. *Wine & Viticulture Journal* 27(2), 34-41.

Lopes, P., Saucier, C., Teissedre, P.L., & Glories, Y. (2007). Main routes of oxygen ingress through different closures into wine bottles. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 55(13), 5167–5170.

<https://doi.org/10.1021/jf0706023>

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5ta ed.). Pearson Educación.

Manor Estate. (2024). Fine Wine: Why Screw Cap Closures are Better than Corks. *Manor Estate*.

<https://www.manorestate.com.au/fine-wine-why-screw-cap-closures-are-better-than-corks/>

Marin, A. B., Jorgensen, E. M., Kennedy, J. A., & Ferrier, J. (2007). Effects of bottle closure type on consumer perceptions of wine quality. *American Journal of Enology and Viticulture*, 58(2), 182–191. <https://doi.org/10.5344/ajev.2007.58.2.182>

Martínez, M. (2024). Vino: ¿Corcho o Tapa Rosca? *Recetas*.

<https://www.recetas.com.pa/secretos-de-cocina/vino-corcho-o-tapa-rosca>

Parr, D. (2021). Corks vs. Screw Caps: Your Complete Guide to Wine Closures. *Winecountry*.

<https://www.winecountry.com/blog/cork-vs-screw-top-wine/>

Pereira, H. (2007). *Cork: Biology, Production and Uses*. Elsevier.

Puckette, M. (2024). Corks vs Screw Caps. *Wine Folly*.

<https://winefolly.com/tips/corks-vs-screw-caps/>

Schneider, V. (2021). Influencia de diferentes tapones de rosca en la calidad del vino. *Infowine: Internet Journal of Viticulture and Enology*, 5(2).

<https://www.infowine.com/es/influencia-de-diferentes-tapones-de-rosca-en-la-calidad-del-vino/>

Silva, M. A., Julien, M., Jourdes, M., & Teissedre, P.-L. (2011). Impact of closures on wine post-bottling development: a review. *European Food Research and Technology*, 233(6), 905–914. <https://doi.org/10.1007/s00217-011-1603-9>

Vargas Riaño, D. A. (2023). Rolos y paisas pesan 76% en el consumo de vino en Colombia. *El Colombiano*.

<https://www.elcolombiano.com/negocios/vino-consumo-colombia-2023-segun-expovinos-LJ22099200>

Venturi, F., Sanmartin, C., Andrich, G., Xiaoguo, Y., & Taglieri, I. (2016). The influence of packaging on the sensorial evolution of white wine as a function of the operating conditions adopted during storage. *Agrochimica : International Journal of Plant Chemistry, Soil Science and Plant Nutrition of the University of Pisa*, 60(2), 150–160.

<http://dx.doi.org/10.12871/0021857201627>

**Apéndice A. Encuesta sobre Preferencias y Hábitos de Consumo de Vinos****1. Género**

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no responder

**2. ¿Cuántos años tienes?**

- 25- 30 Años
- 31- 35 Años.
- 36-40 Años
- 41-45 Años
- Mayor de 50 años

**3. ¿Con qué frecuencia consumes vino?**

- Frecuentemente (más de 4 veces al mes)
- Regularmente (3-4 veces al mes)
- Algunas veces (1-2 veces al mes)
- Rara vez (menos de una vez al mes)
- Esporádicamente

**4. ¿Cuál es tu ocasión favorita de consumo de vino?**

- Casa
- Restaurantes
- Reunión íntima con amigos
- Asados
- Aperitivos en todas las comidas

- Otras

**5. ¿Cuál es tu cepa de vino tinto preferida?**

- Cabernet Sauvignon
- Shiraz (Syrah)
- Malbec
- Merlot
- Pinot Noir
- Carmenere
- Otro

**6. ¿Cuál es tu cepa de vino blanco preferida?**

- Chardonnay
- Sauvignon blanc
- Riesling
- Torrontes
- Albariño
- Otro

**7. ¿Tienes alguna preferencia por el vino rosé?**

- SI
- NO

**8. ¿Qué tipos de vino sueles consumir?**

- Vino Tinto
- Vino Blanco
- Vino Rosé

**9. ¿De qué país de procedencia prefieres los vinos?**

- Colombiano
- Chileno
- Francés
- Argentino
- Español
- Portugués
- Italiano
- Estados Unidos
- Australia

## **Apéndice B. Encuesta sobre Preferencias y Percepciones de los Consumidores en la Industria del Vino**

Gracias por participar en esta encuesta. Su opinión es muy importante para entender las preferencias y percepciones de los consumidores sobre los diferentes tipos de cierres de las botellas de vino, así como su impacto en la calidad percibida y la sostenibilidad ambiental. Esta encuesta forma parte de un estudio que busca equilibrar la tradición e innovación en la industria del vino considerando las preferencias del consumidor y la sostenibilidad ambiental.

La encuesta le tomará aproximadamente 10 minutos y sus respuestas serán anónimas y confidenciales. Al finalizar, sus opiniones nos ayudarán a mejorar la estrategia de marketing y la imagen de marca de las empresas vinícolas.

### **Información Demográfica**

1. ¿Cuál es tu nombre?
2. ¿Eres consumidor habitual de vinos?
  - Sí
  - No
3. ¿Cuál es su rango de edad?
  - 18-25 años
  - 26-35 años
  - 36-45 años
  - 46-55 años
  - Más de 55 años

4. ¿Cuál es su género?
  - Masculino
  - Femenino
  - Prefiero no decir
5. ¿Cuál es su nivel educativo?
  - Secundaria e inferiores
  - Técnico / tecnológico
  - Universitario
  - Postgrado
6. ¿Cuál es su estrato socioeconómico o nivel de ingresos?
  - Bajo-bajo
  - Bajo
  - Medio-bajo
  - Medio
  - Medio-alto
  - Alto
7. ¿Dónde reside?
  - Ciudad
  - Barrio

#### **Información Sobre Preferencias de Vino y Hábitos De Consumo**

8. ¿Con qué frecuencia consume vino?
  - Frecuentemente (más de 4 veces al mes)
  - Regularmente (3 – 4 veces al mes)

- Algunas veces (1 – 2 veces al mes)
  - Rara vez (menos de una vez al mes)
  - Esporádicamente
9. ¿En qué ocasiones suele consumir vino? (Seleccione todas las que apliquen)
- Celebraciones
  - Momentos en pareja
  - Salidas a cenar fuera de casa
  - Cenas en casa
  - Reuniones con amigos
  - Solo/a en casa
  - Otros (especificar) \_\_\_\_\_
10. Señale cuales son los principales motivos para consumir vino
- Aperitivo antes de mis comidas
  - Maridar y acompañar mis comidas
  - Por salud o recomendación médica
  - Por el placer de disfrutar un vino
  - Para socializar
  - Otro
11. ¿Asocia el vino con la gastronomía y la alta cocina?
- Sí
  - No
12. ¿Qué tan buen conocedor se considera usted acerca de los temas enológicos?
- Gran conocedor

- Conocimiento amplio
- Conocimiento medio
- Conocimiento bajo
- No sé nada de temas enológicos.

13. ¿Cuál es tu tipo de vino preferido?

- Vinos tintos
- Vinos blancos
- Vinos rosé
- Espumantes / cavas

14. ¿Cuál es tu cepa de vino tinto preferida? (Se abre si la anterior es tinto)

- Cabernet Sauvignon
- Shiraz (Syrah)
- Malbec
- Merlot
- Pinot Noir
- Carmenere
- Ninguna
- Otra

15. ¿Cuál es tu cepa de vino blanco preferida?

- Chardonnay
- Sauvignon Blanc
- Riesling
- Torrontes

- Albariño
- Ninguna
- Otra.

### **Percepción del Problema de las Tapas Rosca y Corchos**

16. ¿Cuál tipo de cierre prefiere para las botellas de vino?

- Corcho
- Tapa de rosca
- No tengo preferencia

17. ¿Qué tan importante es para usted el ritual de la apertura de la botella de vino con corcho? (corte de la capsula, uso de descorchador, examen del corcho, degustación inicial)

- Muy importante
- Importante
- Neutral
- Poco importante
- Nada importante

18. ¿Considera que la tapa de rosca afecta la calidad del vino?

- Sí, negativamente
- Sí, positivamente
- No afecta

19. En una escala del 1 al 5, donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo”, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

- La tapa de rosca es más práctica y cómoda que el corcho.
- Asocio el vino con tapa de rosca con menor calidad.
- El vino con corcho está asociado a momentos especiales y de celebración.
- Prefiero utilizar un sacacorchos por la experiencia que conlleva.
- La tapa de rosca es más conveniente para el consumo diario.
- Estoy más inclinado a comprar vinos con corcho por la percepción de calidad.

20. En una escala del 1 al 5, donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo”, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

- El tipo de tapa (cierre) afecta directamente mi decisión de compra.
- La calidad del vino no se ve afectada por el tipo de cierre.
- La tapa de rosca reduce el placer de la experiencia de beber vino.
- No tengo preferencias marcadas entre el vino con corcho y el vino con tapa de rosca.
- Introducir más vinos con tapas de rosca en el mercado manteniendo la calidad y el sabor esperados es una buena idea.
- Las bodegas (viñedos) en el mundo, deben encontrar un equilibrio entre mantener la tradición y adoptar nuevas tecnologías para proteger el medio ambiente.
- [El corcho debe permanecer en vinos de reserva y alta gama.]
- [La tapa rosca debe cerrar los vinos más jóvenes y de menor precio.]

21. En una escala del 1 al 5, donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo”, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones

- [Los vinos blancos y rosados deben llevar tapa rosca, pero los vinos tintos siempre deben llevar corcho.]
- [Los vinos tintos también deberían cambiar a tapa rosca.]
- [Los vinos de reserva o de alta gama deben llevar siempre corcho.]
- [Los vinos de reserva y/o de alta gama también deberían cambiar a tapa rosca.]
- [Si tuviera que suprimir el corcho en los vinos por otro sistema de sellado, preferiría un corcho sintético a la tapa rosca]

22. La sostenibilidad ambiental se refiere a prácticas que no dañan el medio ambiente y ayudan a conservar los recursos naturales para las futuras generaciones. En la industria del vino, esto incluye el uso de cierres de botella que sean reciclables o biodegradables, como las tapas de rosca, que además de ser prácticas, tienen un menor impacto ambiental comparado con el corcho tradicional. En una escala del 1 al 5, donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo", indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

- Estoy dispuesto a aceptar cierres que tengan un menor impacto ambiental si contribuyen a la protección del medio ambiente.
- Los beneficios ecológicos de las tapas de rosca pueden cambiar mi percepción negativa hacia ellas.
- Prefiero comprar productos de marcas que integran sostenibilidad en su narrativa.
- Me siento bien informado sobre los beneficios ambientales de las tapas de rosca.

- Apoyaría campañas educativas sobre los beneficios de las tapas de rosca en términos de sostenibilidad y calidad.

- La sostenibilidad ambiental influye en mi decisión de compra de vinos.

23. En una escala del 1 al 5, donde 1 es “Totalmente en desacuerdo” y 5 es “Totalmente de acuerdo”, indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

- La sostenibilidad del medio ambiente es un factor clave en mis decisiones de compra.
- Estoy dispuesto a pagar más por productos que sean amigables con el medio ambiente.
- La sostenibilidad debe ser una prioridad para las empresas en la industria del vino.
- Apoyo el desarrollo de cierres de vino que sean reciclables o biodegradables.
- Las prácticas sostenibles en la producción de vino mejoran mi percepción de la marca.

24. ¿Estás de acuerdo en participar voluntariamente en este estudio y que la información proporcionada sea utilizada con fines de investigación?

- Sí
- No

### Apéndice C. Técnica Means End Chain para Determinar Atributos – Consecuencias y Valores de las Marcas

**Tabla C1**

*Preferencia Corchos vs Tapa de Rosca en el participante Alberto Escaño*

Atributo	Consecuencia Funcional	Consecuencia Psicosocial	Valor	Insights o Frases Relevantes <sup>a</sup>
Corcho	Conservación de sabores y aromas		Calidad percibida	“Para mí finalmente la botella que tiene el corcho va a tener mejor calidad del vino.”, “El corcho le da un poquito más de textura, de sabor al vino.”
	Dificultad de apertura		Frustración y complicación	“El tema de sacar el corcho siempre me enreda un poquito.”, “Hay veces que se me queda el corcho adentro.”
		Percepción de tradicionalidad y elegancia	Placer retablistico y autenticidad	“Tú tienes una botella de vino y lo primero que tienes que buscar es un sacacorchos. Ya es algo que tienes en la mente, ya es una tradición que el vino venga con su corcho.”, “Es chévere, pero también difícil. Hay veces que se me queda el corcho adentro, es chévere porque es un momento diferente.”
	Riesgo de dañar el vino por mala manipulación		Pérdida de producto y decepción	“Con el corcho se me dañó, pues comenzó a gotear en la nevera.”, “Finalmente no teníamos cómo tapanlo y lo que hicimos fue usarlo en la cocina.”
Tapa de Rosca	Facilidad de apertura		Conveniencia	“Si tiene rosca, para mí mucho mejor, una copita de vino, la cierro y ya.”, “Para mí por practicidad, es mejor tapa de rosca.”
	Percepción de pérdida de calidad en el almacenamiento		Incertidumbre en la preservación de calidad	“Finalmente va a perder propiedades por la tapa de rosca, pero por comodidad es mucho mejor.”, “Con vino de rosca tú no vas a tener ese problema de que dañaste el corcho y no tienes cómo tapanlo, tú lo roscas bien y el vino se va a mantener.”
		Percepción de menor calidad	Sentimiento de incertidumbre	“Lo que pasa es que finalmente, la botella que tiene el corcho va a tener mejor calidad del vino, para mí.”, “Yo creo que finalmente el ambiente va a cubrir esa falencia o ese momento en el que se acabó el vino con corcho.”

*Nota.* <sup>a</sup> Extractos de la entrevista a Alberto Escaño, participante de 40 años.