

Preferencias de la mujer *millennial* sobre el pisco chileno: evidencias desde la zona productora del destilado emblemático de Chile

Sebastián Cristóbal Araya-Pizarro¹
Universidad de La Serena
saraya@userena.cl

DOI:

Fecha de recepción: 16 de diciembre de 2021
Fecha de aprobación: 22 de agosto de 2022



Cómo citar este artículo: Araya-Pizarro, S.C. (2022). Preferencias de la mujer millennial sobre el pisco chileno: evidencias desde la zona productora del destilado emblemático de Chile. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (93), (páginas). DOI:

Resumen

El pisco, destilado icónico de Chile, ha visto su demanda fuertemente afectada por la competencia de otros licores, lo que impulsa la diversificación de su oferta hacia nuevos grupos objetivos. Este estudio, de diseño secuencial mixto, tuvo como objetivo analizar las preferencias de las mujeres *millennials* con respecto al pisco, con el fin de comprender su situación en el mercado. Los datos fueron recolectados mediante una encuesta (n=399) y un grupo focal (n=8) aplicados a consumidoras de la mayor zona productiva del destilado en el país (región de Coquimbo). La información fue examinada a través del análisis clúster (K-medias), la regresión logística binaria y la técnica de análisis de contenido. Los resultados revelaron que el pisco se percibe como una bebida socializadora, preferida tanto por sus atributos intrínsecos como extrínsecos. También se advirtieron elementos que inhiben su consumo (publicidad enfocada en el género masculino y contenido nutricional deficiente), y se identificaron cuatro segmentos diferenciables según variables sociodemográficas y comportamentales. Finalmente, se determinaron diferentes factores que inciden significativamente en el grado de lealtad hacia la bebida, tales como el sabor, la presentación, la publicidad y el nivel de ingresos. Se concluye que las propuestas comerciales vigentes no representan, ni satisfacen apropiadamente las necesidades de la mujer *millennial*. Se espera que los resultados provean información relevante para que las pisqueras puedan elaborar estrategias comerciales efectivas, basadas en las preferencias de un mercado de gran potencial de desarrollo.

Palabras clave: preferencias; mujer *millennial*; pisco; destilado; lealtad; Chile.

¹ Ingeniero Comercial, Licenciado en Ciencias Administrativas. Universidad de La Serena, Chile. Magíster en Liderazgo, Dirección Estratégica y Comunicación en las Organizaciones. Universidad de La Serena, Chile. Doctor en Educación, Universidad Católica de Cuyo, Argentina. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5857-8441>

Millennial women's preferences for Chilean pisco: evidence from the production area of Chile's emblematic spirit

Abstract

Pisco, Chile's iconic distillate, has seen its demand strongly affected by competition from other spirits, which drives the diversification of its offer to new target groups. This study, of mixed sequential design, aimed to analyze the preferences of millennial women with respect to pisco, in order to understand their situation in the market. The data were collected through a survey (n = 399) and a focus group (n = 8), applied to consumers from the largest distillate production area in the country (Coquimbo Region). The information was examined through cluster analysis (K-means), binary logistic regression and the content analysis technique. The results revealed that pisco is perceived as a socializing drink, preferred both for its intrinsic and extrinsic attributes. Elements that inhibit their consumption were also observed (advertising focused on the male gender and deficient nutritional content) and four differentiable segments were identified according to sociodemographic and behavioral variables. Finally, factors that significantly affect the degree of loyalty towards the drink were determined, such as taste, presentation, advertising and income level. It is concluded that the current commercial proposals don't represent, nor do they adequately satisfy the needs of millennial women. The results are expected to provide relevant information for pisco companies to develop effective business strategies, based on the preferences of a market with great development potential.

Keywords: Preferences; millennial woman; pisco; distillate; loyalty; Chile.

1. Introducción

El pisco es el destilado emblemático de Chile, cuya producción cuenta con denominación de origen (DO) desde el año 1931, convirtiéndola en la DO más antigua de América (Buzzetti, 2017; Cofré *et al.*, 2016; Lacoste y Navarrete, 2014). La actual Ley de Alcoholes n.º 18.455 reconoce para las regiones administrativas de Atacama y Coquimbo, específicamente de los valles transversales de Copiapó, Huasco, Elqui, Limarí y Choapa, el derecho irrenunciable a denominar como “pisco” al aguardiente de uva producido en la región, de acuerdo con normas y procedimientos específicos (Ministerio de Agricultura, 2000).

Este aguardiente, cuyas primeras elaboraciones surgieron en el Valle del Elqui durante la primera mitad del siglo XVIII, se fabrica por destilación de vino genuino potable, mediante un proceso de producción que considera el cultivo y cosecha de las uvas pisqueras, la vinificación para fines pisqueros y la destilación del vino para la obtención del pisco. En la figura 1 se presentan las zonas de producción de pisco en Chile.

Figura 1. Mapa de las zonas de producción de pisco en Chile



Fuente. Elaboración propia.

La agroindustria del pisco tiene un importante rol económico y social para el país. Según la Corporación de Fomento de la Producción (2019b), la industria aporta alrededor de USD \$130.000.000 al erario nacional, con un 31,5 % correspondiente al impuesto adicional (ILA) y un 19 % al impuesto al valor agregado (IVA). La base productiva agrícola abarca más de 10 500 hectáreas, genera una producción anual promedio de 220 millones de kilos de uva pisquera, y cuenta con alrededor de 2500 productores de pisco, que van desde grandes empresas hasta pequeñas destilerías artesanales. Se estima que el sector produce cerca de 3500 empleos permanentes y más de 40 mil empleos indirectos. Asimismo, contribuye a los ingresos del turismo regional a través de los casi 150 mil turistas que visitan cada temporada las diversas instalaciones pisqueras y disfrutan de la gastronomía y atractivos locales.

Además, Chile es el principal mercado de pisco en el mundo, con un consumo per cápita de 2,1 litros, que posiciona al aguardiente como la tercera bebida alcohólica más consumida del país (después de la cerveza y el vino), y la bebida espirituosa preferida por sus habitantes (Pisco Chile, 2016).

No obstante el panorama antes descrito, desde la década de los años noventa y hasta el comienzo del presente milenio, se ha registrado una baja de la demanda por pisco en el mercado chileno, especialmente en los segmentos juvenil y adulto joven, que han sustituido su consumo por el de otros productos de origen alcohólico, como el ron, el vodka, el whisky y la cerveza (Buzzetti, 2017, 2021). Esto sugiere que existirían diferencias en las preferencias por el producto según la edad de quien consume, tal como ha sido advertido en otros ámbitos de estudio (Contreras y Vargas, 2021; Lipowski, 2017).

Hoy, la generación joven que representa la mayor fuerza laboral en Chile es conocida como la generación del milenio, *millennials* o generación Y (Montes, 2019; Mora *et al.*, 2020), un segmento de interés para la comercialización de pisco y otros aguardientes (Araya-Pizarro y Ruiz-Vega, 2019; Barber *et al.*, 2006; Nowak *et al.*, 2006). Este grupo generacional abarca a aquellas personas nacidas entre los años 1982 y 2004, y se caracteriza por poseer un patrón de consumo particular, que lo hace diferente de las generaciones que la preceden, los *baby boomers* y la generación X (Contreras y Vargas, 2021). Cabe denotar, sin embargo, que en la literatura no se observa un consenso sobre un rango etario preciso, por lo que su clasificación exhibe diferentes posiciones (Parry y Urwin, 2011; Zavala-Villalón y Frías, 2018).

Por otra parte, la industria de bebidas alcohólicas del país, y en particular del pisco, ha experimentado cambios debido al incremento en el consumo por parte de las mujeres (Corporación de Fomento de la Producción, 2019a; Saldívar, 2021). En este sentido, el examen de las preferencias desde una perspectiva de género ha sido una temática de estudio relevante, que ha evidenciado diferencias significativas en cuanto a las predilecciones de consumo de diversas bebidas alcohólicas, como la cerveza y el vino (Barber *et al.*, 2006; Chang *et al.*, 2016; Gómez-Corona *et al.*, 2017; Muggah y McSweeney, 2017; Rodríguez-Donate *et al.*, 2020). También, en el caso particular de bebidas espirituosas como el pisco, las

investigaciones, aunque escasas, han advertido algunas discrepancias en los atributos preferidos entre mujeres y hombres (Araya-Pizarro y Ruiz-Vega, 2019).

En este contexto, la presente investigación planteó por objetivo analizar las preferencias de las consumidoras *millennials* de pisco de la región de Coquimbo, la mayor zona productiva del destilado en Chile, que representa el 89 % de la producción nacional y el 94 % del área plantada con vides pisqueras en el país (Araya-Pizarro, 2022; Buzzetti, 2021).

Se espera que los hallazgos del estudio permitan a los productores del destilado conocer el perfil de la mujer de la generación Y, un segmento que constituye una fuerza laboral importante en todas las sociedades del mundo (Ibok y Etuk, 2015); pero que ha sido, en gran medida, invisibilizado por el *marketing* tradicional que opera focalizado, mayormente, en los hombres, con una visión estereotipada que perpetúa la persistencia de la desigualdad de género (Gurrieri, 2021). Por lo demás, brindaría al sector pisquero la oportunidad de desarrollar iniciativas que contribuyan a diversificar su oferta productiva, consolidar su presencia en el territorio y rentabilizar la producción de la bebida espirituosa de Chile.

Este artículo se compone de cuatro apartados posteriores a la introducción. El primero de ellos presenta una breve revisión teórica sobre las preferencias de consumo de bebidas alcohólicas. Posteriormente, se describe la metodología del estudio. Luego, continúa con la presentación de los resultados. Finalmente, se dan a conocer la discusión y las conclusiones derivadas de los hallazgos de la investigación.

2. Antecedentes teóricos

El examen de las preferencias y motivaciones de consumo de bebidas alcohólicas ha sido un tema de interés recurrente, pudiéndose encontrar diversos estudios, en mayor proporción, referidos al vino (Araya-Pizarro *et al.*, 2020; Clemente *et al.*, 2020; Mauracher *et al.*, 2019; Rodríguez-Donate *et al.*, 2020; Schäufele y Hamm, 2017) y la cerveza (Barbosa *et al.*, 2018; Hart, 2018; Meyerding *et al.*, 2019; Thong *et al.*, 2018). En menor proporción, a otros

destilados particulares como el brandy (Maharjan, 2019), la grappa (Merlino *et al.*, 2019) o el mezcal (López-Rosas y Espinoza-Ortega, 2018). Estas investigaciones han permitido comprender que existen atributos que resultan determinantes en la selección de un producto, en función del perfil de quien lo consume.

En esta línea, destacan las investigaciones concernientes a las preferencias de consumo de bebidas alcohólicas de acuerdo con la edad y el género del consumidor (Barber *et al.*, 2006; Gómez-Corona *et al.*, 2017; Marinelli *et al.*, 2014; Muggah y McSweeney, 2017). Así, es posible hallar estudios referentes a los atributos que impulsan la compra de ciertas bebidas alcohólicas, como el desarrollado por Minagawa (2013), en Rusia, quien identificó que los hombres prefieren tragos fuertes como el vodka, mientras que las mujeres prefieren bebidas alcohólicas suaves como la cerveza o el vino. Resultados equivalentes fueron obtenidos por Muggah y McSweeney (2017), quienes determinaron que las consumidoras canadienses prefieren las cervezas dulces con bajo amargor. En una perspectiva similar, Chivu-Draghia y Antocea (2016), encontraron que para la generación Y, el sabor y el precio asequible resultan determinantes al momento de elegir el vino sobre otras bebidas alcohólicas.

Igualmente, se han desarrollado estudios sobre aspectos específicos del producto, como la etiqueta y el envase. Por ejemplo, Barber *et al.* (2006), en Estados Unidos, revelaron que las mujeres dan mayor atención que los hombres a aspectos estéticos como el color, la imagen de la etiqueta, y el tipo de sellado de las botellas. Además, encontraron que los grupos de menor edad (21-40 años) son quienes tienen mayor interés por el diseño del etiquetado. Hallazgos que fueron confirmados por Araya-Pizarro *et al.* (2020), quienes evidenciaron la importancia de las características del envase del vino (botella y tapa) en las generaciones más jóvenes de Chile.

Por otra parte, también se ha revisado el efecto de la experiencia sobre el consumo de bebidas alcohólicas. Gómez-Corona *et al.* (2017), en un estudio en México, hallaron que las diferencias de género ocurren con mayor frecuencia en la experiencia afectiva, advirtiéndose que las mujeres consumen cerveza para relajarse, mientras que los hombres para divertirse (estimularse). También Marinelli *et al.* (2014), en una investigación sobre el vino y bebidas

alcohólicas en Italia, lograron identificar diferencias en la generación *millennials* de acuerdo con la motivación y el nivel de consumo.

Respecto del pisco chileno, los estudios se han centrado mayormente en analizar las propiedades de su aroma (Agosin *et al.*, 2000; Peña y Lillo *et al.*, 2005); el origen, contexto y evolución histórica (Cofré *et al.*, 2016; Cortés, 2005; Lacoste *et al.*, 2014a; Pszczólkowski y Lacoste, 2016); las características peculiares de su DO (Lacoste *et al.*, 2013; Lacoste *et al.*, 2014b), e inclusive su rol como alternativa turística no tradicional (Lacoste y Navarrete, 2014). No obstante, en cuanto al análisis de las preferencias por el consumo de pisco, la literatura es escasa y no aborda en términos específicos qué atributos son los que aportan valor a la oferta del destilado. Este develamiento conllevaría a una comprensión más precisa del comportamiento del consumidor, requisito fundamental para que las organizaciones puedan desarrollar, comunicar y ofrecer los bienes y servicios adecuados (Hoyer *et al.*, 2015).

Por último, en el caso particular del estudio de las preferencias del pisco chileno, resalta la investigación reciente de Araya-Pizarro y Ruiz-Vega (2019), la cual analizó las diferencias, según el género, en la valoración de las características del aguardiente. El trabajo develó la existencia de disparidades relevantes en la apreciación de ciertos atributos intrínsecos, pues las mujeres mostraron predilección por piscos de sabor dulce y con aroma a uva, mientras que los hombres por piscos de sabor fuerte y con aroma a madera.

3. Metodología

El estudio tuvo un enfoque mixto de diseño secuencial (cuan-cual), de tipo descriptivo y alcance transversal. La población de estudio correspondió a mujeres consumidoras de pisco, de entre 21 y 29 años (generación *millennial*), residentes de la región de Coquimbo (Chile).

En su dimensión cuantitativa, el estudio contó con 399 participantes, seleccionadas a través de un muestreo por conveniencia aplicado en supermercados y botillerías. El tamaño

muestral fue computado sobre un universo de tamaño infinito, con un nivel de confianza del 95 %, una heterogeneidad del 50 % y un margen de error del 4,9 %.

Los datos fueron recopilados mediante la aplicación de una encuesta presencial durante el tercer trimestre de 2019, utilizando un cuestionario *ad hoc*, impreso, compuesto de tres secciones. La primera parte agrupó preguntas de caracterización de la consumidora del destilado y de su comportamiento de compra. La segunda sección incluyó preguntas en cuanto a las preferencias y atributos de valor del pisco, mediante una escala Likert de 5 puntos (1=muy en desacuerdo y 5=muy de acuerdo). La tercera parte aplicó la técnica proyectiva de terminación de enunciados. En particular, se prepararon tres imágenes con diálogos incompletos, que pretendían conocer las condiciones favorables y desfavorables para el consumo del pisco (“yo prefiero tomar pisco cuando...” y “yo no prefiero tomar pisco cuando...”), y las acciones que deberían hacer las empresas para aumentar su consumo (“yo tomaría más pisco si las empresas...”). Cabe resaltar que la fiabilidad de la escala, medida a través del estadístico alfa de Cronbach, mostró un nivel apropiado ($\alpha = ,815$).

Por otro lado, en su dimensión cualitativa, se realizó un grupo de enfoque compuesto de ocho participantes. Los criterios de selección estuvieron definidos por el género (mujer), la edad (entre 21 y 29 años), la residencia (región de Coquimbo) y la frecuencia de consumo de pisco (al menos una vez por semana). El propósito fue obtener una comprensión general de las percepciones y preferencias de las participantes en relación con el pisco, con el fin de utilizarlo como medio de triangulación y confirmación de los resultados de la encuesta.

Específicamente, para llevar a cabo el grupo focal, se empleó un guion de entrevista que constaba de tres preguntas abiertas sobre la asociación del término del pisco, los impulsores de compra y los desafíos para la industria pisquera. La sesión se desarrolló en septiembre de 2019, tuvo una duración de una hora aproximadamente, y fue grabada en audio para su posterior transcripción. Los tres interrogantes planteados fueron: ¿Qué es lo primero que piensan al escuchar la palabra pisco? ¿Qué es lo primero que se fijan al comprar un pisco? ¿Qué creen que le falta a la industria para que sea más atractiva para su generación? También, las participantes fueron sometidas a una prueba de degustación del producto, que consistió

en seleccionar, de una serie de alternativas, aquellos destilados preferidos en cuanto a su sabor. Cabe indicar que las opciones representaban las versiones tradicionales ofrecidas en el mercado, es decir, los sabores dulce, suave y fuerte.

Los datos cuantitativos fueron examinados mediante un análisis de regresión logística binaria, y con la finalidad de agrupar a las consumidoras de acuerdo con su perfil y características de consumo, se realizó un análisis de conglomerados mediante el método K-medias.

La ecuación utilizada en el modelo de regresión fue la siguiente:

$$P = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \sum_{i=1}^n \beta_i X_i)}} \quad (1)$$

En la ecuación, la variable dependiente (P) indica la probabilidad de permanecer fiel al consumo de pisco, mientras que las variables explicativas (Xi) están constituidas por aspectos sociodemográficos de la encuestada y los atributos valorados del producto, que fueron dicotomizados (0=ausencia y 1=presencia de la variable de interés). El ajuste y el poder predictivo del modelo fueron medidos a través de la prueba de Hosmeer y Lemeshow, el R-cuadrado de Nagelkerke y el R-cuadrado de Cox y Snell.

Por su parte, para el análisis de las preguntas del grupo de enfoque y de cada uno de los estímulos de terminación, se siguió el siguiente procedimiento: inicialmente se listaron todas las respuestas proporcionadas por las encuestadas, las que fueron examinadas a través de un análisis de contenido. Para ello, en primer lugar, se procedió a buscar aquellas expresiones o términos más frecuentes (o con significados similares) que se agruparon en diferentes categorías. Para el caso de las preguntas de terminación, se estableció como umbral de corte 30 menciones, considerando que si una categoría no era mencionada al menos por 30 encuestadas se agrupaba con otra de significado similar. Para el caso del grupo focal, se consideraron todas las respuestas válidas. Finalmente, y con las categorías seleccionadas, se determinaron las frecuencias absolutas correspondientes.

4. Resultados

4.1. Perfil, comportamiento y preferencias de la mujer *millennial*

La mayoría de las mujeres encuestadas tienen entre 20 y 25 años (75 %), cuentan con estudios universitarios (55 %), son trabajadoras (59 %) y perciben una renta mensual superior a los USD 675 (66 %), declaran adquirir el producto al menos dos veces al mes (51 %) en botillerías (58 %), para compartir socialmente (94 %), con un gasto mensual superior a los USD 13,5 (90 %). Véase la tabla 1:

Tabla 1. Caracterización de la muestra (n = 399)

criterio	Segmento	Porcentaje (%)
Edad	20 - 21 años.	28,6.
	22 - 23 años.	24,8.
	24 - 25 años.	21,3.
	26 - 27 años.	16,3.
	28 - 29 años.	9,0.
Nivel educacional	Básica.	0,5.
	Educación media.	7,5.
	Técnica profesional.	37,4.
	Universitaria.	54,6.
Ingreso mensual (USD)	Menos de 405.	0,3.
	Entre 405 y 675.	33,5.
	Más de 675.	66,2.
Situación laboral	Sí trabaja.	58,9.
	No trabaja.	41,1.
Frecuencia	Semanalmente.	1,3.
	Quincenalmente.	49,9.
	Mensualmente.	45,1.
	Semestralmente.	2,7.
	Otro.	1,0.
Motivo	Compartir en un grupo social.	94.
	Por consumo personal.	3,8.
	Como obsequio.	2,0.
	Otro.	0,2.

Gasto	Menos de USD 13,5.	10,2.
	Entre USD 13,5 y 27.	46,4.
	Más de USD 27.	43,4.
Lugar	Supermercado.	41,9.
	Botillería.	58,1.

Fuente. Elaboración propia.

Por su parte, el examen de las respuestas de las afirmaciones relativas a la conducta de compra, sintetizadas en la tabla 2, reveló la importancia de la experiencia previa con el producto (92 %), el nivel de renta (81 %), el estilo de vida (65 %), la personalidad (61 %) y la edad de quien consume (58 %). Además, los hallazgos resaltan que las consumidoras perciben una escasa representación en la publicidad de televisión y revistas (7 %), así como una influencia limitada de las opiniones de sus cercanos (34 %) y de las estrategias publicitarias actuales (48 %).

La revisión de las afirmaciones referidas a los atributos intrínsecos del pisco halló que la característica organoléptica más relevante es el sabor (73 %), seguida del aroma (51 %), luego el tiempo de añejado (46 %) y, por último, la graduación alcohólica (45 %). Respecto de los atributos extrínsecos resaltó la influencia de las promociones de venta (89 %), la marca (75 %) y la presentación del pisco (60 %), se reveló que las consumidoras vinculan de modo directo el precio y la calidad del producto (64 %), lo que supondría una mayor disposición a pagar por productos de mejores cualidades.

Finalmente, se develó que las mujeres *millennials* poseen un grado de lealtad bajo, pues teniendo la opción de adquirir pisco, señalaron comprar otros licores (57 %), y estar todavía en la búsqueda de nuevos brebajes (71 %). Así mismo, menos de la mitad de las encuestadas declaró hablar bien del pisco con otras personas (46 %) e inclusive, una proporción aún menor indicó que incentivan a sus familiares, amigos o cercanos a adquirirlo (26 %).

Tabla 2. Comportamiento, preferencias y lealtad de consumo (n = 399)

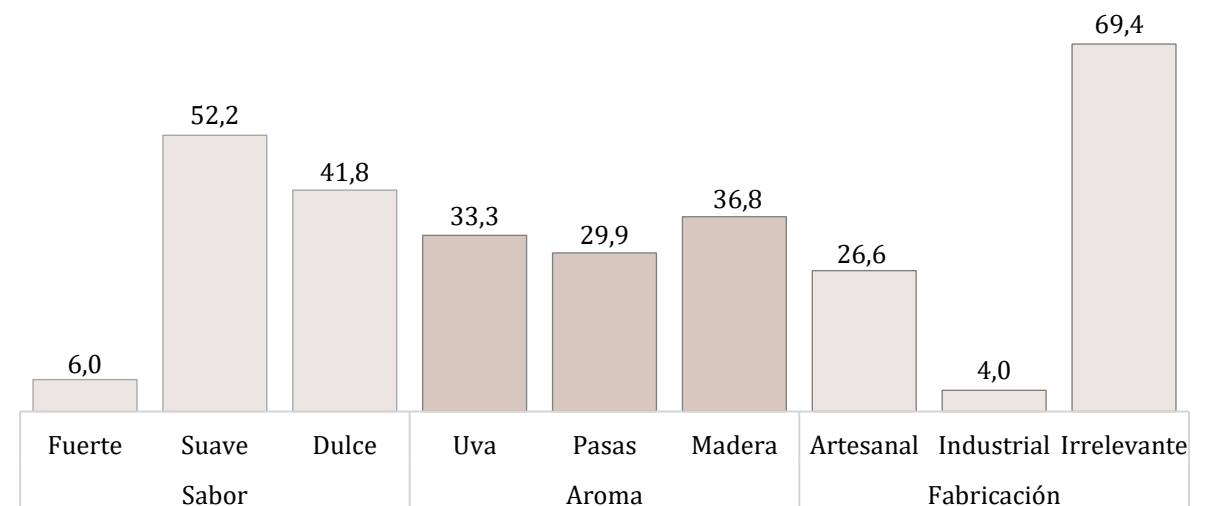
Afirmación	Bajo	Medio	Alto
Comportamiento de compra (influencia)			
Mi estilo de vida influye en mi decisión de compra.	17,8.	16,8.	65,4.
Los productos que adquiero van de acuerdo con mi edad.	19,6.	22,6.	57,8.
Los productos que adquiero dependen de mi personalidad.	9,5.	29,1.	61,4.
Compro el producto con base en experiencias anteriores.	3,7.	4,8.	91,5.
Los productos que adquiero dependen de mi ingreso mensual.	5,2.	13,8.	81,0.
Mis familiares y amigos influyen en mi decisión de compra.	48,9.	16,8.	34,3.
Las estrategias publicitarias me incitan a comprar cada vez más.	35,3.	16,5.	48,2.
Me representa la publicidad de la TV o de las revistas.	70,4.	22,8.	6,8.
Atributos del producto			
Mientras más alto es el precio del producto, mayor es su calidad.	25,6.	10,8.	63,6.
El sabor del pisco es predominante a la hora de elegir.	18,1.	9,0.	72,9.
El conocimiento de la marca influye en mi decisión de compra.	15,3.	9,8.	74,9.
El aroma determina si vuelvo a comprar o no un pisco.	33,3.	15,8.	50,9.
La presentación del pisco es importante a la hora de elegir.	24,1.	16,3.	59,6.
El grado alcohólico es relevante en mi decisión de compra.	30,3.	25,1.	44,6.
El tiempo de añejado es importante en mi decisión de compra.	32,1.	22,3.	45,6.
Las promociones son relevantes al momento de decidir.	5,5.	5,5.	89,0.
Lealtad			
A pesar de que existen muchos licores, yo siempre compro pisco.	56,6.	6,5.	36,9.
Desde que empecé a consumir pisco no he buscado otros licores.	70,9.	8,3.	20,8.
Hablo bien del pisco con otras personas.	36,8.	17,5.	45,7.
Incentivo a mis familiares, amigos y cercanos a comprar pisco.	63,7.	10,0.	26,3.

Nota. bajo = muy en desacuerdo o desacuerdo, medio = indiferente, alto = de acuerdo o muy de acuerdo.

Fuente. Elaboración propia.

En cuanto a las características del pisco, las consumidoras señalaron preferir un destilado de sabor suave (52 %) o dulce (42 %) y con aroma a madera (37 %) o uva (33 %). Por lo demás, aun cuando el tipo de fabricación resultó irrelevante (69 %), existe una inclinación mayor por los licores de tipo artesanal y no de manufactura industrial (27 % frente al 4 %) lo que podrían interpretar como una señal de calidad.

Figura 2. Distribución porcentual de los atributos de compra del pisco (n = 399)



Fuente. Elaboración propia.

4.2. Caracterización de los clústeres de las consumidoras de pisco

El análisis de conglomerados identificó cuatro clústeres específicos:

Tabla 3. Centros de los conglomerados finales

	Conglomerados			
	Tipo I	Tipo II	Tipo III	Tipo IV
Edad (años)	22-23.	26-27.	24-25.	20-21.
Situación laboral	No trabaja.	Sí trabaja.	Sí trabaja.	Sí trabaja.
Frecuencia de compra	Mensual.	Quincenal.	Mensual.	Quincenal.
Gasto de compra (USD)	13,5-27.	> 27.	13,5-27.	> 27.
Sabor	Suave.	Suave.	Dulce.	Suave.
Casos	102.	89.	96.	112.

Nota. De acuerdo con la prueba de ANOVA, las diferencias entre los conglomerados fueron, para todos los casos, estadísticamente significativas ($p < ,01$).

Fuente. Elaboración propia.

El clúster I son mujeres de entre 22 y 23 años, que no trabajan, que prefieren un producto de sabor suave, que compran de manera mensual y poseen un nivel de gasto medio (entre USD 13,5 y USD 27). Este conglomerado estaría representado por mujeres jóvenes, estudiantes, que adquieren piscos de sabores suaves, de precios accesibles, con un consumo esporádico.

El clúster II se conforma de mujeres de entre 26 y 27 años, laboralmente activas, que compran quincenalmente, gastan más de USD 27 y prefieren un sabor suave. Este segmento sería el representativo de consumidoras más experimentadas, de altos ingresos, que compran pisco de manera frecuente y seleccionan variedades de mayor suavidad.

El clúster III está representado por mujeres de entre 24 y 25 años, laboralmente activas, que prefieren un sabor dulce, compran mensualmente y gastan entre USD 13,5 y 27. Este grupo lo conformaría la mujer *millennial* trabajadora, que compra destilados de precio asequible, tipo cóctel (como el pisco *sour*) para ocasiones especiales (compras menos habituales).

El clúster IV se conforma por mujeres, de entre 20 y 21 años, trabajadoras, que compran de manera quincenal, gastan más de USD 27 y prefieren un pisco de sabor suave. De este modo, el segmento lo representan trabajadoras jóvenes, de buen nivel adquisitivo, que consumen el destilado de manera frecuente y prefieren piscos de sabores suaves y de calidad.

4.3. Lealtad, impulsores e inhibidores del consumo

El análisis de regresión logística demostró que el sabor, la presentación, la publicidad y el nivel de ingresos inciden de forma significativa en la lealtad del consumo del pisco (véase la tabla 4). En concreto, en cuanto a los atributos del producto, los hallazgos advierten que la lealtad del consumo de la mujer *millennial* aumenta, aproximadamente, tres veces cuando está conforme con la publicidad ofrecida (OR = 3,3), y dos veces cuando está satisfecha con el sabor (OR = 2,1) y la presentación del destilado (OR = 1,8). Por lo tanto, de forma contraria, se esperaría una menor lealtad de aquellas consumidoras que se sienten insatisfechas con el sabor, la presentación o la publicidad del licor.

Además, los resultados muestran que existe mayor chance (dos veces más) de lograr la lealtad en consumidoras de menores ingresos (OR = 1,9) que de mayores ingresos. Esto se explicaría porque su nivel de renta superior posibilita que ellas puedan sustituir el producto que no les satisface por otros aguardientes de cualidades superiores (mayor elasticidad ingreso).

Finalmente, cabe resaltar que el poder explicativo del modelo predictivo fue cercano al 12 % (R² de Nagelkerke = ,12). La bondad de ajuste, examinada mediante la prueba de Hosmer-Lemeshaw, resultó adecuada ($\chi^2 = 3,14$, $p = ,93$), y el porcentaje global correctamente clasificado por la ecuación de regresión fue del 80 %.

Tabla 4. Modelo de regresión logística binaria (n = 399)

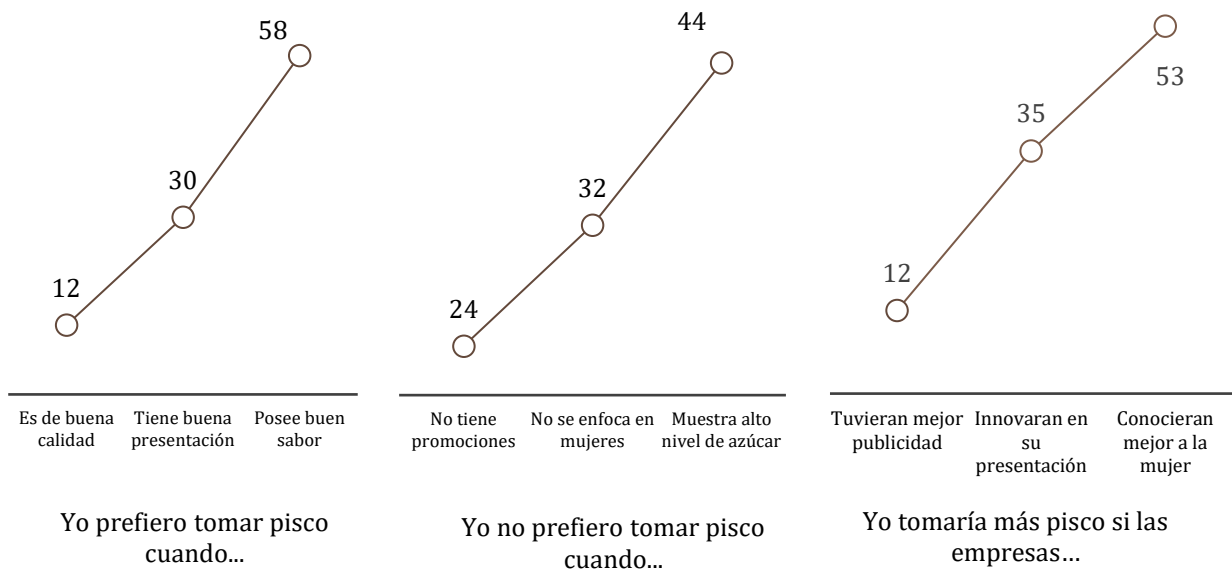
Variable	Modelo (y = lealtad de consumir pisco)		
	OR	Sig.	IC (95 %)
Edad (más de 21 años)	1,42.	,238.	[0,792 - 2,550].
Educación superior (sí)	1,77.	,316.	[0,580 - 5,398].
Ingresos menores (< USD 675)	1,89.	,034*.	[1,048 - 3,418].
Situación laboral (sí trabaja)	1,01.	,974.	[0,598 - 1,702].
Sabor	2,07.	,041*.	[1,031 - 4,154].
Aroma	0,75.	,293.	[0,445 - 1,277].
Presentación	1,78.	,043*.	[1,020 - 3,105].
Precio	1,30.	,377.	[0,723 - 2,351].
Publicidad	3,25.	,007**.	[1,376 - 7,669].
Constante	0,05.	,000***.	
Prueba de Hosmer y Lemeshow	$\chi^2=3,14$.	Sig.= ,925.	
R ² de Cox y Snell	,074.		
R ² de Nagelkerke	,115.		

Nota. OR = Odds ratio; * $p < ,05$; ** $p < ,01$; *** $p < ,001$.

Fuente. Elaboración propia.

Por su parte, el escrutinio de las preguntas de terminación para los tres enunciados del estudio permitió confirmar los hallazgos anteriores, e identificar cuáles son los factores que impulsan e inhiben el consumo del pisco:

Figura 3. Categorías identificadas para la tarea de terminación de los enunciados, % (n = 399)



Fuente. Elaboración propia.

Para la frase: “yo prefiero tomar pisco cuando...”, el estímulo propiciaba que las consumidoras mencionaran aquellos elementos o factores que, en mayor o menor medida, aumentan su preferencia por tomar pisco. Los atributos destacados fueron el sabor (58 %), la buena presentación (30 %) y, en menor medida, la calidad (12 %). Esto demuestra que el sabor es el factor decisional intrínseco más importante.

Para la frase: “yo no prefiero tomar pisco cuando...”, el estímulo propiciaba lo opuesto al estímulo anterior, es decir, que las consumidoras mencionaran aquellos elementos que, en mayor o menor grado, disminuyen la preferencia por tomar pisco, por lo que se obtuvieron respuestas con connotaciones negativas. Los factores destacados fueron el alto nivel de

azúcar (44 %), la falta de enfoque en las necesidades de las mujeres (32 %) y, finalmente, la ausencia de promociones atractivas (24 %).

Por último, la tarea de terminación para la frase: “yo tomaría más pisco si las empresas...”, buscaba dilucidar los principales aspectos que alentarían la compra de pisco. Las categorías identificadas y más mencionadas por las encuestadas fueron: si conocieran mejor el perfil de la mujer que consume pisco (53 %), si innovaran en la presentación del producto como los envases (35 %) y si desarrollaran una publicidad más efectiva (12 %).

4.4. Hallazgos del grupo de enfoque

El total de los participantes del grupo focal asociaron la palabra pisco con compartir con un grupo social en instancias como fiestas o reuniones. Dentro de las palabras mencionadas destacaron: compartir, amigos, fiesta y socializar. Estos resultados confirmaron lo hallado en la dimensión cuantitativa del estudio, y permiten advertir que el pisco es un licor que se bebe en compañía, con el propósito de relajarse y divertirse.

En relación con aquello que primero se fijan al comprar un pisco, destacaron, en mayor proporción: las promociones de venta (“me fijo si tiene alguna promoción o ese tipo de cosas”, participante 3); el precio (“me fijo en llevar un pisco [...] que sea asequible en precio”, participante 7); la presentación (“me gusta comprar piscos que tengan una buena presentación, [...] por lo tanto me fijo mucho en la botella”, participante 1); el sabor (“siempre me fijo en el sabor que me quiero llevar”, participante 4); y el contenido nutricional (“en la información que trae, ya que uno como mujer igual se cuida y está más pendiente del contenido”, participante 2).

Por otro lado, las consumidoras consideran que para que la industria pisquera sea más atractiva para su generación, debería ofrecer mejores promociones de venta (“yo creo que sería más atractiva la industria si también tuviera promociones”, participante 3); y poseer mayor conocimiento sobre sus necesidades y características de consumo, evitando caer en estereotipos no representativos, tal como refiere el siguiente relato: “a la industria le puede faltar conocer bien lo que queremos como mujeres. A mí por ejemplo me gustaría que

consideraran que las mujeres no solo somos pisco *sour* y no encasillarnos a solo ese tipo de trago” (participante 1).

Por lo demás, resaltaron que las firmas deberían ampliar la gama de sabores disponibles e innovar, asimismo, en la presentación del producto (“novedades en cuanto a tragos nuevos, ricos de sabor, para poder disfrutarlos, que haya variedades en aroma en sabor en presentación del pisco”, participante 6).

Finalmente, la prueba de sabor aplicada ratificó que los sabores preferidos del pisco son el dulce (88 %) y el suave (12 %).

5. Discusión y conclusiones

Del análisis de los resultados se observa, primero, que la consumidora *millennial* de pisco es una persona joven, entre 20 y 25 años, trabajadora, que cuenta con estudios de nivel superior (técnico, profesional o universitario), y que adquiere el destilado una o dos veces al mes (con un gasto superior a los USD 13,5) para compartir socialmente. Además, su decisión de compra no se ve influenciada por terceros, sino que está basada en su experiencia previa con el producto y por motivaciones personales.

Estos antecedentes permiten, por un lado, reconocer un perfil similar al descrito por otros estudios que caracterizan a los *millennials* como una generación bien formada e instruida, activa laboralmente, y que resalta por su sociabilidad (Bongiovanni y Soler, 2016; González, 2011). Por otro lado, muestran que las mujeres *millennials* basan sus decisiones en aspectos de tipo psicográfico (estilo de vida, personalidad y valores), afines a conductas de independencia y seguridad en sí mismas, constatando que sus compras representarían una forma de expresión de personalidad hacia el mundo exterior (Balakrishnan y Jindger, 2020).

También, se identifican como clientas de fidelidad moderada, ya que están dispuestas a sustituir su consumo por otras bebidas alcohólicas y no demuestran mayor intención de recomendar su compra a terceros. En este sentido, cabe notar que la cerveza ha sido descrita como una bebida socializadora, vinculada a momentos de diversión (Araya-Pizarro *et al.*, 2019; Marinelli *et al.*, 2014), y por tanto, explicaría el alto grado de sustitución presente entre estos bebestibles (Buzzetti, 2021).

Segundo, los hallazgos permiten establecer cuatro clústeres o grupos de consumidoras *millennials* de pisco. El clúster I agrupa mujeres jóvenes que no trabajan, que tienen un consumo menos frecuente, con un nivel de gasto medio y que prefieren variedades con sabores suaves. El clúster III está representado por trabajadoras jóvenes (las de menor rango etario), que compran de manera mensual, con un nivel de gasto medio y que prefieren el sabor dulce (variedades tipo cóctel). Por lo demás, existen dos clústeres (II y IV) conformados por mujeres trabajadoras, que prefieren productos de sabor suave, que compran frecuentemente y poseen un nivel de gasto superior; empero, diferenciados por sus motivos de consumo, los cuales estarían condicionados por el ciclo de vida en el que se encuentran (rango etario).

Tercero, en cuanto a los atributos del pisco, los resultados corroboran que la preferencia de las mujeres *millennials* por el aguardiente se explica, mayormente, por el sabor y la presentación del producto, factores que han sido denotados por investigaciones sobre el destilado y otras bebidas alcohólicas (Araya-Pizarro y Ruiz-Vega, 2019; Barber *et al.*, 2006; Minagawa, 2013; Muggah y McSweeney, 2017). En concreto, las consumidoras prefieren un destilado de sabor suave, presentación innovadora, aroma a madera, precio asequible y promoción conveniente. Además, si bien el método de fabricación no resultó ser un factor decisional relevante, existe una clara inclinación por las variedades de tipo artesanal, cuya producción suele asociarse a bienes de mayor calidad (Barbosa *et al.*, 2018).

Es importante señalar que la DO no fue reportada como un atributo de valor del pisco, situación que llama la atención, puesto que las denominaciones de origen son consideradas como marcas de calidad para la industria alimentaria (Clemente *et al.*, 2020). Esto evidencia

la necesidad de potenciar el posicionamiento de la DO entre las consumidoras más jóvenes, sobre todo de un producto exclusivo e identitario de Chile.

De lo anterior, se concluye que la mujer *millennial* valora tanto los atributos intrínsecos (sabor y aroma) como los extrínsecos del producto (presentación, promoción y precio). Ello significaría que, frente a productos de cualidades organolépticas similares, serían predilectos destilados de precio asequible, con envases de buen estilo y diseño (factor estético).

Cuarto, entre los factores que inhiben el consumo de pisco de la mujer *millennial* se encuentra el alto contenido de azúcar del producto, que fue subrayado como una cualidad que afecta negativamente sus aspiraciones de verse y sentirse bien. Al respecto, existen estudios que revelan que las mujeres tienen mayor preocupación que los hombres por la imagen y la apariencia física (Jalali *et al.*, 2020; Sholeha y Ayriza, 2019), así como por informarse sobre los efectos que producen los bienes que consumen sobre su salud (Ek, 2015; Renahy *et al.*, 2010). Igualmente, es interesante mencionar que el atributo “saludable” ya ha sido destacado como un factor determinante para los *millennials* en el consumo de otros licores, como el vino (Chivu-Draghia y Antoce, 2016).

También, las estrategias publicitarias de las pisqueras fueron mencionadas como un elemento inhibitorio, ya que no son percibidas como representativas del género femenino, sino más bien estereotipadas y centradas en el género masculino. En este sentido, resalta la importancia de formular una estrategia comunicacional que represente, verdaderamente, a la consumidora de la bebida y que permita generar un vínculo profundo, tanto racional como emocional, con el brebaje icónico de Chile. Por ejemplo, hay evidencia que sostiene que las campañas de *marketing* que incluyen mensajes de empoderamiento femenino (*femvertising*) generan un impacto positivo en las intenciones de compra y la conexión emocional con la audiencia (Drake, 2017). De este modo podría desarrollarse una publicidad eficaz, ajustada a las preferencias de la mujer *millennial* (González *et al.*, 2019; Sebastián-Morillas *et al.*, 2020).

Quinto, se lograron identificar como condicionantes para un consumo superior del aguardiente: 1) mayor conocimiento del perfil y preferencias de compra de la mujer *millennial*; 2) innovación en la presentación del destilado; 3) desarrollo de una estrategia publicitaria centrada en el género femenino. En este punto, el análisis de regresión logística corroboró que el sabor, la presentación y la publicidad inciden de forma significativa sobre la lealtad del consumo del pisco, y que existe una menor probabilidad de lograr la fidelización en consumidoras de mayores ingresos (efecto renta). Por lo tanto, estos componentes constituyen los pilares sobre los cuales se deberían configurar las estrategias de comercialización del destilado emblemático de Chile, en especial, de aquellas acciones orientadas en lograr una comunicación efectiva de la propuesta de valor para las consumidoras *millennials*.

Por último, como sugerencias para futuras investigaciones, resulta interesante ampliar el área geográfica de estudio (incluyendo otras regiones de Chile), lo que permitiría contrastar y confirmar el perfil de las consumidoras *millennials* de pisco y de los atributos determinantes de compra. Asimismo, se torna relevante analizar con más profundidad las características del destilado que inciden en su decisión de compra (sabor, presentación y contenido nutricional) y su importancia relativa, lo que podría llevarse a cabo mediante la aplicación de modelos multivariantes de elección discreta. Por lo demás, dada la disconformidad con las estrategias publicitarias actuales, podrían desarrollarse investigaciones que permitan precisar el perfil psicográfico de la consumidora de pisco de la generación Y, e identificar cuáles son los aspectos comunicacionales que contribuirían a desarrollar una publicidad más apropiada (representativa) y acorde a su personalidad y estilo de vida.

Agradecimientos: a las ingenieras comerciales de la Universidad de La Serena: María Isabel Daza Rivas y Pía Fernanda Santos Romero, por su considerable aporte en el levantamiento de la información.

6. Referencias

- Agosin, E., Belancic, A. & Ibacache, A. (2000). Aromatic potential of certain Muscat grape varieties important for Pisco production in Chile. *American Journal of Enology and Viticulture*, 51(4), 404–408. [10.5344/ajev.2000.51.4.404](https://doi.org/10.5344/ajev.2000.51.4.404)
- Araya-Pizarro, S. (2022). Brand value of Chilean pisco: contributions from the Pisco region of Chile. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), 139–159. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.09>
- Araya-Pizarro, S., Ortloff-Núñez, K. y Rojas-Escobar, E. (2019). ¿Qué impulsa la elección de una cerveza artesanal? En busca de los atributos preferidos por el consumidor chileno. *Multidisciplinary Business Review*, 12(2), 55–66. <https://journalmbr.net/index.php/mbr/article/view/257>
- Araya-Pizarro, S., Rojas-Escobar, L. y Ruiz-Vega, E. (2020). Importancia del envase en las preferencias de vino: hallazgos en una región vitivinícola de Chile. *TEC Empresarial*, 14(3), 2–15. <https://doi.org/10.18845/te.v14i3.5359>
- Araya-Pizarro, S. y Ruiz-Vega, E. (2019). Diferencias de género en la valoración de los atributos del pisco. *Idesia*, 37(1), 25–33. <https://doi.org/10.4067/S0718-34292018005002201>
- Balakrishnan, L. & Jindger, G. S. (2020). Buying Behaviour and satisfaction towards purchase of groceries in supermarkets-a study on millennial women in Chennai. *Purakala (UGC Care Journal)*, 31(12), 317–330.
- Barber, N., Almanza, B. A. & Donovan, J. R. (2006). Motivational factors of gender, income and age on selecting a bottle of wine. *International Journal of Wine Marketing*, 18(3), 218–232. <https://doi.org/10.1108/09547540610704774>
- Barbosa, N., Minim, L., Nascimento, M., Ferreira, G. & Rodrigues, V. (2018). Characterization of the consumer market and motivations for the consumption of craft beer. *British Food Journal*, 120(2), 378–391. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2017-0205>

- Bongiovanni, N. y Soler, C. (2016). Características y expectativas laborales de la generación Y. 33° *Revista ADENAG*, 1(6). <https://revista.adenag.org.ar/index.php/ediciones/article/view/56>
- Buzzetti, C. (2017). Evolución de la producción y mercado del pisco: noviembre de 2017. <https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2017/11/piscoFinal-2.pdf>
- Buzzetti, C. (2021). Producción y mercado del pisco. Junio 2021. <https://bibliotecadigital.odepa.gob.cl/bitstream/handle/20.500.12650/70828/ArtPisco062021.pdf>
- Chang, K. J., Thach, L. M. & Olsen, J. (2016). Wine and health perceptions: exploring the impact of gender, age and ethnicity on consumer perceptions of wine and health. *Wine Economics and Policy*, 5(2), 105–113. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2016.09.001>
- Chivu-Draghia, C. & Antoce, A. O. (2016). Understanding consumer preferences for wine: a comparison between millennials and generation X. *Scientific Papers-Series Management Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 16(2), 75–83. http://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol.16_2/Art10.pdf
- Clemente, J. S., Esteve, C. y Pozo, S. (2020). Comprendiendo a los consumidores de vino según sus motivaciones: el caso de la generación *millennial* en España. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad- RIVAR*, 7(21), 1–12. <https://doi.org/10.35588/rivar.v7i21.4621>
- Cofré, C., Núñez, E., Mujica, F. y Lacoste, P. (2016). La guerra del pisco a través del estudio de los marbetes. *Idesia*, 34(2), 25–34. <https://doi.org/10.4067/s0718-34292016005000004>
- Contreras, M. A. y Vargas, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO: Revista de Investigación en Ciencias Sociales*, 8(1), 15–28. <https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>
- Corporación de Fomento de la Producción. (2019a). Anexo n.º 2: formulario postulación etapa de validación estratégica. Programa territorial integrado para la industria pisquera. CORFO, Dirección Regional de Coquimbo.

- Corporación de Fomento de la Producción. (2019b). Programa territorial integrado para la industria pisquera. Etapa de validación estratégica. CORFO, Dirección Regional de Coquimbo.
- Cortés, H. F. (2005). El origen, producción y comercio del pisco chileno, 1546-1931. *Universum (Talca)*, 20(2), 42-81. <https://doi.org/10.4067/s0718-23762005000200005>
- Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing*, 7(3), 593-599. <https://core.ac.uk/download/pdf/229163714.pdf>
- Ek, S. (2015). Gender differences in health information behavior: a finnish population-based survey. *Health Promotion International*, 30(3), 736-745. <https://doi.org/10.1093/heapro/dat063>
- Gómez-Corona, C., Escalona-Buendía, H. B., Chollet, S. & Valentín, D. (2017). The building blocks of drinking experience across men and women: A case study with craft and industrial beers. *Appetite*, 116, 345-356. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.05.026>
- González, C., Vázquez, P. & Farrán, E. (2019). Effective communication models in advertising campaigns. A strategic analysis in the search for effectiveness. *Communication and Society*, 32(4), 109-124. <https://doi.org/10.15581/003.32.36739>
- González, R. (2011). La incorporación de la generación Y al mercado laboral. El caso de una entidad financiera de la ciudad de Resistencia. *Palermo Business Review*, 5, 67-93. https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2011/PBR5/5_Business04.pdf
- Gurrieri, L. (2021). Patriarchal marketing and the symbolic annihilation of women. *Journal of Marketing Management*, 37(3-4), 364-370. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1826179>
- Hart, J. (2018). Drink beer for science: an experiment on consumer preferences for local craft beer. *Journal of Wine Economics*, 13(4), 429-441. <https://doi.org/10.1017/jwe.2018.38>
- Hoyer, W., MacInnis, D. y Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Cengage Learning.
- Ibok, N. I. & Etuk, S. G. (2015). Women in marketing: their characteristics, motivations, challenges and policy implications. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 7-13. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.18.1001>

- Jalali, S., Keshvari, M. & Soleymani, M. R. (2020). Fitness information-seeking behavior among female university students: a qualitative study. *PLoS ONE*, 15(8), e0237735. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237735>
- Lacoste, P., Briones, F., Jiménez, D. y Rendón, B. (2014a). La denominación de origen pisco en Chile: algunos problemas nacionales e internacionales. *Idesia*, 32(2), 47–56. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34292014000200007>
- Lacoste, P., Jiménez, D., Aguilera, P., Rendón, B., Castro, A. & Soto, N. (2014b). The awakening of pisco in Chile. *Ciencia e Investigación Agraria*, 41(1), 107–114. <https://doi.org/10.4067/S0718-16202014000100010>
- Lacoste, P., Jiménez, D., Castro, A., Rendón, B. & Soto, N. (2013). A bi-national appellation of origin: pisco in Chile and Peru. *Chilean Journal of Agricultural Research*, 73(4), 424–429. <https://doi.org/10.4067/S0718-58392013000400014>
- Lacoste, P. y Navarrete, S. (2014). Alternativas no tradicionales de desarrollo rural: la ruta del pisco como recurso turístico (valle de Elqui, Chile). *Idesia*, 32(4), 5–14. <https://doi.org/10.4067/S0718-34292014000400002>
- Lipowski, M. (2017). The differences between generations in consumer behavior in the service sales channel. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H, Oeconomia*, 51(2), 159. <https://doi.org/10.17951/h.2017.51.2.159>
- López-Rosas, C. A. & Espinoza-Ortega, A. (2018). Understanding the motives of consumers of mezcal in México. *British Food Journal*, 120(7), 1643–1656. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2017-0381>
- Maharjan, R. (2019). A conceptual discourse on consumer's preference of brandy. *Quest Journal of Management and Social Sciences*, 1(2), 296–307. <https://doi.org/10.3126/qjms.v1i2.27447>
- Marinelli, N., Fabbrizzi, S., Alampi, V., Sacchelli, S., Bernetti, I. & Menghini, S. (2014). Generation Y, wine and alcohol. A semantic differential approach to consumption analysis in Tuscany. *Appetite*, 75, 117–127. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.12.013>

- Mauracher, C., Procidano, I. & Valentini, M. (2019). How product attributes and consumer characteristics influence the WTP, resulting in a higher price premium for organic wine. *Sustainability*, 11(5), 1428. <https://doi.org/10.3390/su11051428>
- Merlino, V. M., Massaglia, S., Borra, D. & Mantino, V. (2019). New consumer targets towards a traditional spirit: the case of grappa in Piedmont (northwest Italy). *Italian Journal of Food Science*, 31(4), 652–668. <https://doi.org/10.14674/IJFS-1375>
- Meyerding, S. G., Bauchrowitz, A. & Lehberger, M. (2019). Consumer preferences for beer attributes in Germany: a conjoint and latent class approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 229–240. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.001>
- Minagawa, Y. (2013). Gender differences in alcohol choice among Russians: evidence from a quantitative study. *European Addiction Research*, 19(2), 82–88. <https://doi.org/10.1159/000342313>
- Ministerio de Agricultura. (2000). Decreto 521. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. <http://bcn.cl/2mysw>
- Montes, C. (2019). Millennials se convierten en la generación con más trabajadores en Chile. Qué Pasa. <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/millennials-son-la-mayor-fuerza-laboral-en-chile/900365/>
- Mora, M., Schnettler, B., Lobos, G., Geldes, C., Boza, S., Lapo, M. D. & Paz, R. (2020). Olive oil and the millennial generation in Chile. What do these consumers consider when buying this product? *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias*, 52(1), 233–245. <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/RFCA/article/view/3509>
- Muggah, E. M. & McSweeney, M. B. (2017). Females' attitude and preference for beer: a conjoint analysis study. *International Journal of Food Science and Technology*, 52(3), 808–816. <https://doi.org/10.1111/ijfs.13340>
- Nowak, L., Thach, L. & Olsen, J. E. (2006). Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry. *Journal of Product and Brand Management*, 15(5), 316–323. <https://doi.org/10.1108/10610420610685712>

- Parry, E. & Urwin, P. (2011). Generational differences in work values: a review of theory and evidence. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79–96. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2010.00285.x>
- Peña, M., Latrille, E., Casaubon, G., Agosin, E., Bordeu, E. & Martín, N. (2005). Comparison between odour and aroma profiles of Chilean Pisco spirit. *Food Quality and Preference*, 16(1), 59–70. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.01.002>
- Pisco Chile. (2016). Pisco Chile. La denominación de origen más antigua de América. Pisco Chile, Asociación de Productores de Pisco A. G. [https://chefandhotel.cl/images/ediciones/2016/Mayo/Noticias/Pisco/Cifras Industria Productores de Pisco AG.pdf](https://chefandhotel.cl/images/ediciones/2016/Mayo/Noticias/Pisco/Cifras%20Industria%20Productores%20de%20Pisco%20AG.pdf)
- Pszczólkowski, P. y Lacoste, P. (2016). Variedades criollas, una oportunidad para el pisco de Chile. *Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias*, 48(1), 239–251. <https://www.redalyc.org/pdf/3828/382846012001.pdf>
- Renahy, E., Parizot, I. & Chauvin, P. (2010). Determinants of the frequency of online health information seeking: Results of a Web-based survey conducted in France in 2007. *Informatics for Health and Social Care*, 35(1), 25–39. <https://doi.org/10.3109/17538150903358784>
- Rodríguez-Donate, M. C., Romero-Rodríguez, M. E., Cano-Fernández, V. J. & Guirao-Pérez, G. (2020). Gender and wine consumption: sociodemographic profiles. *British Food Journal*, 122(1), 242–257. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0128>
- Saldívar, J. (2021). De las alturas sour. Parte I. Universidad de Chile. [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/182756/Juan%20Ismael%20Saldivar%20Jara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Schäufele, I. & Hamm, U. (2017). Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: a review. *Journal of Cleaner Production*, 147, 379–394. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.118>

- Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D. y Núñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.Info*, (46), 249–280. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Sholeha, E. P. & Ayriza, Y. (2019). The effect of body images and self-esteem on subjective well-being in adolescents. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(4), 635–645. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v6i4.1395>
- Thong, N. T., Solgaard, H. S., Yang, Y. & Thanh, B. Q. (2018). The role of packaging format, alcohol level and brand in consumer's choice of beer: a best-worst scaling multi-profile approach. *Food Quality and Preference*, 65, 92–100. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.11.005>
- Zavala-Villalón, G. y Frías, P. (2018). Discurso millennial y desafíos en la gestión de recursos humanos en Chile. *Psicoperspectivas*, 17(3), 1–12. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol17-issue3-fulltext-1377>