

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



ESTUDIO DEL VINO Y EL ENOTURISMO CHILENO

TRABAJO DE GRADO OPCIÓN MISIÓN EMPRESARIAL

EMILIANA ÁLVAREZ
MARIA FERNANDA GUÍO
JUAN JACOBO TREJOS

BOGOTÁ D. C.

2018

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



ESTUDIO DEL VINO Y EL ENOTURISMO CHILENO

TRABAJO DE GRADO OPCIÓN MISIÓN EMPRESARIAL

EMILIANA ÁLVAREZ
MARIA FERNANDA GUÍO
JUAN JACOBO TREJOS

HERNAN QUINTANILLA

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ D. C.

2018

TABLA DE CONTENIDO

Glosario	8
Resumen	9
Abstract	11
1. Introducción	13
2. Propósito de la Misión	16
3. Objetivos	18
3.1. Objetivo General:	18
3.2. Objetivos Específicos.....	18
4. Diagnóstico del Objeto de Estudio.....	19
4.2.4. La elaboración del vino	37
4.2.5. Mercado del Vino.....	40
4.3. El mercado del turismo	50
5. Fundamentación Teórica.....	60
5.1. Estrategia.....	60
5.2. Matriz DOFA	61
5.3. Mercadeo.....	62
5.3.1. Segmentación	62
5.3.2. Posicionamiento	63
5.3.3. Concepto de las 4 P's.	63
5.3.4. Investigación de mercados	64
5.4. Recolección de información.....	65
5.4.1. La encuesta.....	66
6. Aspectos Metodológicos	67

7. Descripción y Análisis de los Hallazgos	70
7.1. Hallazgos y análisis de gráficas y estadísticas	70
7.2. Matriz DOFA	86
8. Conclusiones y Recomendaciones	91
8.1. Conclusiones	91
8.2 Recomendaciones.....	93
9. Bibliografía	95

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Expansión de la vid en el nuevo mundo.	20
Figura 2. Corte transversal del mapa de Chile	22
Figura 3. Tipos de climas posibles en Chile según Köppen	23
Figura 4. Zonas climáticas de Chile según Köppen	24
Figura 5. Servicios que presta el SAG en cuanto al sector vitivinícola chileno	25
Figura 6. Mapa según la zonificación vitícola	28
Figura 7. Evolución de la producción de vinos 1997-2017	33
Figura 8. Evolución de la superficie de viñas para vinificar en Chile	34
Figura 9. Página de inicio de ODEPA 2018	35
Figura 10. Evolución de las exportaciones de vino 2000-2017	36
Figura 11. Exportaciones de vinos chilenos 1980-2013	36
Figura 12. Proceso de elaboración del vino	40
Figura 13. Mercado Interno del vino.....	41
Figura 14. Participación y crecimiento en ventas por segmento.....	41
Figura 15. Línea de tiempo ALC Chile-Colombia.....	49
Figura 16. Línea de tiempo Alianza del Pacífico	49
Figura 17. El sistema turístico.....	51
Figura 18. Elaboración propia. Llegada de turistas extranjeros a Chile 2008-2017	54
Figura 19. Elaboración propia. Turistas extranjeros por residencia y divisas generadas	54
Figura 20. Colombia. Razones para venir a Chile	55
Figura 21. Colombia. Actividades realizadas	55
Figura 22. Oferta turística a través de ChileTravel	56
Figura 23. Enoturistas por país 2016.....	57
Figura 24. Caracterización de la oferta enoturística 2016	58
Figura 25. Demanda de servicios enoturísticos.....	59
Figura 26. Viñas abiertas al enoturismo 2015.....	59
Figura 27. Detalle de viñas por valle	73
Figura 28. Problemas que enfrenta el enoturismo en Chile	75

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Zonificación vitícola o denominación de origen.....	27
Tabla 2. Variedades blancas de vino.....	30
Tabla 3. Variedades tintas de vino	31
Tabla 4. Evolución de la superficie plantada por cepajes para vinificación	33
Tabla 5. Balance del mercado del vino	37
Tabla 6. Exportaciones de vino chileno a nivel mundial 2011-2017	44
Tabla 7. Colombia Importación de vino 2009-2011	47
Tabla 8. Exportaciones de vino Chile-Colombia 2012-2017	47

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Pregunta: Género. <i>Fuente: Propia</i>	76
Ilustración 2. Pregunta: Edad. <i>Fuente: Propia</i>	76
Ilustración 3. Pregunta: Ciudad. <i>Fuente: Propia</i>	77
Ilustración 4. Pregunta: ¿A qué estrato socioeconómico pertenece? <i>Fuente: Propia</i>	78
Ilustración 5. Pregunta: ¿Alguna vez ha viajado a Chile? <i>Fuente: Propia</i>	78
Ilustración 6. Pregunta: ¿En su viaje a Chile visitó algún viñedo? <i>Fuente: Propia</i>	79
Ilustración 7. Pregunta: ¿Qué tanto conoce de vino? <i>Fuente: Propia</i>	79
Ilustración 8. Pregunta: ¿De qué país cree que son los mejores vinos del mundo? <i>Fuente propia</i>	80
Ilustración 9. Pregunta: ¿Qué tanto consume vino? <i>Fuente propia</i>	81
Ilustración 10. Pregunta: ¿Principalmente de qué país consume vino? <i>Fuente propia</i>	82
Ilustración 11. Pregunta: ¿En qué se suele fijar cuando compra una botella de vino? <i>Fuente propia</i>	83
Ilustración 12. Pregunta: ¿Cuánto gasta en promedio por una botella de vino? <i>Fuente propia</i>	84
Ilustración 13. Pregunta: ¿El vino es su primera opción cuando toma licor? <i>Fuente propia</i>	84
Ilustración 14. Pregunta: ¿Qué tipo de vino prefiere? <i>Fuente propia</i>	85
Ilustración 15. Pregunta: ¿Qué cualidades le ve a los vinos chilenos? <i>Fuente propia</i>	85
Ilustración 16. Pregunta: ¿Le gustaría ir a un tour de los principales viñedos de Chile? <i>Fuente propia</i>	86

GLOSARIO

Ampelografía: "Ciencia que estudia la vid y sus diferentes variedades" (Diccionario del vino, 2018).

Catar: "Es la acción de degustar algo para examinar su sabor o sazón" (RAE, 2001).

Cava: "Cueva donde se elaboran y conservan los vinos" (RAE, 2001).

Cepa: "Parte del tronco de cualquier árbol o planta, que está dentro de la tierra y unida a las raíces" (RAE, 2001).

Enología: "Conjunto de conocimientos relativos a la elaboración de los vinos" (RAE, 2001).

Enoturismo: "El enoturismo o turismo enológico es aquel tipo de turismo dedicado a potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola de una determinada zona" (Vinetur, 2015).

Sumiller: "Persona que en un hotel, restaurante o similar está al cargo de la elección, compra, conservación y servicio del vino" (Diccionario del vino, 2018).

Vid: "Planta vivaz y trepadora de la familia de las vitáceas, con tronco retorcido, vástagos muy largos, flexibles y nudosos, cuyo fruto es la uva" (RAE, 2001).

Vino: "Bebida alcohólica que se obtiene del zumo de las uvas exprimido y cocido naturalmente por la fermentación" (RAE, 2001).

Viñedo: "Terreno plantado de vides, también conocido como viña" (RAE, 2001).

Vitivinicultura: "Conjunto de técnicas y conocimientos relativos al cultivo de la vid y a la elaboración del vino" (RAE, 2001).

RESUMEN

A lo largo del presente trabajo investigativo, se buscó conocer la percepción acerca del posicionamiento de los vinos chilenos en Colombia por medio de una encuesta realizada a un grupo de 200 personas. Además, se realizó un estudio generalizado acerca del mercado del vino, para lo cual se abordaron contenidos relacionados con el proceso de su elaboración, su variedad, consumo, índices de exportación y crecimiento, así como con el turismo enológico que en el país austral se viene apoyando, pilar fundamental sobre el que se sentaron las bases para la mayor parte de la investigación. Asimismo, se hizo un análisis DOFA sobre diversos aspectos, lo que jugó un papel prioritario en la definición de estrategias a partir de los datos recolectados, tanto en las encuestas en mención como con la observación y el estudio documental.

En cuanto al método de investigación, la encuesta fue enviada a diferentes personas residentes en distintas regiones de Colombia, en la que se plantearon temas relacionados con la percepción de calidad y el posicionamiento de los vinos chilenos en nuestro país. Esto, a través del enoturismo y la manera como este permite que las empresas elaboradoras de vino logren generar recordación en las personas acerca de sus productos, así como algunas variables de interés relacionadas con esto. Además, se hizo hincapié en la importancia y la necesidad de la explotación de la enología como forma de turismo que amplía las posibilidades económicas y de mercado en países que poseen un gran potencial en lo que concierne a la producción y comercialización del vino.

Como ya se mencionó, se definieron algunas estrategias por medio de análisis cuantitativos, cualitativos y de la matriz DOFA, sobre la cual se plasmaron algunas de las conclusiones y recomendaciones más preponderantes de esta investigación, las que revelan la necesidad de un nuevo enfoque en el área de mercadeo y una fuerte estrategia de posicionamiento para las empresas que aún no son suficientemente fuertes en el turismo enológico.

De los resultados que se obtuvieron, debe resaltarse la alta participación de los vinos chilenos en el mercado colombiano; esto sumado al crecimiento del sector a lo largo de los años en

nuestro país. Los vinos y viñedos de Chile son percibidos como unos de los mejores del mundo por el consumidor en Colombia, por su buena relación calidad-precio. En contraste, a pesar del crecimiento del mercado vitivinícola en Colombia, los niveles de consumo per cápita siguen siendo muy bajos en comparación con otros países, por lo que existen diferentes oportunidades para que sus productores, a través de estrategias que pueden adelantar los diferentes actores involucrados, entre ellos, los agentes de mercado colombianos puedan impulsar un mayor consumo en nuestro país.

Vale la pena subrayar, tal como se verá en este informe, que el enoturismo es un subsector que ha creado un canal de comunicación directo entre las empresas productoras, sus viñedos y su infraestructura con los consumidores. Un subsector que está en pleno desarrollo y que en el futuro brindará un mayor crecimiento a la vitivinicultura chilena, posibilitará su expansión a otros mercados y generará beneficios a otros sectores de la economía, la cultura y la sociedad mundial.

Palabras clave: viña, viñedo, uvas, vitivinícola, vinos, gobierno, percepción, enoturismo, posicionamiento, marketing mix, mercado, estrategias, competitividad, matriz DOFA.

ABSTRACT

Throughout this research work, we sought to know the perception about the positioning of Chilean wines in Colombia through a survey of a group of 200 people. In addition, a generalized study about the wine market, for which contents related to the process of its elaboration, its variety, consumption, export and growth indexes, as well as wine tourism were studied in the southern country. It has been supporting, a fundamental pillar on which the basis for most of the research was laid. Likewise, theoretical aspects of great relevance to understand the Chilean wine sector, its development, segmentation and a SWOT analysis on various aspects, which played a priority role in the definition of strategies from the data collected, both in the surveys in mention as with observation and documentary analysis.

As for the research method, the survey was sent to different people living in different regions of Colombia, where issues related to the perception of quality and the positioning of Chilean wines in our country were raised. This, through the enotourism and the way in which this allows the winemaking companies to generate recall in the people of their products, as well as some variables of interest related to this. In addition, emphasis was placed on the importance and necessity of the exploitation of oenology as a form of tourism that broadens economic and market possibilities in countries that have great potential in terms of wine production and marketing.

As already mentioned, some strategies were defined by means of quantitative, qualitative and matrix SWOT analysis, on which some of the most important conclusions and recommendations of this research were expressed, which reveal the need for a new approach in the marketing area and a strong positioning strategy for companies that are not yet strong enough in oenological tourism.

Of the results obtained, the high participation of Chilean wines in the Colombian market should be highlighted; this added to the growth of the sector over the years in our country. The consumers in Colombia, for its good value for money, perceive the wines and vineyards of Chile

as some of the best in the world. In contrast, despite the growth of the wine market in Colombia, Chilean wines record low consumption figures compared to other countries, so there are different opportunities for their producers, through strategies that can advance the different actors involved, among them Colombian market agents, to boost their trade in our country.

It is worth emphasizing, as will be seen in this report, that wine tourism is a subsector that has created a direct communication channel between the producing companies, their vineyards and their infrastructure with consumers. A subsector that is in full development and that in the future will provide greater growth to Chilean viticulture, will enable expansion to other markets and will generate benefits to other sectors of the economy, culture and global society.

Key Words: vineyards, grapes, winegrowing, wine, government, perception, wine tourism, positioning, marketing mix, market, strategies, competitiveness, SWOTmatrix.

1. INTRODUCCIÓN

En este documento se presentará un estudio realizado al mercado vitivinícola, a través del cual se analizó información documental muy importante y la percepción de los consumidores colombianos acerca de los viñedos y el vino chileno. Asimismo, para conocer el desarrollo de este sector, se profundizó en el enoturismo, con el fin de establecer diferentes factores que le han permitido generar un crecimiento distintivo en los últimos años y que, convenientemente, han hecho de Chile un país reconocido a nivel mundial por la potencialización de este mercado. De la misma manera, el estudio del posicionamiento del vino mediante este subsector del turismo permite identificar nuevas formas de mercadeo, con el fin de que estas empresas chilenas puedan continuar figurando en las listas de proveedores sobresalientes en la economía global.

Aunque en Colombia se han dado importantes avances en este sector, luego de la creación y el crecimiento de 5 viñedos en el país, el consumo viene radicado principalmente por las importaciones, que en su mayoría provienen de Chile, país que en el 2016 tenía el 56% del mercado (Salazar, 2017).

Con el propósito de entender el importante crecimiento de consumo de vino que se ha venido dando en los últimos años en Colombia, es necesario indicar que en el año 2000 el país importaba 400.000 cajas de vino mientras que a comienzo del año 2015 esa cifra pasó a ser de 1,9 millones de cajas (Olivares, 2015).

Para la recolección de información y conocimiento del mercado se realizó una misión empresarial promovida por la Universidad del Rosario a Chile, en la que se visitaron viñedos, proveedores de estos y demás establecimientos que hacen parte de la cadena de producción del vino. Chile, con el paso de los años, ha adquirido cada vez más reconocimiento y experiencia en el sector vitivinícola, por lo que visitar este país, presenciar los diferentes elementos de la cadena productiva del vino y todo lo que gira en torno a este, fue fundamental para relacionar los mercados de Colombia y el país austral, y así identificar diferentes supuestos implícitos en la percepción del consumidor colombiano.

Durante el desarrollo del trabajo se realizaron encuestas y se revisaron diferentes datos de mercado alrededor del consumo de vino en Colombia, con el fin de determinar aspectos claves que han influido en el sector. A través de un análisis cuantitativo, documental y experiencial se intentó precisar la percepción de marca de los viñedos y de los vinos chilenos en nuestro país, además de las estrategias de mercadeo que hay alrededor de este concepto central, mediante la nueva vertiente del turismo, el turismo enológico.

A pesar de que en Colombia no existe una cultura vitivinícola arraigada dentro de los consumidores, caso contrario en la realidad de los chilenos, en la que se observa como esta se encuentra direccionada a potencializar "la marca país", la tendencia en las compras de estos vinos en Colombia es cada vez más alta, lo que revela gran atracción en los consumidores por los productos de los viñedos de Chile.

“En Colombia no alcanzamos a llegar a una botella, o mejor, a un litro per cápita y así lo dicen las estadísticas. Si tenemos 1,8 millones de cajas de consumo que multiplicamos por 12 que son los meses de un año y si somos 23 millones de habitantes adultos en el país, seguro que no llegamos a una botella de 750 centímetros cúbicos y en países como Chile, tienen registros de que se consumen al año cada persona unas 20 botellas de vino.”

(Olivares, 2015).

El Estudio busca analizar cómo influye el enoturismo en la toma de decisiones durante la actividad de compra de los consumidores colombianos y cómo este se convierte en un aspecto clave a la hora de identificar un vino chileno como producto altamente atractivo. La relación con respecto al concepto de enoturismo se da en la medida en que es un nuevo mercado que viene brindando ganancias para los viñedos, tanto financieramente como en mercadeo, en la medida que permite al visitante establecer una conexión con la viña, generando de esta manera recordación de marca.

Por otra parte, se busca comprender la percepción y la decisión de compra de los consumidores sobre los productos vitivinícolas, para así establecer conclusiones y recomendaciones que, bajo un análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, junto con los diferentes resultados encontrados a lo largo de la investigación, dejen entrever mayores virtudes para las viñas chilenas que ven a Colombia como un mercado atractivo.

2. PROPÓSITO DE LA MISIÓN

Durante la misión empresarial a Chile, se realizó un estudio del sector vitivinícola a este país y de la relación que existe entre sus viñedos, sus vinos y los consumidores en el mercado colombiano. Se abarcaron tanto marcas reconocidas como las que no, para los diferentes análisis que permitieron obtener una visión más completa del tema en cuestión.

La principal motivación de la misión empresarial que se realizó en noviembre del 2016 con la Universidad del Rosario fue conocer la cadena de valor del vino, profundizar en cada aspecto que la configura y de esta forma contar con unas bases teóricas acerca del mercado vitivinícola. Del mismo modo, se quiso conocer la cultura y el enfoque que se da en este país a este importante renglón de su economía.

Durante diez (10) días se hizo un recorrido intensivo por los principales viñedos de Chile, específicamente en la región del Valle de Maule y del Maipo, donde se visitaron las reconocidas viñas de Concha y Toro, de Santa Carolina, de Santa Rita, de Casa Donoso y de Balduzzi, entre otras. Adicional a esto, se realizaron visitas a empresas especializadas en la elaboración de corchos, de botellas, en la impresión de etiquetas y en la fabricación de las barricas en las que se almacena el vino, las cuales enriquecieron aún más la visita, ya que ayudaron a la comprensión de la cadena de producción del vino.

Por otro lado, se estudió un mercado latente en el mundo, el enoturismo, el cual es cada vez más conocido y fomentado, y por medio del cual los vitivinicultores chilenos generan un acercamiento más profundo con los consumidores de sus productos, usando este tipo de eventos y recorridos como estrategias para fomentar la recordación de marca.

Finalmente, el principal resultado que dejó la misión empresarial y que cumplió con el propósito del grupo, fue el hecho de albergar una perspectiva más amplia sobre el sector vitivinícola chileno, la manera como las diferentes empresas del mismo generan estrategias de consumo y fidelización a través del enoturismo y cómo este viene introduciendo sus vinos en el

mercado colombiano, que sigue presentando un crecimiento constante y que lo hace cada vez más atractivo financieramente.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General:

Realizar un estudio de mercado vitivinícola en Chile con el fin de profundizar en diversos aspectos como el cultivo, la elaboración y la comercialización, además del enoturismo como recurso de posicionamiento de sus productos entre los consumidores colombianos.

3.2. Objetivos Específicos

- Entender el funcionamiento del sector vitivinícola, mediante la experiencia vivida con la misión empresarial en Chile y, con esto, poder adoptar una posición clara y precisa acerca de las necesidades de los productores y comercializadores australes frente al mercado colombiano.
- Conocer el desarrollo del consumo de vino en Colombia, y el avance de este sector en el país, con el fin de analizar la viabilidad del mercado para los productores chilenos.
- Identificar los factores diferenciadores de Chile que le han significado el reconocimiento como uno de los principales productores del mejor vino del mundo.
- Reconocer las características del enoturismo en Chile y con ello determinar el nivel de incidencia que tiene este en la decisión de consumo de sus productos vitivinícolas por parte de los colombianos.
- Identificar las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas del mercado vitivinícola chileno y de su enoturismo, mediante un análisis de matriz DOFA.

4. DIAGNÓSTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO

4.1. Generalidades

El objeto de estudio de este proyecto implica a tres áreas importantes en la economía de Chile. Por un lado, se involucra al sector de la industria y al de la agricultura en la medida que la enología hace alusión a todos los conocimientos, técnicas, procesos y herramientas que se utilizan en la elaboración de vinos (RAE, 2001); esto nos dice que no se queda solo en los procesos agrícolas en el cultivo de la vid, sino que recoge todas las actividades y saberes que posibilitan la transformación de la uva como materia prima en una de las bebidas más apetecidas por los seres humanos.

Por otro lado, el tercer sector económico que se analiza en el presente trabajo es el turismo, a través de su nueva vertiente, el enoturismo, que día a día viene consolidando importantes divisas y haciendo aportes de relevancia al PIB chileno, país que ha adoptado, al respecto, políticas claras y estrategias cada vez más agresivas y efectivas, tal como lo veremos durante el presente capítulo.

Puede entonces entenderse que a nivel gubernamental en Chile existen al menos tres ministerios encargados de analizar, proponer y ayudar a resolver todas las dificultades y situaciones en torno a la producción, a la comercialización vitivinicultora chilena y al desarrollo del sector turístico; hacemos referencia al Ministerio de Agricultura, al Ministerio de Economía, Fomento y Turismo y, no menos importante, el Ministerio de Relaciones Exteriores. A partir de estas instituciones oficiales se iniciará este diagnóstico, pasando por sus secretarías y subdirecciones, las ONG's involucradas y las organizaciones gremiales, los acuerdos comerciales bilaterales, los mecanismos de integración y cooperación regional, hasta llegar a las propias empresas privadas (grandes, medianas y pequeñas) que se encargan de la producción, distribución y venta del vino chileno en el mercado local, regional, nacional e internacional.

4.2. La vitivinicultura en el país austral

Durante los recorridos que se hicieron por las diferentes viñas chilenas se aprendió mucho acerca del vino y de las diferentes propiedades que este adquiere, dependiendo del lugar en donde se cultive la uva con la que se elabora. Gracias a la información recibida por parte de los expertos se lograron capturar muchos datos sobre el cultivo de las uvas según su terreno de plantación. Asimismo, se observaron diferentes regiones en Chile para entender que cada cepa tiene una forma de cultivo diferente, que estos requieren de diversos procesos, y que, con el hecho de sembrar un mismo tipo de uva en una distinta región o territorio del mismo país, a partir de ella se obtendrá un vino con diferentes sabores y características organolépticas.

4.2.1. Origen del cultivo de la vid en Chile.



Figura 1. Expansión de la vid en el Nuevo Mundo.

Fuente (Alvarado, 2003; citado por Pszczółkowski, 2015).

Tomado de http://revistarivar.cl/images/vol2-n4/1_Philippo.pdf

En la primera parte de los Comentarios reales, el cronista americano Inca Garcilaso de la Vega (1609), en el libro IX, capítulo XXV, intitulado como "De la vid y del primero que metió uvas en El Cozco", dice lo siguiente:

"De la planta de Noé dan la honra a Francisco de Caravantes, antiguo conquistador, de los primeros del Perú, natural de Toledo, hombre noble. Este caballero, viendo la tierra con algún asiento y quietud, envió a España por

planta, y el que vino por ella, por llevarla más fresca, la llevó de las islas Canarias, de uva prieta, y así salió casi toda la uva tinta, y el vino es todo aloque, no del todo tinto; y aunque han llevado ya otras muchas plantas, hasta la moscatel, más con toda eso aún no hay vino blanco” (p. 495).

También, se refiere este autor (Inca Garcilaso de la Vega, 1609b), en esta misma página, a un capitán llamado Bartolomé de Terrazas de quien dice que fue uno de los que pasaron a Chile con Diego de Almagro y que antes de hacerlo había plantado una viña en la provincia de Contisuyu (Perú) por el año de 1555.

Al respecto, el agrónomo, ampelógrafo y enólogo chileno Philipppo Pszczółkowski (2015) manifiesta que el fraile jesuita Francisco de Carabantes sería quien habría introducido la vid a Chile a través del puerto de Talcahuano en el año de 1548. Agrega, que las variedades que se trajeron inicialmente fueron País y una cepa conocida como Moscatel de Alejandría. Plantea el autor que ambas se han cruzado desde su llegada, dando paso a muchas variedades criollas o autóctonas entre las que se conocen La Blanca Italia, Cristal, Cereza, Huasquina Pisquera, Imporeña, Negra del padre, Negra Vinera, Pedro Giménez, Rosa del Perú, entre otras (Durán et al, 2013; citado por Pszczółkowski, 2015).

Por su parte, el historiador chileno, Gonzalo Rojas Aguilera (2015) hace un análisis del proceso que se da en el siglo XIX, ya que desde 1830 a 1850 empiezan a adquirirse las primeras cepas francesas a través del naturalista francés Claudio Gay, profesor de la Universidad de Chile, y del empresario Silvestre Ochagavia, sin dejar de mencionar el rol del genovés Juan Sada, quien dirigió la Planta Experimental Agraria de Santiago durante esta época. Cabe mencionar que este autor también hace referencia a "los sacerdotes del Sagrado corazón de Quilpué, quienes, a comienzos de la década de 1850, habían comenzado la importación y cultivo de nuevas cepas en el valle del Aconcagua" (Rojas, 2015, p. 96).

Tal como anota Rojas A. (2015), una de las asociaciones agrícolas más importantes de Chile, fundada en 1838 y que aún continúa representando los intereses de productores, profesionales y agremiaciones vinculadas a la agroindustria de este país, La Sociedad Nacional de Agricultura

(SNA), posee registros de que en 1897 existían más de cinco mil hectáreas con plantaciones de vides y una lista de 161 miembros viticultores, con detalle de la distribución de sus cultivos por cepajes entre los finos y los corrientes. Menciona, además, de este mismo año una obra capital, autoría del agrónomo y escritor chileno Manuel Rojas, "Tratado de viticultura y vinificación" (1897), en la que se hace un inventario de las cepas que identificó en terreno, entre las que cuenta cepas de Cabernet Sauvignon, Merlot, Blanqueta, Chasselas, Gamet, Listán, Meslier, Pinot Noir y Pinot Blanc, Chardonnay, Riesling, Sauvignon Blanc, Semillón, Aramón, Grappu, Cot, Mansene, Pinot Gris, Romana, Syrah, Tintoreras hembra y macho, Tressot y Verdot. Comenta con asombro que ya podían verse en esta época cepajes de Carmenere, Fer, Cabernet Franc, Petit Verdot y Trousseau, en el Valle del Maipo. Esto demuestra, según Rojas, el gran auge de las cepas francesas durante los dos últimos decenios del siglo XIX en territorio chileno.

4.2.2. Geografía y clima.

De acuerdo con el estudio de Katrina Müller (Universidad de Chile, s.f.), Master en Ciencia e ingeniera agrónoma enóloga, Chile es un país configurado por diversos accidentes en su relieve que, por la estrecha relación que tienen con su posición geográfica, lo hacen un país diversamente climatizado. Como se conoce, al norte está el desierto de Atacama, con uno de los climas más calurosos y secos, en el lado oeste se encuentra el océano Pacífico con una extensión de más de 4000 km de costa, al lado este (oriente) se encuentra la Cordillera de los Andes, y, finalmente en el sur, la cercanía a la Patagonia brinda intensos fríos.



Figura 2. Corte transversal del mapa de Chile. Fuente: Wines of Chile (2018)

Tomado de <http://www.winesofchile.org/es/regiones-y-viñedos#>

Esta ubicación determina el cultivo de una amplia variedad de vides, ya que como ella plantea (Müller, s.f.), este clima "templado-cálido con régimen de tipo mediterráneo de lluvias", permite el desarrollo acelerado y sano de las cepas, ya que impide la proliferación de muchas plagas y enfermedades que son comunes en las viñas, tales como la Botrytis (Podredumbre gris), el Mildeu y la filoxera. Entre las únicas patologías que se presentan en los viñedos en territorio chileno son la arañita roja, el hongo oídio y un coleóptero conocido como burrito, lo que facilita enormemente la viticultura orgánica.

Menciona Müller (s.f.) que las temperaturas muy bajas, en la época de madurez de las vides, van entre los 8 °C en la costa y los 14 °C en el interior. En verano, manifiesta que las temperaturas fluctúan entre los 15 °C y los 30 °C como temperatura máxima. Para terminar, agrega que los climas costeros son ideales para la plantación de cepajes blancos como el Chardonay y el Sauvignon Blanc y los tintos como el Pinot Noir, con muy buenos resultados (Müller, s.f.).

Montes y Peña (2012) exponen una catalogación climática que muestra la gran variedad de climas que se presentan en el territorio chileno y que determinarán el cepaje que puede presentarse en las diferentes regiones, de acuerdo con sus características térmicas y topográficas.

SECOs	ÁRIDOS	BWk	Árido o desértico normal
		BWk'	Árido muy frío
		BWn	Árido con nublados abundantes
	SEMIÁRIDOS	Bsk's	Semiárido templado con lluvias invernales
		Bsk's	Semiárido muy frío con lluvias invernales
		BSn	Semiárido con nublados abundantes
TEMPLADOS	LLUVIAS EN INVIERNO	Csb	Templado cálido con lluvias invernales
		Csbn	Templado cálido con lluvias invernales y gran nubosidad
		Csbn's	Templado cálido con lluvias invernales y gran humedad atmosférica
		Csc	Templado frío con lluvias invernales
	LLUVIAS TODO EL AÑO	Cfb	Templado lluvioso cálido sin estación seca
		Cfbs	Templado lluvioso cálido con influencia mediterránea
		Cfc	Templado lluvioso frío sin estación seca
		Cfcs	Templado lluvioso frío con influencia mediterránea
FRÍOS	TUNDRA	ET	Frio de tundra
		ETi	Frio de tundra isotérmico
		ETH	Frio de tundra por altura
	HIELO	EF	Frio de hielo polar
		EFH	Frio de hielo por altura

Figura 3. Tipos de climas posibles en Chile según la clasificación de Köppen.

Fuente (Montes y Peña, 2012). tomado de <http://oa.upm.es/13203/>

A partir de esta clasificación, Carlos Montes y Álvaro Peña (2012) Presentan la distribución de las zonas climáticas en el territorio chileno, así:

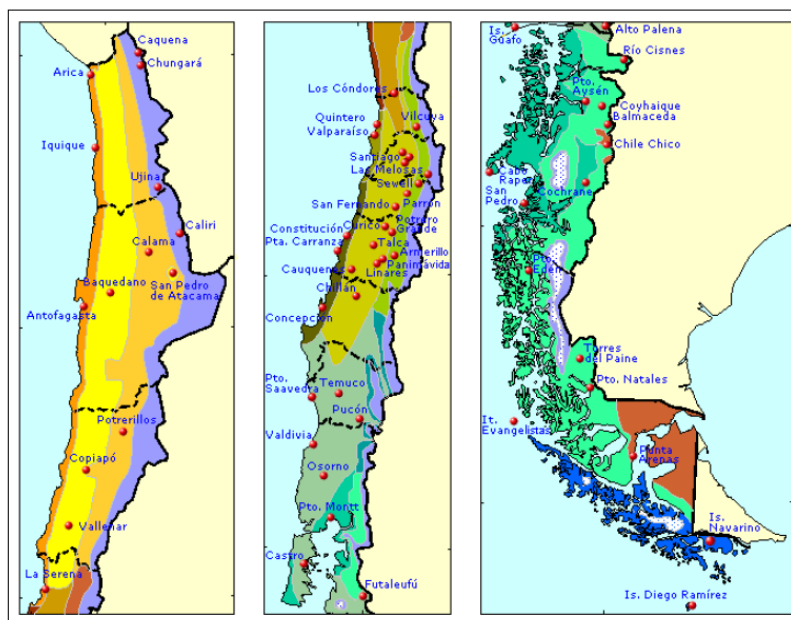


Figura 4. Zonas climáticas de Chile según la clasificación de Köppen.

Fuente (Montes y Peña, 2012). Tomado de <http://oa.upm.es/13203/>

4.2.3. La organización de la vitivinicultura chilena.

Puede afirmarse, sin lugar a dudas, que el desarrollo activo, creciente y permanente de la viticultura austral no es el resultado del azar o de la improvisación. Han existido entidades, tanto gremiales como estatales (gubernamentales), adecuadamente lideradas por personas idóneas y con una gran visión de este renglón productivo, que han permitido darle una verdadera organización y un norte correcto a la viticultura para que marchase en la dirección que lo ha venido haciendo, evidenciando más aciertos que errores, lo que se refleja en las cifras, tanto del mercado interno como externo como veremos en adelante.

4.2.3.1. Ministerio de Agricultura (MINAGRI).

A partir de la información de su página web (<https://www.minagri.gob.cl/>), pudo hallarse que este ministerio fue creado en el año de 1924 con el nombre de Ministerio de Agricultura,

Industria y Colonización. Posteriormente, en 1927 mudó su nombre a Ministerio de Fomento y, tres años después, en 1930, pasó a ser Ministerio de agricultura, aún dependiente del Ministerio de Fomento. Ya en 1960, a través del Decreto Ley N.º 294, adopta su actual configuración con la misión de fomentar, orientar y coordinar la actividad silvoagropecuaria del país, encaminando sus actividades al aumento de la producción nacional, a la protección de los recursos naturales y de la seguridad alimentaria de su población. A ella pertenecen dos organizaciones dependientes que tienen funciones específicas y relacionadas con la vitivinicultura, así:

4.2.3.1.1. S.A.G. (Servicio Agrícola y Ganadero).

Es un organismo estatal que se encarga de velar por la salud agropecuaria creando políticas de control fitosanitarias y llevándolas a la práctica. En la barra de herramientas de su página electrónica (<http://www.sag.gob.cl/>) pueden encontrarse menús desplegables en las siguientes áreas que se atienden: agrícola, forestal, pecuaria, recursos naturales, semillas, negociaciones, laboratorios y sistemas en línea.

Para hallar las tareas que el S.A.G. desarrolla específicamente con la vitivinicultura chilena, se accede a través de la opción agrícola, en la que puede verse la siguiente pantalla:



Figura 5. Servicios que presta el S.A.G. en cuanto al sector vitivinícola chileno.

Tomado de <http://www.sag.gob.cl/ambitos-de-accion/vinas-y-vinos>

En esta misma página se describen las funciones que tiene asignadas el S.A.G., a través de su división de protección agrícola, así:

- "Controlar y fiscalizar el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias que regulan la producción, elaboración, comercio, exportación e importación de vinos, otras bebidas fermentadas, piscos, bebidas espirituosas, alcoholes etílicos, mostos y vinagres, con el objeto de garantizar la genuinidad e inocuidad de estos productos.
- Realizar el control y certificación de la naturaleza, denominación de origen y aptitud para consumo humano de vinos y bebidas espirituosas.
- Administrar el registro de los usuarios afectos a la Ley N° 18.455 y el registro de las bebidas alcohólicas que se importan, producen, elaboran y se comercializan en el país.
- Realizar la actualización del Catastro Vitícola Nacional.
- Supervisar a las Empresas Certificadoras de Uvas y Vinos con Denominación de Origen.
- Elaborar los informes de producción y existencias de vinos a nivel nacional." (SAG, 2018).

Del mismo modo, en esta página podrá hallar toda la normatividad que condiciona las fases o procesos, los procedimientos, las materias primas y las funciones que deben tener en cuenta los vitivinicultores, de acuerdo con los frutos de la vid que estos ofrecen, así:

- Resumen Ley N°18.455. Decretos N°78, 464 y 521 (edición septiembre 2015). Norma la producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres.
- Decreto N° 78 – Reglamento de la Ley N° 18.455 (Resumen).
- Decreto N° 464 - Zonificación vitícola y denominación de origen (Resumen).
- Decreto N° 521 - Denominación de Origen Pisco (Resumen).
- Reglamento específico para la autorización de empresas certificadoras de uvas y vinos con denominación de origen.

Abordemos, para el ejemplo, los artículos 1°, 2° y 3° del Decreto 464 del 14 de diciembre de 1994 del Ministerio de Agricultura de Chile (MINAGRI, 1994), a través de los cuales se establece la zonificación vitícola que determinará la denominación de origen (D.O.) para los vinos que se produzcan en este país.

"Artículo 1º.- Establécese la siguiente Zonificación Vitícola o denominación de origen, para los vinos que se produzcan en el país."

REGION VITIVINICOLA	SUBREGION	ZONA	AREA ⁶¹
REGION DE ATACAMA	VALLE DE COPIAPO		
	VALLE DE HUASCO		
REGION DE COQUIMBO	VALLE DEL ELQUI		LA SERENA
			VICUÑA
			PAIGUANO
	VALLE DEL LIMARI		OVALLE
			MONTE PATRIA
			PUNITAQUI
			RIO HURTADO
	VALLE DEL CHOAPA		SALAMANCA
REGION DE ACONCAGUA	VALLE DEL ACONCAGUA		ILLAPEL
			ZAPALLAR
			QUILLOTA
			HIJUELAS
			PANQUEHUE
			CATEMU
			LLAILLAY
			SAN FELIPE
			SANTA MARIA
			CALLE LARGA
			SAN ESTEBAN
	VALLE DE CASABLANCA		
	VALLE DE SAN ANTONIO	VALLE DE LEYDA	SAN JUAN
			SANTO DOMINGO
REGION DEL VALLE CENTRAL			CARTAGENA
			ALGARROBO
			VALLE DEL MARGA-MARGA
	VALLE DEL MAIPO		SANTIAGO
			PIRQUE
			PUENTE ALTO
			BUIN
			ISLA DE MAIPO
			TALAGANTE
			MELIPILLA
			ALHUE
			MARIA PINTO
			COLINA
			CALERA DE TANGO
			TIL TIL
			LAMPA
	VALLE DEL RAPEL	VALLE DEL CACHAPOAL	RANCAGUA
			REQUINOA
			RENGO
			PEUMO
			MACHALI
			COLTAUCO
		VALLE DE COLCHAGUA	SAN FERNANDO
			CHIMBARONGO
			NANCAGUA
			SANTA CRUZ
			PALMILLA
	VALLE DE CURICO	VALLE DEL TENO	PERALILLO
			LOLOL
			MARCHIQUE
			LITUECHE
			LA ESTRELLA
		VALLE DEL LONTUE	PAREDONES
			PUMANQUE
			RAUCO
			ROMERAL
			VICHUQUEN
	VALLE DEL MAULE	VALLE DEL CLARO	MOLINA
			SAGRADA FAMILIA
			TALCA
			PENCAHUE
			SAN CLEMENTE
		VALLE DEL LONCOMILLA	SAN RAFAEL
			EMPEDRADO
			CUREPTO
			SAN JAVIER
			VILLA ALEGRE
REGION DEL SUR	VALLE DEL ITATA		PARRAL
			LINARES
			COLBUN
			LONGAVI
REGION AUSTRAL	VALLE DEL BIO BIO		RETIRO
			CAUQUENES
	VALLE DEL MALLECO		CHILLAN
			QUILLON
	VALLE DEL CAUTIN		PORTEZUELO
			COELEMU
	VALLE DE OSORNO		YUMBEL
			MULCHEN
			TRAIGUEN

Tabla 1. Zonificación vitícola o denominación de origen. Fuente: Decreto 464 del 14 de dic. de 1994.

Tomado de http://www.sag.gob.cl/sites/default/files/ley_y_dec_78_dec_464_y_dec_521.pdf

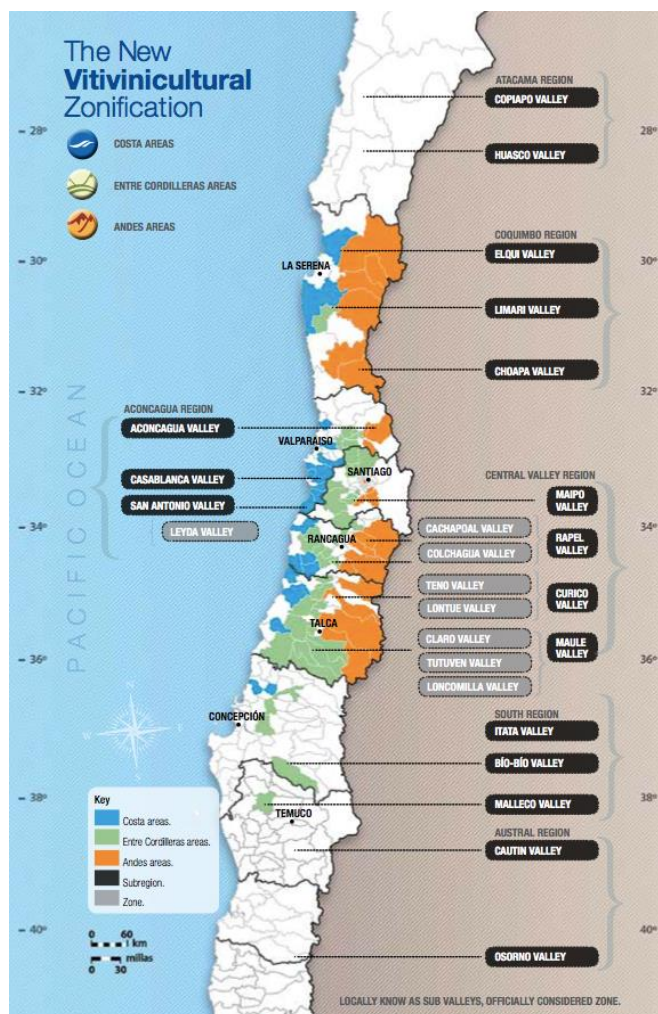


Figura 6. Mapa según la zonificación vitícola Art. 1° Decreto 464 de 14 de Dic. De 1994. Fuente: (Wines of Chile,2018) Tomado de <http://www.winesofchile.org/es/regiones-y-viñedos#>

Este concepto sobre D.O. (Denominación de origen) es explicado en el artículo 2°. Por su parte, el artículo 3°, hace mención de los cepajes de uva (sus variedades blancas y tintas) que pueden señalarse en la etiqueta.

"Artículo 2°. - Los vinos se clasificarán en tres categorías:

a) Vinos con denominación de origen. Son los vinos provenientes de las regiones vitícolas señaladas en el artículo 1° o de las áreas o comunas que posean como denominación de origen especial Secano Interior, elaborados con las cepas que se indican en la letra b) del artículo 3° o en el artículo 3° bis, y que cumplen con los demás requisitos establecidos para esta categoría en

el presente decreto. b) Vinos sin denominación de origen. Son los vinos elaborados con uvas obtenidas en cualquier región del país, pertenecientes a las cepas que se indican en la letra b) del artículo 3° o con otras cepas viníferas tradicionales no incluidas en dicha nómina. c) Vinos elaborados con uva de mesa. Son los vinos obtenidos de uvas de mesa.

Los vinos, según su categoría, podrán tener en sus etiquetas menciones de zonificación o denominación de origen, cepaje, año de cosecha, y la expresión “Embotellado en Origen”, de acuerdo a las normas que más adelante se establecen.

Artículo 3° - Las denominaciones de origen de Regiones, Subregiones, Zonas y Áreas señaladas en el artículo 1° y la denominación de origen especial señalada en el artículo 3° bis, podrán usarse en las etiquetas bajo las siguientes condiciones:

a) A lo menos el 75 por ciento del vino debe ser producido con uvas provenientes del lugar geográfico indicado. Este porcentaje podrá modificarse con vinos producidos por terceros productores siempre que dichos vinos hayan sido previamente certificados respecto a su procedencia geográfica, cepaje y año de cosecha, por el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) o por una empresa certificadora autorizada por éste de acuerdo a las normas de este decreto. b) Los siguientes cepajes de uva, o sus sinónimos internacionalmente aceptados, son los únicos que pueden señalarse en la etiqueta:

Variedades Blancas	Sinónimos
Albariño	
Chardonnay	Pinot Chardonnay
Chenin blanc	Chenin
Gewurztraminer	
Marsanne	
Moscatel de Alejandría	Blanca Italia
Moscatel Rosada	
Pedro Jiménez	Pedro Ximénez
Pinot blanc	Pinot blanco, Burgunder Weisser.
Pinot gris	Pinot grigio

Riesling	
Roussanne	
Sauvignon blanc	Blanc Fumé, Fumé
Sauvignon gris	Sauvignon rose
Sauvignon vert	Friulano
Semillón	
Torontel	
Verdejo	
Vermantino B	Malvasia B
Viognier	
Xarello	

Tabla 2. Variedades blancas para D.O. Decreto N°. 464 de 1994. Fuente (MINAGRI, 1994).

Tomado de http://www.sag.gob.cl/sites/default/files/decreto_ndeg_464.pdf

Variedades Tintas	Sinónimos
Barbera	
Bonard	
Cabernet franc	Cabernet franco
Cabernet sauvignon	Cabernet
Carignan	Carignane, Cariñena
Carmenère	Vidure, Carmener, carménère, Carmenere
	Grande
Cot	Cot rouge, Malbek, Malbeck, Malbec
Garnacha	Grenache
Merlot	
Mourvedre	Monastrell, Mataro
Nebbiolo	
Petit verdot	
Petite Syrah	Durif
Pinot Meunier	Meunier N
Pinot noir	Pinot negro
Portugais bleu	

Sangiovese	Nielluccio
Syrah	Sirah, Shiraz
Tannat	
Tempranillo	
Touriga nacional N	Azal
Verdot	
Zinfandel	Primitivo

Tabla 3. Variedades tintas para D.O. Decreto N°. 464 de 1994. Fuente (MINAGRI, 1994).

Tomado de http://www.sag.gob.cl/sites/default/files/decreto_ndeg_464.pdf

c) Podrá contener hasta un 25 por ciento de vinos producidos con uvas procedentes de otros lugares geográficos y de variedades distintas a las señaladas en la letra b), con excepción de las uvas de mesa. d) El vino debe obtenerse de uvas propias o compradas a terceros productores. e) El vino con denominación de origen deberá ser envasado en el territorio nacional y sólo podrá comercializarse en unidades de consumo.

Artículo 3° Bis. La denominación de origen especial “Secano Interior”, podrá señalarse en la etiqueta seguido de la respectiva Sub región, Zona o Área vitivinícola, siempre que corresponda a vinos de los cepajes País y Cinsault y que estos provengan exclusivamente de las áreas de secano de Rauco, Romeral, Molina, Sagrada Familia, Talca, Pencahue, San Clemente, San Rafael, San Javier, Villa Alegre, Parral, Linares, Cauquenes, Chillán, Quillón, Portezuelo, Coelemu o Yumbel.

Los límites geográficos de cada una de las áreas indicadas serán los que para cada una de ellas se indican en el artículo 1° precedente. Podrán usar también esta denominación especial, seguido del nombre de las comunas de Bulnes, Curepto, Florida, Ninhue, Ñiquén, Quirihue, Ránquil, San Nicolás, San Carlos o Treguaco, los vinos provenientes de las cepas indicadas, obtenidos en las áreas de secano de dichas divisiones administrativas. El cepaje País tiene como sinónimos internacionalmente aceptados, los de Mission y Criolla.

Artículo 3° Ter. Tratándose de mezcla y cuando la totalidad del vino sea de un mismo cepaje, las etiquetas de vinos con denominación de origen podrán señalar hasta tres regiones o hasta tres Subregiones de las cuales provengan los componentes de la misma, en orden

decreciente de importancia, de izquierda a derecha, y siempre que la participación menor que intervenga en la mezcla no sea inferior al 15%. Cuando se opte por utilizar el nombre de regiones, no se podrá emplear el nombre de subregiones" (MINAGRI, 1994, pp. 54-64).

4.2.3.1.1.1. Terroir y Denominación de Origen (D.O.)

Para Felipe Zúñiga (2017), miembro de la Asociación Nacional de Ingenieros Agrónomos Enólogos de Chile, estos dos conceptos se interrelacionan muy bien, puesto que, el primero hace referencia a un término francés que se utiliza para describir una determinada zona geográfica que consta de características geológicas, climáticas y ambientales específicas que lo hacen diferente de otras zonas. El *terroir*, según Zúñiga, involucra tres elementos muy importantes como lo son la tierra, el clima y el hombre. Como se explicaba en las diferentes visitas, cada viñedo tiene un *terroir* diferente, los cuales logran capturar características y brindarle propiedades únicas a cada vino. Esto se debe a que cada zona de Chile tiene un clima diferente; como bien se sabe, Chile consta de 3 diferentes terrenos como los valles que se encuentran cerca del mar, los cuales adoptan sabores salinos y los vientos que trae el océano pacífico. El segundo tipo de *terroir* se adopta por la cercanía al Desierto de Atacama, el cual brinda propiedades más terrenales y sabores a tierra o arena, y, finalmente, los Valles que se encuentran cerca de la Cordillera de los Andes brindan propiedades más térmicas a los cultivos.

Según Katrina Müller (s.f.) para la denominación de origen (D.O.), está claro que ciertas cepas se consideran propias de su lugar de plantación. Sin embargo, hubo una que desapareció a finales del siglo XIX, debido a la fuerte plaga de la filoxera que acabó con la mayor parte de los viñedos de Europa, entre esos la cepa llamada Carmenere en Burdeos, Francia. Después de muchos años, el Carmenere se empezó a encontrar en Chile, y fue la que le dio el origen a esta cepa. Esta cepa únicamente se concentra en los valles centrales y más hacia el sur de Santiago; su color rojo intenso con aroma a frutos rojos, tales como la mora, la fresa y el arándano. Además, el sabor del cepaje Carmenere es frutoso y fuerte.

El concepto de denominación de origen (D.O.), según Müller (s.f.), permite nombrar a un producto o elemento propio de una región y no se puede obtener uno similar en otro lugar; esto asegura la procedencia y la calidad del vino. Veamos algunas estadísticas ofrecidas por el SAG.

EVOLUCIÓN DE LAS PLANTACIONES VITÍCOLAS CHILENAS EN HECTÁREAS

CEPAJE	AÑOS											2005	2006	2007	
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004				
Cabernet sauvignon	11.112	12.281	13.094	15.995	21.094	26.172	35.967	38.227	39.261	39.731	40.086	40440,7	40789	40766	
Merlot	2.353	2.704	3.234	5.411	8.414	10.261	12.824	12.887	12.768	12.879	12.942	13142	13368	13283	
Chardonnay	4.150	4.402	4.503	5.563	6.705	6.907	7.672	7.567	7.561	7.565	7.722	8156	8548	8733	
Sauvignon Blanc	5.981	6.135	6.172	6.576	6.756	6.564	6.790	6.673	7.041	7.368	7.741	8379	8697	8862	
Chenin Blanc	103	106	93	98	104	95	76	49	52	51	76	73	76	76	
Pinot Noir	138	215	287	411	589	839	1.613	1.450	1.434	1.422	1.440	1361	1382	1413	
Riesling	307	296	317	338	348	286	286	283	283	288	293	305	305	305	
Semillón	2.708	2.649	2.616	2.427	2.425	2.355	1.892	1.860	1.843	1.821	1.715	1708	1727	1719	
País	15.990	15.280	15.280	15.241	15.442	15.457	15.179	15.070	14.949	14.953	14.865	14909	14955	15042	
Carmenère				330	1.167	2.306	4.719	5.407	5.805	6.045	6.545	6849	7183	7284	
Syrah				19	201	568	1.019	2.039	2.197	2.347	2.468	2.754	2988	3370	3513
Cabernet Franc				17	64	138	316	689	823	869	925	1.056	1099	1143	1177
Otros	10.251	10.324	10.371	10.895	11.638	12.780	14.130	14.475	14.356	14.580	14.821	15038	15250	15385	
Totales	53.093	54.392	56.003	63.550	75.388	85.357	103.876	106.971	108.569	110.097	112.056	114448,1	116793	117559	

CEPAJE	AÑOS								
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Cabernet sauvignon	38806,27	40727,95	38425,67	40836,95	41521,93	42195,36	44176,37	43211,01	42408,65
Merlot	9656,2	10040,5	10640,15	11431,95	11649,07	11925,19	12480,13	12242,78	12056,67
Chardonnay	12739,27	13082,29	10834,02	10970,36	10570,91	10693,92	11633,83	11698,3	11434,73
Sauvignon Blanc	11243,56	12159,06	13277,82	13922,32	14131,97	14392,98	15142,33	15172,99	14999,23
Chenin Blanc	56,58	56,58	55,78	55,80	55,8	55,8	56,04	45,53	39,04
Pinot Noir	2597,99	2884,04	3306,82	3729,32	4012,45	4059,89	4195,85	4148,55	4090,53
Riesling	333,22	367,17	400,25	409,36	442,21	424,37	420,1	423,34	412,81
Semillón	779,3	846,31	929,71	958,98	920,91	902,5	968,1	958,77	849,37
País	3374,27	3868,29	5855,13	7079,16	7247,52	7338,68	7652,58	12520,57	9684,2
Carmenère	8248,83	8826,7	9501,99	10040,00	10418,06	10732,48	11319,49	10860,86	10503,29
Syrah	5390,71	6027,01	6886,77	7393,48	7744,63	7933,12	8432,24	8232,68	7994,35
Cabernet Franc	1226,16	1320,77	1345,01	1450,96	1533,28	1591,26	1661,46	1671,84	1578,39
Otros	10264,54	11318,29	15371,66	17667,59	18389,13	18116,15	19453,92	20730,90	21323,67
Totales	104716,9	111524,96	116830,78	125946,23	128637,87	130361,70	137592,44	141918,12	137374,93

Tabla 4. Evolución de la superficie plantada por cepajes para vinificación (en hectáreas) 1994-2016.

Fuente (SAG, 2016). Tomado de www.sag.gob.cl/sites/default/files/catastro2016_.pdf

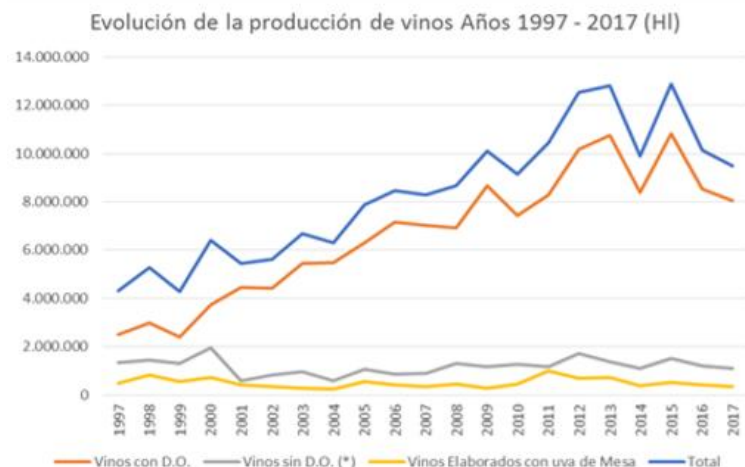


Figura 7. Evolución de la producción de vinos 1997-2017. Fuente (SAG, 2017).

Tomado de <http://www.sag.gob.cl/sites/default/files/inf cosecha2017.pdf>

EVOLUCIÓN EN HECTÁREAS CULTIVADAS EN RELACIÓN CON LA LEGISLACIÓN VITIVINÍCOLA

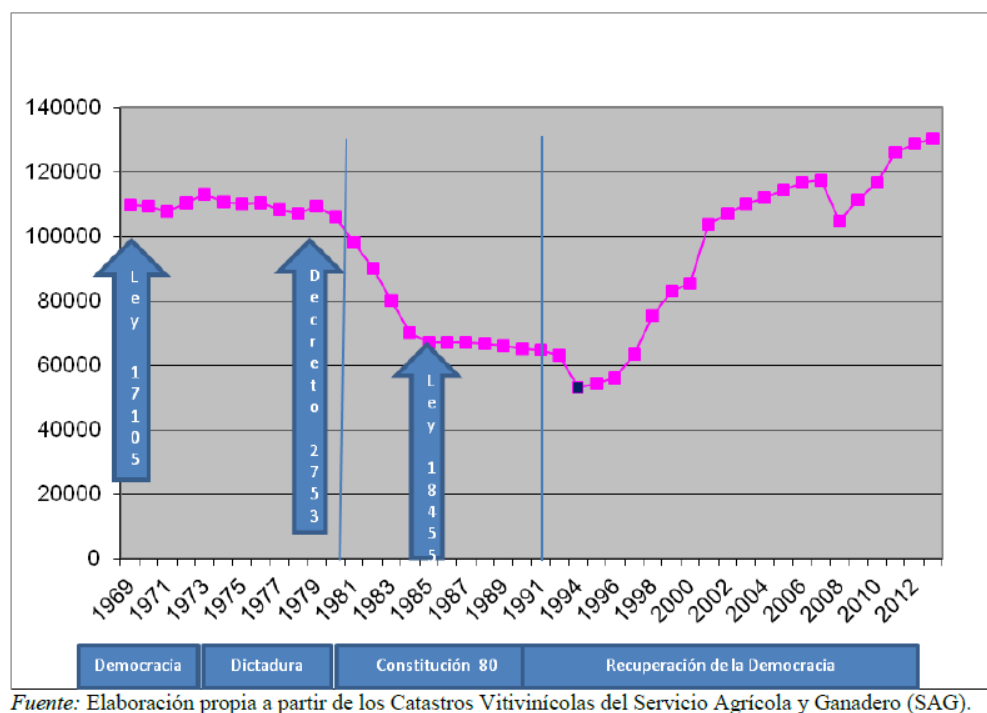


Figura 8. Evolución de la superficie de viñas para vinificar en Chile 1969-2013 y su relación con la legislación vitivinícola en diversos periodos políticos. Fuente: (Pszczółkowski, 2015, p. 4).

4.2.3.1.2. ODEPA (Oficina de Estudios y Políticas Agrarias)

En su página web (www.odepa.gob.cl/), se menciona que es un servicio público centralizado dependiente del presidente de la República, a través del Ministerio de Agricultura. Su objetivo principal es el de brindar información a todos los niveles (local, regional, nacional e internacional), con el fin de que las personas, organizaciones y demás entes comprometidos con la actividad silvoagropecuaria tomen correctas decisiones.

Tal como aparece allí, apoya al Ministerio de Agricultura en las siguientes funciones:

- "Prestar servicios de información gratuitos de interés sobre la actividad agropecuaria, a través de publicaciones, estadísticas, informes, estudios, noticias, entre otros;

- Participar en la definición de criterios destinados a sustentar la posición negociadora del país en materia de comercio exterior sectorial, en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores u otros organismos públicos que cumplan funciones relacionadas;
- Colaborar en la coordinación de los programas de asistencia técnica y de cooperación internacional;
- Evaluar los proyectos presupuestarios de los servicios del sector, los que somete a la aprobación del Ministro y efectúa el seguimiento de su gestión programática y presupuestaria;
- Efectuar estudios de la realidad silvoagropecuaria, detectar los problemas y emergencias que la afectan, evaluar y proponer soluciones;
- Asesorar al Ministro y al Subsecretario en materias pertinentes." (ODEPA, 2018).

Al igual que el S.A.G. (Servicio Agrícola y Ganadero), ODEPA está en estrecha relación con el sector vitivinicultor chileno y por ello, desde la página de inicio de su web, pueden identificarse hipervínculos que conectan con información pertinente a nivel De datos estadísticos y de análisis pertinentes, gracias al equipo idóneo que lo conforma.



Figura 9. Página de inicio de ODEPA (2018). Tomado de <http://www.odepa.gob.cl/>

ESTADÍSTICAS OFRECIDAS POR ODEPA.

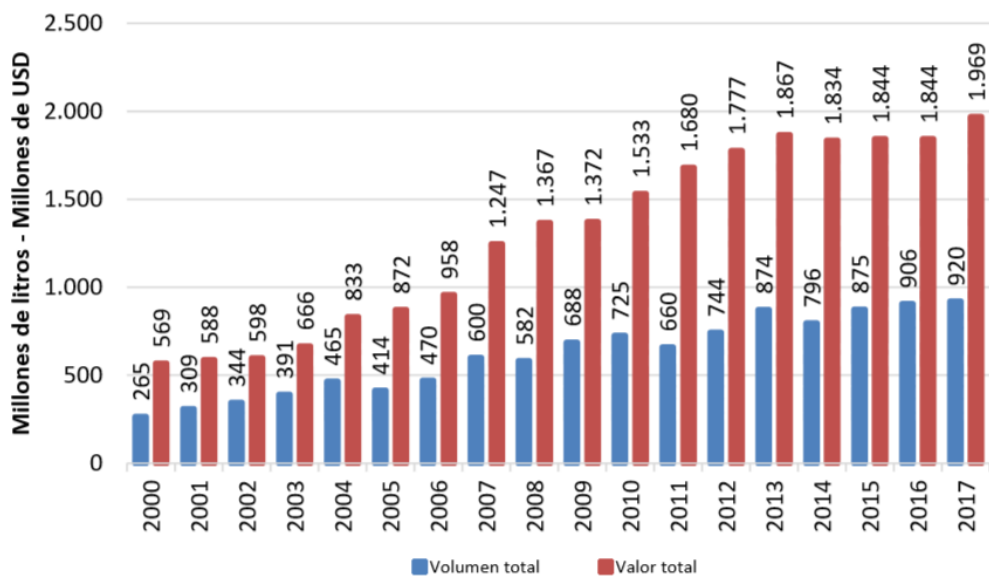
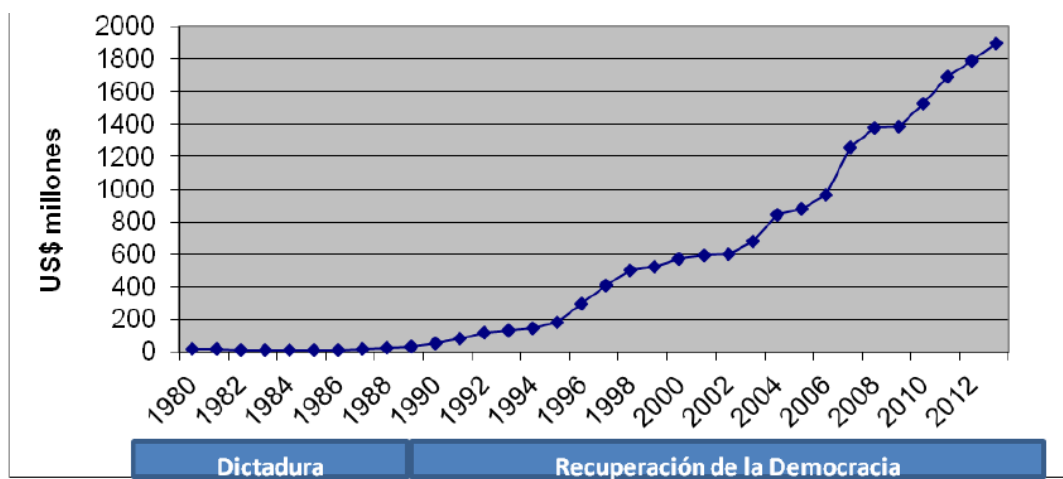


Figura 10. Evolución de las exportaciones de vino - periodo 2000 - 2017 -. Fuente: Boletín del Vino (ODEPA, 2018). Tomado de <http://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2018/02/Boletin-vino-febrero-2018.pdf>



Fuente: Elaboración propia a partir de boletines de vinos y piscos: producción, precios y comercio exterior de ODEPA.

Figura 11. Exportaciones de vinos chilenos en US\$ millones: 1980 a 2013.

Fuente: (Pszczółkowski, 2015, p. 5).



Balance del Mercado del Vino

(millones de litros)

Ítem	2012	2013	2014	2015	2016	2017*	Variación
	Millones de litros						
Stock inicial **	817	1.043	1.182	1.060	1.238	1.131	-9%
Consumo aparente	308	281	340	251	238	250	5%
Exportaciones	753	884	807	882	912	925	1%
Vino embotellado y envasado	455	465	468	491	505	531	5%
Vino y mosto a granel	298	419	338	391	407	394	-3%
Total ventas	1.061	1.165	1.147	1.134	1.150	1.175	2%
Importación	1,32	2,24	1,71	2,46	2,32	2,3	0%
Producción	1.255	1.282	1.003	1.286	1.014	949	-6%
Vinos con D.O.	1.016	1.078	841	1.080	852	805	-6%
Vinos sin D.O.	172	136	123	152	122	110	-9%
Vinos de uva de mesa	68	70	39	53	40	34	-16%
Vino para pisco trasp. a vino	31	20	20	24	27	25	-6%
Stock final **	1.043	1.182	1.060	1.238	1.131	933	-18%
% stock sobre ventas	98,2%	101,5%	92,4%	109,2%	98,4%	79,4%	
% stock sobre producción	83,1%	92,2%	105,7%	96,3%	111,5%	98,3%	

2017 * = datos en rojo proyección; los % indican los supuestos de variación de cada variable respecto a 2015, considerando un escenario intermedio.

Tabla 5. Balance del mercado del vino. Fuente: Informe de Mercado -Comisión Nacional del Vino (ODEPA, 2017).

Tomado de <http://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2017/11/presentacionCNV2017.pdf>

Es claro que en la consolidación y en el crecimiento del sector vitivinicultor chileno, tal como puede observarse en la información estadística que se ha brindado, tanto el Ministerio de Agricultura como sus organismos o entidades dependientes han cumplido una enorme labor; sin embargo, no debemos olvidar que, en el momento en que este sector se convierte en motor importante de toda una nación, de todo un país, los niveles de tecnificación, automatización y de producción a mayor escala, exigen una completa reestructuración de sus instituciones y de permanente diálogo, actitudes organizacionales que han sido característica innegable de la más prospera industria de la vid a nivel de Latinoamérica.

4.2.4. La elaboración del vino

Las diferentes formas de elaborar vino, ya sea con los métodos más rústicos y tradicionales o con los más tecnológicos y sofisticados, requieren de mística y vocación, de un gran sentido de pertenencia y de querer hacer las cosas bien, de la mano de muchas otras personas que

comparten estos ideales y las jornadas diarias de trabajo edificante. Este es uno de los más importantes aprendizajes que ha logrado interiorizarse a través de las visitas realizadas a los diferentes viñedos y empresas que hacen parte de la cadena de producción del vino que se reconoció durante la misión empresarial a Chile.

Después de comprender la importancia de la tierra, el clima y el cepaje como elementos prioritarios en la consecución de viñedos sanos y apropiados, en lo posible orgánicos, se procede con la vendimia. Se denomina así a la cosecha de la uva que tradicionalmente se recolecta manualmente y se recogen los racimos de las uvas cuando estos tienen un grado de madurez adecuado. El momento preciso para recoger la uva es cuando el experto identifique, a través de la coloración, el tamaño y el sabor de la baya, que ha logrado su estado total de maduración gracias al nivel de azúcar que presenta. La importancia del nivel de azúcar es fundamental, puesto que de ello depende la fermentación y el volumen de alcohol que presentará el vino.

Para la elaboración de vino tinto se utilizan dos diferentes procesos: a) el primero es llamado maceración, que es la elaboración con todo el racimo, es decir, usando las ramas y palillos que sostienen la uva; b) el segundo proceso es el despalillado, que como su nombre lo indica, es la elaboración sin los racimos, desgranando la uva. El primer método conlleva a la elaboración de un vino más joven de carácter frutal, mientras que el segundo, va direccionado al vino de mayor calidad que posteriormente se llevará para ser almacenado en un barril y tomar tiempo de envejecimiento (Vinetur, 2015).

En el proceso de despalillado, se separan las uvas del racimo con máquinas especiales que arrancan las ramas del fruto. Anteriormente esta labor se hacía manual, pero con la tecnificación de los procesos, la máquina despalilladora separa las hojas y las ramas de los frutos, con el fin de evitar que estas dos últimas aporten sabores y aromas amargos al mosto. c) El estrujado ocurre cuando se rompe la piel de la uva y con este residuo, igual que los dos anteriores, se mezclan para hacer el mosto (Vivanco, 2016). Una vez se extraen los elementos mencionados anteriormente, las hojas, los tallos y las cáscaras, se procede con la maceración del vino. d) La maceración es un proceso de gran importancia, ya que permite la fermentación y, además,

conlleva a que el mosto adquiera su color y otras características como los pigmentos a través de las cáscaras.

Precisa Carolina Andrea Valderrama Álvarez (2008), ingeniera en recursos naturales renovables de la Universidad de Chile, que durante la fermentación alcohólica los azúcares de la uva empiezan a transformarse en alcohol etílico. e) En este proceso de fermentación, el dióxido de carbono sube hacia la superficie produciendo burbujas y trayendo consigo las partes sólidas de la mezcla. Afirma Álvarez (2008) que esta fase dura entre 10 y 14 días, y debe transcurrir a temperaturas no superiores a 29 °C. f) El siguiente paso es el del prensado, en el cual el producto sólido de la fermentación se somete a un proceso de compresión, ya que aún contiene mucha cantidad de vino.

En su estudio (Álvarez, 2008) manifiesta que después del prensado sigue un paso muy importante y es el almacenamiento en barriles de madera para añejar el vino. g) A este proceso de almacenamiento se le conoce como envejecimiento o crianza, en el cual el vino producido en las cubas metálicas de la fermentación es introducido en los barriles de roble, y es en este momento en el que el vino adquiere propiedades aromáticas de madera, ahumado, tostado, y demás (Riva, 2012). Durante el tiempo que el vino está almacenado en estos barriles, se producen diferentes momentos fisicoquímicos que, además de la porosidad que le brinda la madera, micro oxigena el vino.

Antes de finalizar, la enóloga Paola Correcher (2015), enumera tres procesos finales que serán claves para el producto final y para la experiencia estelar del consumidor: h) el clarificado, que consiste en añadir al vino sustancias coloidales, cuya finalidad es absorber y eliminar toda partícula que pueda contener el vino; i) el filtrado, que pretende dejar el vino completamente limpio y brillante, y, para terminar, j) el proceso de embotellado, que es en el que completará su envejecimiento o crianza, alcanzando su estado óptimo antes del consumo.



Figura 12. Proceso de elaboración del vino. Fuente (Correcher, 2015).

Tomada de <http://pasionycharacter.es/blog/proceso-de-elaboracion-de-los-vinos-tintos-de-pasioncaracter/>

4.2.5. Mercado del Vino

Tal como se ha visto hasta ahora, la realidad económica y social de Chile ha generado serios cambios políticos importantes que, desde 1994, impulsaron hacia la vitivinicultura al sector rural y, del mismo modo, generaron políticas para que la industria vinícola chilena sufriera una transformación significativa en el sistema de la producción. Pero, todo ese asunto de tener un sector cada vez más ordenado, con procesos tecnificados y con un evidente crecimiento en el número de hectáreas cultivadas con cepas variadísimas, apuntan a la satisfacción de una demanda, de unas necesidades de la población, que van de la mano de unas estrategias de mercadeo evidentemente acertadas que vienen construyendo un imaginario en los chilenos y en el mundo entero, tal como se diagnostica en este aparte.

4.2.5.1. Mercado interno.

Elizabeth Díaz, reconocida líder de Mercado Interno de la Asociación Gremial Vinos de Chile A.G. (Citada por Saeed Al Attrach, 2015), manifiesta que debido a la apertura económica que sufrió su país a finales de los años 90, el consumo de los productos vinícolas no cumplió muchas veces con las metas o expectativas que se plantearon. Esto hizo que se generaran estrategias muy fuertes para el sector de las exportaciones. Sin embargo, desde el inicio del nuevo milenio, afirma Díaz, se han venido desarrollando algunas ideas en torno a la "marca país", de la cual se hablará más adelante en este informe, lo que ha arrojado un incremento en las ventas y en el consumo *per cápita* de los productos vitivinícolas propios.

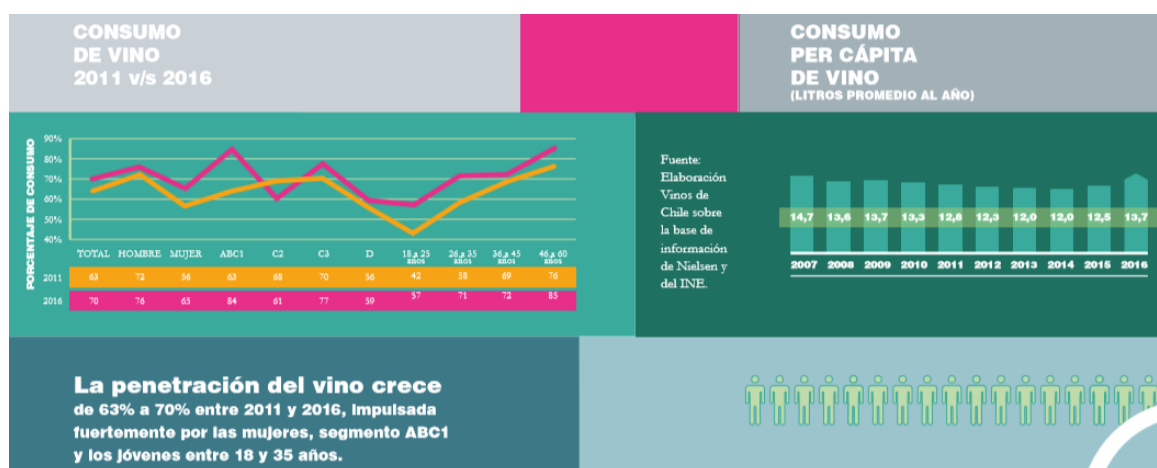


Figura 13. Mercado interno del vino. Fuente: Memoria Anual (Vinos de Chile, 2016). Tomado de http://www.winesofchile.org/en/system/files/files_studies_reports/montaje%20memoria-web.pdf

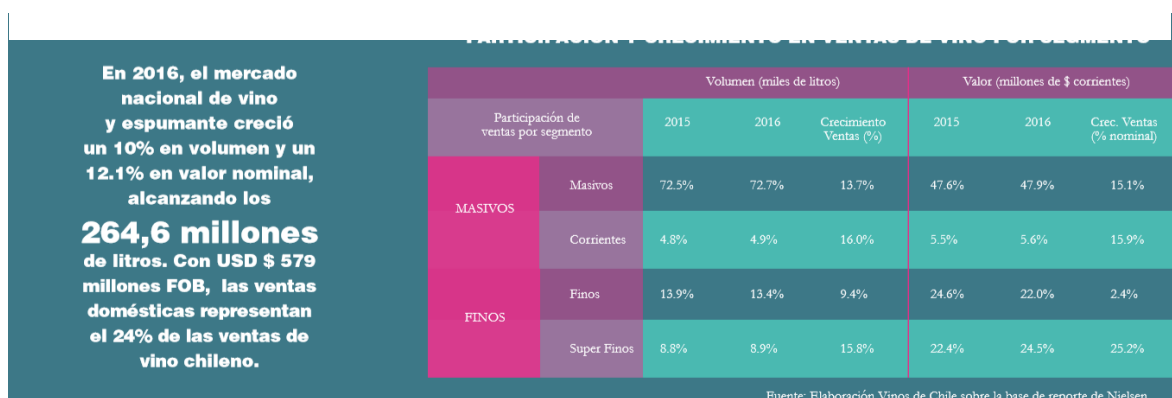


Figura 14. Participación y crecimiento en ventas por segmento. Fuente: Memoria Anual (Vinos de Chile, 2016). Tomado de http://www.winesofchile.org/en/system/files/files_studies_reports/montaje%20memoria-web.pdf

4.2.5.2. Mercado internacional

El Magister en Estrategia Internacional y Política Comercial del Instituto de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile, Mg. Feras Saeed Al Attrach (2015), afirma que Chile es uno de los diez mayores productores de vino a nivel mundial y que en los últimos años, ha ocupado el cuarto puesto, después de Francia, Italia y España, superando a Australia, a Argentina, a Estados Unidos, a Alemania, a China y a Suráfrica.

Anota el autor (Al Attrach, 2015) que estos diez países producen el 80 % de la demanda mundial, lo que significa que el país austral viene haciendo las cosas muy bien en materia de producción y de mercadeo. Asimismo, asegura que los destinos de las exportaciones de estos productos vitivinícolas se centran en los acuerdos de libre comercio pactados por parte de Chile con La Unión Europea, Estados Unidos, Canadá, México, Corea del Sur y otros países de Centro y Sudamérica, así como se evidencia en el tema a continuación.

4.2.5.3. Organización del mercado vitivinícola chileno.

En Chile, los estamentos ministeriales responsables de estructurar y ordenar los procesos de oferta frente a los de demanda de sus productos vitivinícolas, tanto para el mercado interno como para el mercado internacional, son el ya mencionado Ministerio de Agricultura, el Ministerio de Relaciones Exteriores y el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. De igual forma, estos ministerios vienen acompañados por otras organizaciones públicas y privadas que coadyuvan en la búsqueda de propuestas y soluciones a los requerimientos que plantea el mercado en general.

Podrán abordarse algunas de estas organizaciones, además de las funciones que cumplen, las tareas específicas que vienen realizando y los datos estadísticos que sus estudios y sus análisis arrojan.

4.2.5.3.1. *Ministerio de Relaciones Exteriores*

A partir de la información que ofrece su página en internet (<https://minrel.gob.cl/>) puede identificarse que es el ministerio público que se encarga de la planificación, la dirección, la coordinación, la ejecución y el control de la información de la política exterior que formula el presidente de la República. Se menciona que en el año de 1812 se crea la primera cartera relacionada con sus funciones a la que se denominó Secretaría de Relaciones Exteriores. Posteriormente, en el año de 1930 obtiene el nombre actual que posee, al igual que sus funciones.

La Misión de este ministerio es "contribuir a la formulación de la política exterior de Chile, conduciendo y coordinando su implementación a través de su estructura organizacional con la interacción de actores públicos y privados, para velar por los intereses de Chile y sus connacionales en su relacionamiento con el mundo". Entre sus objetivos más importantes están los siguientes:

"Trabajar en la construcción de relaciones vecinales de paz, confianza mutua, integración y cooperación ampliada. A través de los mecanismos que comprenden las relaciones entre los países.

Promover la integración regional mediante la participación de Chile en los distintos mecanismos en curso, generando iniciativas y ejes de convergencia entre Estados, organismos y actores relevantes, reconociendo la diversidad de modelos, mecanismos e instrumentos de desarrollo existentes en el hemisferio" (MINREL, 2018).

A este ministerio pertenecen dos importantes entidades dependientes que participan en el desarrollo de propuestas y tareas concretas para el alcance de las metas mencionadas: hablamos de DIRECON y de PROCHILE. Es destacable el hecho de que sus páginas electrónicas permitan conocer, de forma amplia, sus gestiones, sus estudios y sus análisis, en cumplimiento de la política de transparencia que viene adelantándose entre los organismos oficiales de este país.

4.2.5.3.1.1. DIRECON (Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales).

Es un organismo público que como ya se resaltó, es dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores y su objetivo principal es ejecutar y coordinar la política de gobierno en torno a las relaciones económicas internacionales. A través de su página electrónica (<https://www.direcon.gob.cl/>), cuenta que su fundación se da en el año de 1979 y que sus principales funciones son:

" a) Colaborar al desarrollo de las exportaciones del país; b) intervenir en los grupos de trabajo, negociaciones bilaterales y multilaterales y demás comisiones internacionales en que participe Chile; c) organizar comisiones públicas y privadas al exterior, promover la visita de misiones comerciales extranjeras; d) negociar tratados y acuerdos internacionales de carácter económico, los que deberán tener la conformidad escrita del Ministro de Hacienda; e) difundir en el exterior la política económica del gobierno; f) participar en organismos internacionales y coordinar las políticas que deben seguirse en ellos; y g) formular a los sectores públicos y privados proposiciones para el óptimo aprovechamiento de los mercados internacionales" (DIRECON, 2018b).

EXPORTACIONES DE VINO EMBOTELLADO CHILENO A NIVEL MUNDIAL

AÑO	VENTA (Millones US\$)	VARIACIÓN ANUAL
2011	1.445	
2012	1.455	0,7%
2013	1.481	1,8%
2014	1.545	4,3%
2015	1.541	-0,2%
2016	1.546	0,3%
2017	1.634	5,7%

Tabla 6. Exportaciones de vino chileno a nivel mundial. Fuente: Elaboración propia a partir de minutas mensuales, informes trimestrales y anuales de exportación (DIRECON, 2011-2018).

Tomado de <https://www.direcon.gob.cl/estudios/>

4.2.5.3.1.2. PROCHILE (Dirección de Promoción de Exportaciones).

Es la organización gubernamental dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores, encargada de la promoción de la oferta exportable de bienes y servicios chilenos, y de contribuir con la difusión de la inversión extranjera y el fomento del turismo. PROCHILE fue creada a través del Decreto Ley N.º 740 de Noviembre 4 de 1974, bajo el nombre de Instituto de Promoción de Exportaciones de Chile". En sus inicios fue presidida por el Ministerio de Economía, Fomento y reconstrucción. A la fecha, según datos de su página electrónica (<http://www.prochile.gob.cl/>), cuenta con más de 56 oficinas comerciales presentes en diferentes países, entre ellos Colombia.

Gran parte de los análisis realizados para este trabajo tienen como base los estudios, informes y estadísticas que ordenadamente pueden hallarse en su amplia biblioteca virtual que puede visitarse a través de su página web. Algunos resúmenes sobre esta información se darán a conocer en el estudio específico que se hace sobre el mercado colombiano.

4.2.5.3.1.3. VINOS DE CHILE A.G. (Wines of Chile).

Según Al Attrach (2015), esta agremiación surge de la decisión de unir esfuerzos de los socios de un par de asociaciones claves en el desarrollo del mercado vitivinícola chileno y su apertura al mundo entero. Estas dos organizaciones fueron la Asociación de Viñas de Chile, creada en 1945 por cultivadores, productores y exportadores, y Chile Vid, una agremiación que se fundó en 1992 para comercializar y ofrecer los productos vinícolas, sobre todo a nivel internacional. La creación de Vinos de Chile A.G. se da el 20 de abril de 2007 y trabaja mancomunadamente con PROCHILE en la educación y promoción a nivel internacional. Afirma el autor en mención (Al Attrach, 2015) que el 90 % de las exportaciones de vino embotellado hacen parte de la gestión de esta agremiación. Más información de su trabajo y las tareas que llevan a cabo pueden hallarse en su página web (<http://www.winesofchile.org/es>).

4.2.5.3.1.4. Otras organizaciones.

Actualmente están viendo la luz otras agremiaciones independientes en Chile, que surgen de los intereses de vitivinicultores no asociados, hasta el momento, que con el apoyo de Prochile y CORFO (Corporación de Fomento a la Producción) vienen haciendo a la fecha el lanzamiento en diferentes países de sus productos, sus servicios y sus nuevas experiencias; hablamos de MOVY (Movimiento de viñateros independientes) y VIGNO, acerca de las cuales se podrá profundizar más a través de sus páginas web <https://www.movi.cl/> y <http://www.vigno.org/>, respectivamente.

4.2.5.4. Mercado colombiano para el vino chileno

Colombia es un mercado atractivo para Chile, según consideraciones de una de sus organizaciones más importantes (ProChile, 2014), ya que Colombia posee una deficiencia en sus suelos que no permite el cultivo de la vid. Las características geográficas y climáticas de nuestro país son limitantes para el cultivo de la uva, que requiere de condiciones muy acordes a las que presenta Chile. Sin embargo, cabe resaltar que existen 5 viñedos que producen sus propios vinos (Carulla, 2017). El principal y más reconocido es Casa Grajales ubicado en el Departamento del Valle del Cauca, específicamente en el municipio de La Unión. Los otros dos viñedos están ubicados en el Departamento de Boyacá; uno de ellos en Villa de Leyva llamado Viñedo Aim Karim, cuya marca es Marqués de Villa de Leyva; el otro viñedo es el Marqués de Puntalarga ubicado en el municipio de Nobsa. Los dos viñedos restantes son Viña de Aldana y Viñedo Sierra Morena, ambos ubicados en el Departamento de Santander.

En la actualidad, el consumo de esta bebida viene incrementándose y por ello, debe seguirse recurriendo a la importación de estos productos.

COLOMBIA: Importación de vino de uvas frescas (Código 2204.21.00.00)								
No.	PROVEEDOR	Dólar Estadounidense (US\$) - CIF			% PARTICIPACION			% CAMBIO
		AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	
1	CHILE	16.360.196	16.999.780	20.583.245	52,4	53,9	52,6	17,4%
2	ARGENTINA	7.805.672	8.290.977	10.127.991	25,0	26,3	25,9	18,1%
3	ESPANA	3.973.865	2.964.730	4.247.319	12,7	9,4	10,8	30,2%
4	FRANCIA	1.366.358	1.234.083	1.727.994	4,3	3,9	4,4	28,5%
5	ESTADOS UNIDOS	489.223	773.143	848.505	1,5	2,4	2,1	8,8%
6	OTROS PAISES	1.199.772	1.256.863	1.535.607	3,8	3,9	3,9	18,1%
7	TOTAL IMPORTACIONES	31.195.085	31.519.575	39.070.661	100	100	100	19,3%

Tabla 7. Colombia. Importación de vino 2009-2011. Fuente: Estudio de mercado del vino en Colombia (PROCHILE, 2012).

Tomado de <http://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/estudio-de-mercado-vino-colombia/>

EXPORTACIONES VINO EMBOTELLADO CHILE -COLOMBIA

AÑO	VENTA (Millones US\$)
2012	23,5
2013	22,1
2014	22,7
2015	23,8
2016	28,3
2017	27

Tabla 8. Exportaciones de vino de Chile a Colombia. Fuente: Elaboración propia a partir de informes trimestrales (DIRECON, 2014-2016), el Reporte Anual 2017 (DIRECON, 2018), Exportaciones de bienes y servicios (PROCHILE, 2015) y El mercado del vino en Colombia (PROCHILE, 2014). Tomados de <https://www.direcon.gob.cl/estudios/> y de http://www.prochile.gob.cl/documentos/?s_palabra_clave=Colombia

Según cifras de ProChile (2018), el país austral se mantiene como el principal proveedor de vinos para Colombia desde el año 2009. En el 2016, las ventas registradas eran de US\$ 28,3 millones, obteniendo una participación de mercado del 56%. En el segundo lugar está Argentina

que cuenta con un 19,1% de participación, y en tercer puesto, España con una participación del 12,7%. Asimismo, para este año Chile exportó más de US1.407 millones de vino embotellado.

El consumo de vino en Colombia durante los últimos 5 años pasó de ser 400 mililitros anuales a casi cerca de 750 mililitros per cápita¹; es claro que no es muy representativo frente a otros países consumidores de vino, pero es evidente el crecimiento potencial que enfrenta esta bebida en el mercado colombiano. Pese al evento de coyuntura económica que ocurrió en Colombia relacionado con la implementación del impuesto a los licores, las cifras son positivas frente a lo que se estimaba que ocurriera. El impuesto a este tipo de bebida ha aumentado los precios y ha obligado a los empresarios del sector a buscar estrategias que mantengan y estimulen el consumo en el país².

Con la introducción de la Ley 189 de 2016, la cual era más que esperada por los importadores de licores, se estimaba el consumo fuera más que bajo, sin embargo, con la implementación de esta tasa impositiva, los resultados fueron contrarios y se vio aumentado el consumo de licores por parte de la población colombiana. Esta ley principalmente modifica el impuesto al consumo de licores y vinos y tiene dos grandes objetivos: el primero es el de balancear las cargas fiscales de los productores nacionales de licores, y la segunda es la de obtener recursos para la financiación de servicios de educación y salud.

Afirma Alejandra Salazar, comunicadora y periodista de la Pontificia Universidad Javeriana (2017), que entre las cepas que más prefieren los consumidores colombianos, destacan el Carmenere, el Malbec, Merlot y Sauvignon Blanc, e incluso, durante los últimos períodos se han destacado los Rose con su clasificación de vinos espumosos. Tal como afirma Salazar (2017), en Colombia "los consumidores se están abriendo cada vez más a la posibilidad de vivir nuevas experiencias en torno al vino", lo que brinda un sinnúmero de probabilidades al desarrollo del mercado de este vino y todo lo que pueda ofrecer, incluyendo al enoturismo.

¹ <https://www.larepublica.co/empresas/el-consumo-de-vino-en-colombia-se-ha-duplicado-y-llego-a-una-botella-al-ano-2523613> . Recuperado el: 5 de noviembre del 2017, a las 6:14pm.

² <https://www.elespectador.com/economia/el-vino-en-colombia-un-mercado-en-reserva-articulo-706551> . Recuperado el: 5 de noviembre del 2017, a las 6:16 pm.

4.2.5.5. Acuerdos bilaterales y mecanismos de integración y cooperación entre Chile y Colombia.

4.2.5.5.1. Acuerdo de Libre Comercio Chile-Colombia.



Figura 15. Línea de tiempo ALC Chile-Colombia. Fuente (DIRECON, 2018).

Tomado de <https://www.direcon.gob.cl/2017/06/acuerdo-de-libre-comercio-chile-colombia-2/>

El 27 de noviembre de 2006, los presidentes de los dos países iniciaron negociaciones y firmaron el Acuerdo de Libre Comercio (ALC), en el que vincularon servicios, compras públicas e inversiones de diversos tipos. Incluye, además, normas de origen, procedimientos aduaneros, facilitación del comercio, políticas de competencia, medidas sanitarias, fitosanitarias y obstáculos técnicos al comercio.

Tal como se menciona en la página de uno de los organismos del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile (<https://www.direcon.gob.cl/2017/06/acuerdo-de-libre-comercio-chile-colombia-2/>), entre sus objetivos fundamentales están el de ampliar un espacio económico entre los dos países que facilite la "libre circulación" de bienes, servicios e inversiones. Este acuerdo entró en vigencia el 8 de mayo de 2009.

4.2.5.5.2. Alianza del Pacífico.



Figura 16. Línea de tiempo Alianza del Pacífico. Fuente (DIRECON, 2018). Tomado de <https://www.direcon.gob.cl/2017/06/protocolo-adicional-al-acuerdo-marco-de-la-alianza-del-pacifico-2/>

Según su propia página web (<https://alianzapacifico.net/>) La Alianza del Pacífico es un mecanismo de cooperación e integración entre cuatro países latinoamericanos que son Chile, México, Perú y Colombia. Esta iniciativa se constituyó formalmente en el año 2012 y ha entrado en plena vigencia desde el año 2016. Su objetivo, al igual que el acuerdo anteriormente mencionado, es dar "libre circulación" de bienes, servicios, capitales y personas. Facilita, además, que el 92 % de los productos que se intercambien no paguen aranceles. Se espera que al 2030, tanto personas como productos tengan libre movilidad entre estos países. Gracias a esta alianza se han firmado convenios entre instituciones educativas y de investigación, se han eliminado las visas para facilitar el turismo, y se han apoyado los viajes por estudio y trabajo a las personas nacidas o nacionalizadas en los países de la Alianza, entre muchas otras ventajas. Uno de sus acuerdos, el Acuerdo Marco, entró en vigencia en febrero del 2014.

4.3. El mercado del turismo

4.3.1. Elementos fundamentales del turismo

Para Gabriel Canihuante (2005), estudiante de la Universidad del Mar en Chile, el imaginario que existe entre toda la población austral es que su país tiene los más bellos paisajes y la naturaleza más exótica y exuberante que puede existir. Dice, además, que muchas de estas ideas son tan fuertes que se posicionan en el inconsciente y salen a flote en el momento es que se les solicita evidenciar algo de sí mismos o de su territorio. Con base en esta reflexión, cita al autor de la obra "Identidad chilena", Jorge Larraín (2001), para hacer una descripción poética, casi nerudista, de lo que conocemos como el paisaje natural y que es para el chileno quizás su máspreciado tesoro, al referirse al mar, a las costas, a Los Andes, a su desierto de Atacama o a la Antártica, como verdaderos valuartes, en donde lo importante es la naturaleza sin seres humanos, siendo bella sin testigos, en cierta relación con lo no invadido, lo no colonizado, lo no violentado.

Canihuante nos menciona al paisaje, entonces, como el primer elemento de riqueza conocido, que es en sí el patrimonio natural, su ambiente no transformado, que se configura por el relieve y todos sus componentes geográficos, tales como los ríos, las montañas, las planicies, los valles y

las islas (2005, p. 80). He aquí, entonces, el primer elemento del que puede ufanarse todo chileno. Por otro lado, al paisaje natural se opone otro elemento de gran riqueza que llega con la comunidad humana y es el paisaje cultural. Este es, para el autor, el espacio reconfigurado en el que se desplaza a la naturaleza para ordenar un cultivo, para construir vivienda, para el rebaño que debe alimentarse y luego resguardarse. Luego, se convierte en asentamiento, en villa, en pueblo y, posteriormente en ciudad. Como puede verse, se asiste al primer gran ordenamiento geográfico y surge lo que la Mg. Cristina Varisco (2013), de la Universidad del Mar del Plata, concibe como el elemento central de su "sistema turístico": el territorio.

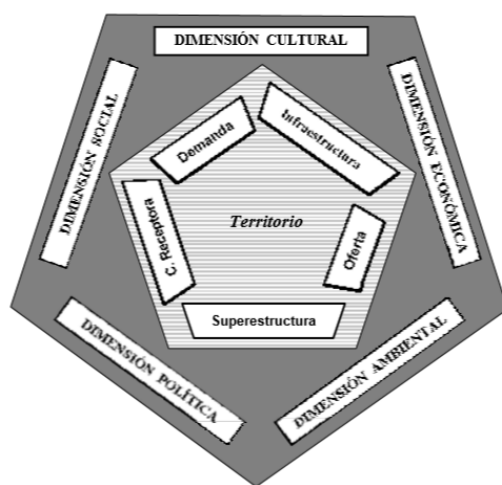


Figura 17. El sistema turístico. Fuente: (Varisco, 2013).

Tomado de <http://nulan.mdp.edu.ar/2208/1/varisco.2013.pdf>

Para Varisco (2013), el enfoque sistémico con el que se observa al turismo permite entenderlo como un "conjunto de actividades" y actores que interactúan y se entrelazan, y que van a repercutir positiva o negativamente en un espacio o territorio concreto. Manifiesta la investigadora de esta universidad argentina, que existen unos subsistemas claros, entre los que se hallan los siguientes:

4.3.1.1. La demanda turística.

Para Mathieson (1990; citado por Varisco, 2013), este subsistema corresponde al número de personas que viajan o esperan viajar para "utilizar instalaciones turísticas y servicios lejos de sus lugares de trabajo o residencia" (p. 67). Comenta, que una forma profunda de analizar este subsistema consiste en observar los determinantes de esa demanda, esto es, los aspectos sociales, históricos, los cambios en la demanda o el surgimiento de nuevos segmentos en el mercado.

4.3.1.2. La oferta turística.

Varisco refiere a De la Torre (1980), quien explica que a ella pertenecen todos los bienes y servicios que satisfarán la demanda y que puede clasificarse en primordial y complementaria. Dice que la primera de ellas corresponde a los recursos turísticos en sí, y la segunda, a las organizaciones que componen los eslabones de la cadena de valor del servicio, por ejemplo, alojamiento, transporte, alimentación, actividades recreativas, entre otros.

4.3.1.3. La infraestructura.

Expone Varisco que es la reunión de todas las obras y servicios que sirven como base para las actividades que permiten el acceso a los servicios turísticos (las vías, los terminales terrestres o aeropuertos, las comunicaciones).

4.3.1.4. La comunidad receptora.

Menciona que es el subsistema más recientemente agregado al estudio y es la comunidad que actúa como anfitriona de los turistas; es el grupo de personas que habitan los territorios de los servicios turísticos que se ofrecen y son tan importantes que hoy por hoy constituyen otros segmentos turísticos, tales como el turismo comunitario y el etnoturismo.

4.3.1.5. Las dimensiones.

Toda oferta turística afectará un territorio y una comunidad de una manera general de modos diferentes. La directora del grupo Turismo y Territorio, Espacios Naturales y Culturales (Varisco, 2013), ejemplifica como todos los puestos de trabajo que genere una oferta turística, estarán afectando tanto la dimensión social como económica de la comunidad receptora. Del mismo modo sucede con la dimensión ambiental, la dimensión cultural y la dimensión política, la que está ligada a las leyes que regulan el movimiento de personas en un territorio, sus actividades, sus derechos y sus deberes.

4.3.1.6. La superestructura.

"Está integrada por organismos públicos, privados y del tercer sector que tienen por objeto planificar y coordinar el funcionamiento del sistema turístico" (Varisco, 2013, p. 68).

En cuanto a la superestructura del sistema turístico chileno podemos hallar un grupo de organizaciones estatales, agremiaciones no gubernamentales y empresas que han permitido el nivel de desarrollo que hoy por hoy conocemos de un país que se encuentra entre los cinco más sobresalientes de América.

4.3.2. Superestructura turística de Chile.

4.3.2.1. Subsecretaría de Turismo (Subturismo).

Fue creada en febrero del 2010 como parte del Sistema Institucional para el Desarrollo del Turismo al que pertenecen El Comité de Ministros de Turismo, El Consejo Consultivo de Promoción Turística y el Servicio Nacional de Turismo. En su página web (<http://www.subturismo.gob.cl/>) pueden hallarse muchos estudios y estadísticas en relación con el sector turístico. Para el caso, se presentan algunos datos relacionados con nuestro objeto de estudio.

ESTUDIOS REALIZADOS POR SUBTURISMO.

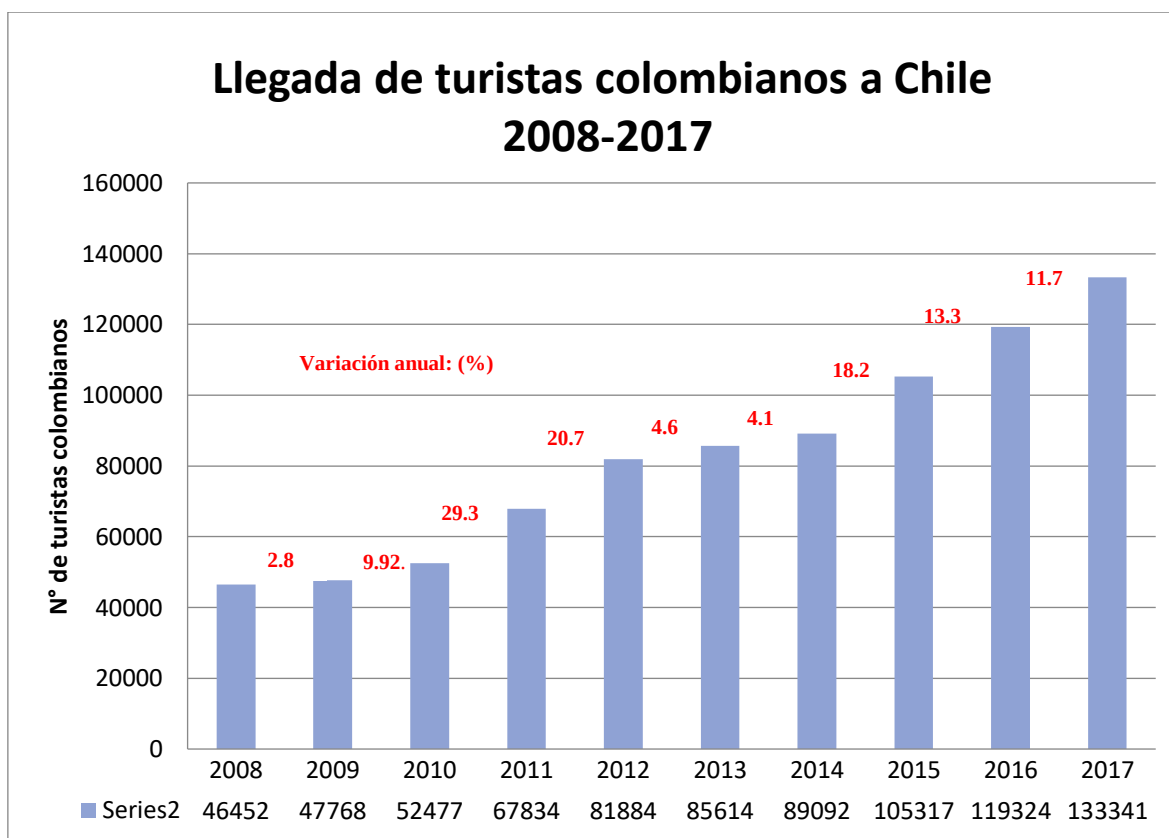


Figura 18. Elaboración propia a partir del archivo Llegada de turistas extranjeros a Chile según nacionalidad 2008-2017. Fuente: (Subturismo, 2018). Tomado de <http://www.subturismo.gob.cl/documentos/estadisticas/>

Turistas Residentes en Colombia y divisas que representaron para Chile

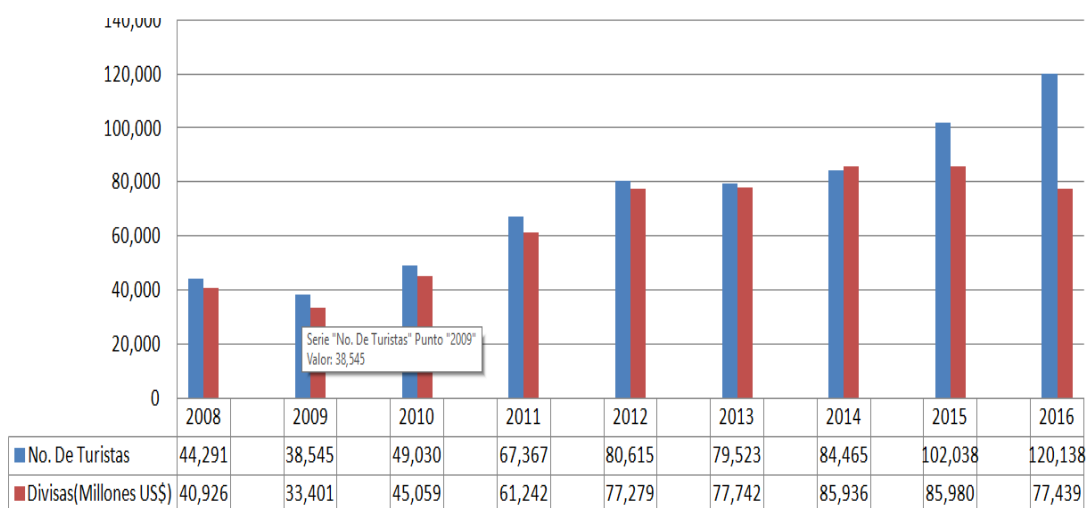


Figura 19. Elaboración propia a partir del informe sobre turistas extranjeros, por residencia y divisas generadas.

Fuente: Turismo receptivo (Subturismo, 2018). Tomado de <http://www.subturismo.gob.cl/documentos/estadisticas/>

"P17. De las siguientes razones, ¿Cuál fue la que más influyó en su decisión de venir a nuestro país?"

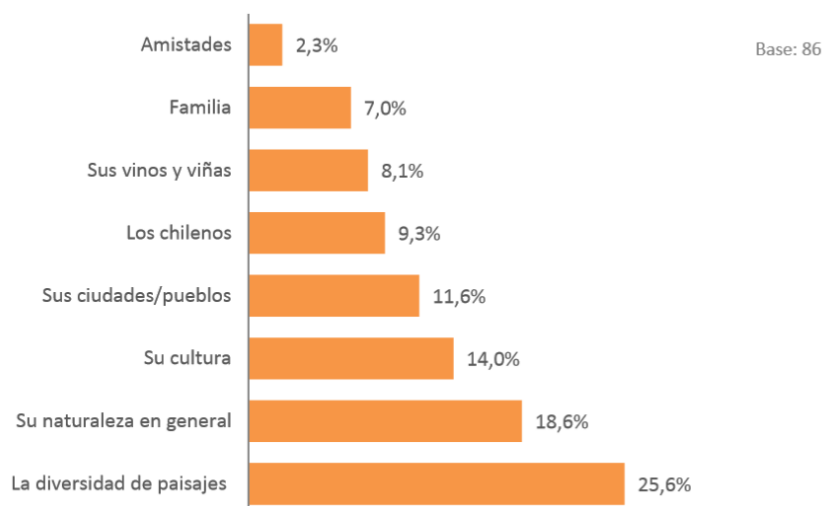


Figura 20. Colombia - Razones para venir a Chile.

Fuente: Estudio de tipificación de la demanda turística, temporada estival (Subturismo, 2016, p. 226).

Tomado de <http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2016/10/Informe-General-y-de-Países.pdf>

"P27. ¿Qué actividades realizó en Chile?"

Base: 201



Figura 21. Colombia - Actividades realizadas.

Fuente: Estudio de tipificación de la demanda turística, temporada estival (Subturismo, 2016, p. 232).

Tomado de <http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2016/10/Informe-General-y-de-Países.pdf>

4.3.2.2. Servicio Nacional de Turismo (Sernatur).

Se fundó en noviembre de 1975, con el fin de investigar, planificar, fomentar, controlar, promover y coordinar la actividad turística de Chile. En su página puede hallarse más información acerca de sus funciones y servicios.

4.3.2.3. Chile Travel.

En su página web (<http://www.chile.travel/>) puede hallarse toda la oferta turística que se tiene en Chile. Esta página trabaja de la mano con Sernatur, Prochile y la agremiación Wines of Chile. Estas son las actividades que ofrece:

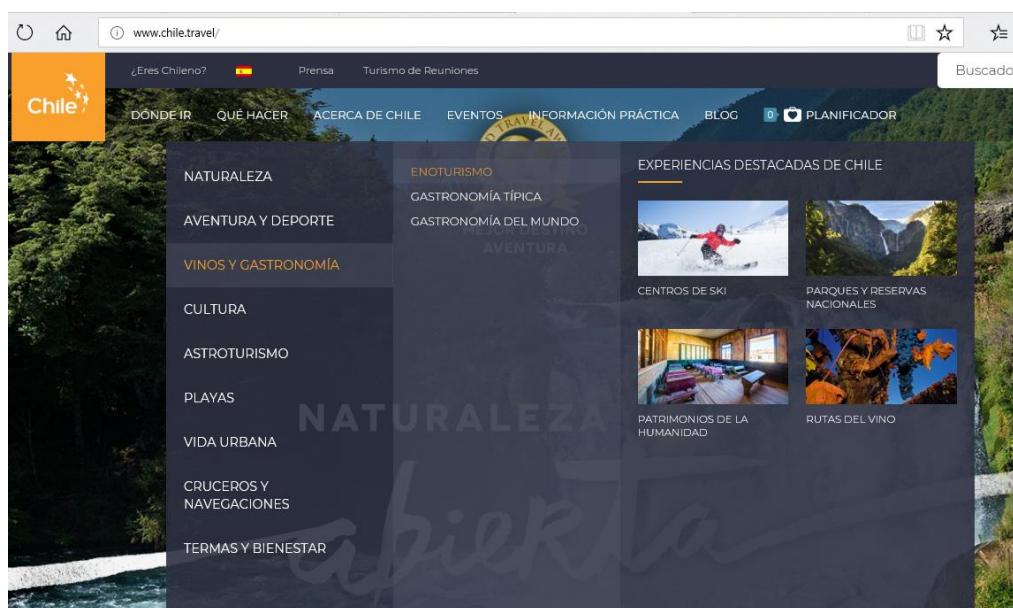


Figura 22. Oferta turística a través de ChileTravel. Página realizada por Prochile, Sernatur y Wines of Chile.

Tomado de <http://www.chile.travel/#>

Tal como puede observarse en el ofrecimiento de destinos y actividades por realizar en Chile, se están experimentando diversos cambios y se están direccionando a otros tipos de recorridos y visitas que enriquecen a los viajeros para complementar sus viajes de forma intelectual. Es decir, los viajeros son más exigentes a la hora de visitar nuevos destinos y sus expectativas son más allá de conocer y ver lo que hay en aquellos lugares.

En su estudio, Paisaje y turismo en la formación de la identidad de Chile, Gabriel Canihuante (2005), refiere lo siguiente:

“En la ya larga lista de tipos de turismo, según las motivaciones del turista, son pocas las modalidades que no se realizan en Chile: el turismo rural, incluyendo el ecoturismo y agroturismo, se suma al turismo de sol y playa, religioso, cultural, de negocios, de aventura, entre otros. La astronomía, la vulcanología, arqueología, son algunas ciencias que también aportan a la amplia oferta de turismo del país, alejándose en consecuencia de la naturaleza como principal o única oferta. En los últimos años han surgido también como nuevas ofertas la creación de rutas turísticas: del vino, del pisco, de la poesía, de la greda (artesanía), entre otras” (Canihuante, 2005, p. 89).

4.3.3. El turismo enológico o Enoturismo

Se entiende que el vino es uno de los principales complementos de una comida, tanto así, que existen especialistas llamados sumilleres, que son aquellas personas que se encargan de entender el proceso vitivinícola, viéndolo desde el ángulo de los sentidos y de saber maridar una buena comida con un buen vino.

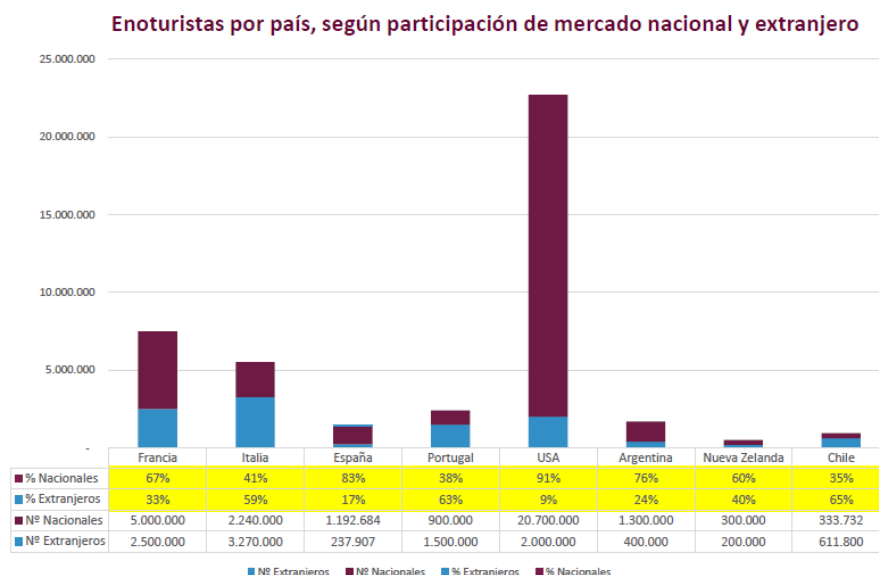


Figura 23. Enoturistas por país. Fuente (OMT, 2016).

Tomado de <http://www.chiletransforma.cl/wp-content/uploads/2017/09/ENOTURISMO-CHILE-CPIE-07-07-2017.pdf>

Por este motivo, el vino y el turismo se llevan muy bien de la mano a la hora de visitar los principales lugares productores de vino como lo son Chile, Argentina, Francia, Italia, Estados Unidos, Australia, Sudáfrica, entre otros, para realizar visitas a sus principales viñedos y convertirse en un experto de vinos.

Son reconocibles los complementos que se desenvuelven en el turismo enológico, ya que, si se quiere realizar el recorrido completo de la creación de vino, se realizan tures de viñedos donde enseñan desde el cultivo de la uva, hasta la elaboración del vino y su embotellado. De igual forma, se pueden realizar visitas a las fábricas de botellas que muestran sus diversas clases y funciones; seguido por el recorrido de los barriles o barricas, así llamadas en Chile, donde demuestran la elaboración de cada una de ellas y el funcionamiento de las cavas para brindar ese sabor especial que tienen ciertos vinos a madera. Se considera al turismo del vino como una experiencia sensorial, que abarca el placer de experimentar el olor, el gusto, el tacto, la vista e incluso el sonido de un buen vino cuando se visitan los viñedos y expertos del lugar le enseñan a los turistas a cómo capturar ese momento y poder identificar las propiedades organolépticas que tiene un vino (Getz, 2000).

4.3.3.1. Enoturismo a Chile

Las visitas a viñedos, bodegas, festivales y espectáculos del vino en los que la cata de vinos y/o la experiencia de los atributos de las regiones productoras de vino son los principales factores de motivación para los visitantes” (Hall, 2002).

Caracterización de la oferta enoturística



Figura 24. Caracterización de la oferta enoturística. Fuente (OMT, 2016).

Tomado de <http://www.chiletransforma.cl/wp-content/uploads/2017/09/ENOTURISMO-CHILE-CPIE-07-07-2017.pdf>

Asimismo, muchas regiones y destinos de turismo y vino se han dado cuenta del potencial y de los inmensos beneficios que trae el turismo enológico, reuniendo los conceptos de vino, comida, turismo y arte que colectivamente se denominan los elementos primordiales del producto del enoturismo y provee un paquete de estilo de vida el cual los turistas de vino desean adquirir a la hora de sus visitas (Charters, 2006).

4.3.3.2. Estadísticas y datos

Demanda por Enoturismo

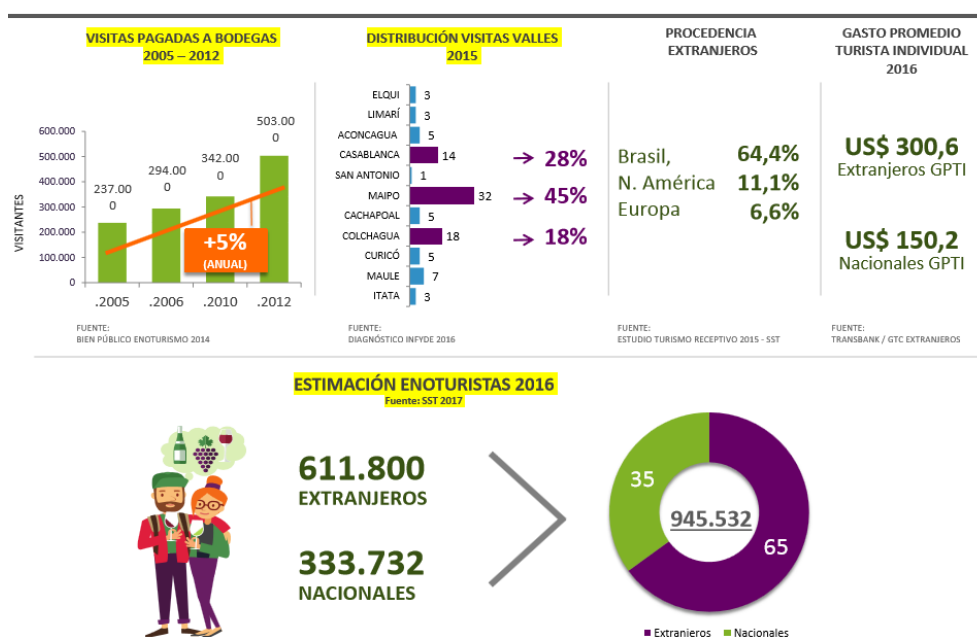


Figura 25. Demanda de servicios enoturísticos. Tomado de

<http://www.chiletransforma.cl/wp-content/uploads/2017/09/ENOTURISMO-CHILE-CPIE-07-07-2017.pdf>

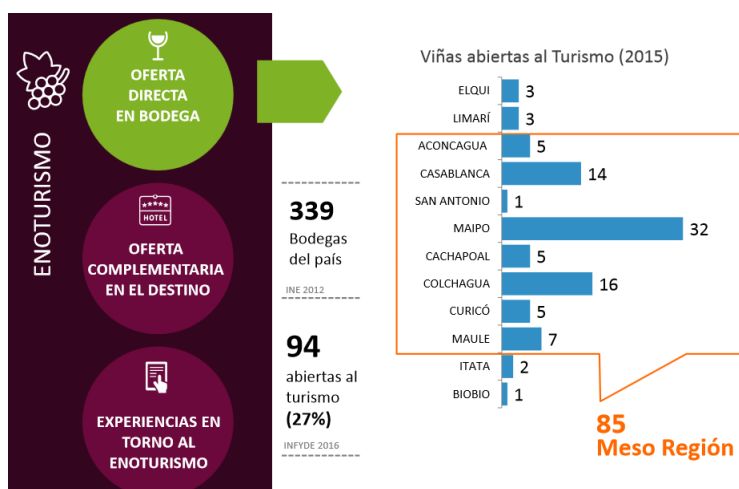


Figura 26. Viñas abiertas el enoturismo (2015). Tomado de <http://www.chiletransforma.cl/wp-content/uploads/2017/09/ENOTURISMO-CHILE-CPIE-07-07-2017.pdf>

5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A través de esta fundamentación se revisan conceptos y teorías que abarcan tanto el mercadeo, como la estrategia y las finanzas, con las cuales se busca tener una visión más profunda y especializada del sector. Se pretende, además, realizar una aproximación conceptual de cada ítem o eje temático, de modo que se pueda adelantar un estudio más serio y profundo, que precise resultados claros y concisos.

5.1. Estrategia

Para comprender el concepto de estrategia, se comienza con una definición básica de Mario Rovere. “La estrategia es el conjunto de decisiones fijadas en un determinado contexto o plano, que proceden del proceso organizacional y que integra misión, objetivos y secuencia de acciones administrativas en un todo independiente” (Rovere, 1993). Esto deja a entender que la estrategia permite direccionar a las organizaciones y sus actividades con el fin de cumplir los objetivos propuestos.

En pocas palabras, la estrategia es el medio que permite llegar a un fin, a través de acciones coordinadas y establecidas bajo una previa investigación y recolección de datos, que buscan el alcance de los objetivos. Es por esto, que a raíz del concepto base surgen diferentes especializaciones que se aplican en todos los campos posibles, desde la guerra hasta los negocios.

En esta especialización surge la estrategia de marketing, la cual explicada de forma simple significa: “la lógica del marketing con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012). Esta corta definición da a entender cómo la estrategia funciona como un conector que une las ideas y los objetivos con las acciones y los resultados.

Como se menciona anteriormente, la estrategia en pocas palabras es quien permite descifrar como se van a alcanzar los objetivos propuestos, y esto se puede dar bajo diferentes medios, sectores y áreas, por esto mismo es que se encuentra la estrategia del marketing, de la cual se habló anteriormente, o se puede encontrar estrategia militar, se pueden encontrar diferentes tipos de estrategia desarrolladas en ambientes diferentes, sin embargo, todas están fundamentadas en el mismo concepto central, o la misma idea, la cual busca siempre direccionar los propósitos con los logros.

5.2. Matriz DOFA

La matriz DOFA (conocido por algunos como FODA, y SWOT en inglés) es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. DOFA es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea. (Chapman, Análisis DOFA y Análisis PEST, 2004).

La matriz DOFA permite establecer las estrategias pertinentes para alcanzar los objetivos establecidos teniendo en cuenta los diferentes aspectos tanto internos como externos que se extraen de la matriz. La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales (Talcón, 2006). Una vez se obtiene la matriz DOFA o FODA se procede a realizar el análisis de esta, para según los resultados establecer las estrategias, es importante dividir los factores en externos e internos para así tomar las decisiones correctas. “El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas.” (Talcón, 2006).

5.3. Mercadeo

“Marketing es la actividad, instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar productos y/o servicios que tienen valor para los clientes, consumidores, empresas y a la sociedad en general” (American Marketing Association, 2013).

El mercadeo busca reunir una serie de acciones, que permiten establecer relaciones basadas en una correcta comunicación; estas relaciones se dan entre clientes y vendedores, proveedores y productores, entre otros. De igual forma, a través del mercadeo se le da un valor agregado a todo aquello que se crea con el fin de recibir una remuneración a cambio.

A medida que pasan los años y tanto los negocios como los estilos de vida van cambiando y en cierta medida evolucionando, han surgido diferentes áreas y subáreas del mercadeo que permiten adaptar los estudios a un modelo más específico de lo que se necesita extraer del entorno y el mismo producto para adecuar las prácticas y mejorar las ventas de la organización.

Por esto mismo, Jerome McCarthy denominó al mercadeo como las estrategias o el plan a seguir para hacer que una empresa alcance sus objetivos de venta, basándose en un análisis de lo que quiere el cliente, para así conseguir adelantarse a sus necesidades. Sin embargo, vale la pena aclarar que el mercadeo no es solo una relación entre las compañías y los clientes, sino también entre las mismas empresas. El mercadeo es una especie de batalla, donde los rivales -empresas del mismo rubro- compiten entre ellos analizándose entre sí, visualizando sus debilidades y fortalezas, con el fin de buscar la mejor manera de ataque y una excelente defensa, donde el premio serán los clientes (Ries & Trout, 2001)

5.3.1. Segmentación

La segmentación se define claramente como “dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que

podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

La segmentación busca definir los mercados que queremos penetrar, para así desarrollar las estrategias y los planes adecuados que se acoplan a las características del grupo segmentado. Algo muy peculiar de la segmentación es que agrupa personas o grupos de organismos y entidades que tienen algo en común. El propósito de la segmentación es tomar las características similares, y poder analizar los comportamientos dentro de esos subgrupos y sacar conclusiones.

5.3.2. Posicionamiento

El posicionamiento es un término que se escucha comúnmente en el lenguaje de los negocios, y que toma bastante relevancia cuando se desarrolla el mercadeo y la estrategia de alguna marca. Sin embargo, a pesar de que se ha ido desarrollando el concepto bajo diferentes pilares y volviendo cada vez más complejo con el fin de especializarlo según el sector en el que se esté trabajando, la definición sigue siendo simple y precisa. Este concepto, es la imagen percibida por los consumidores con respecto a una compañía, producto o servicio en relación con la competencia (Fajardo, 2008).

Una vez se comprende esto, se puede dar cuenta la importancia que tiene el posicionamiento en el mercado, ya que es uno de los factores principales que afecta el desarrollo de una compañía, en la medida en que está presente desde el proceso de toma de decisiones de los consumidores, hasta de mercadotecnia que se puede dar a través del voz a voz de los clientes.

5.3.3. Concepto de las 4 P's.

El concepto de las 4 P's del mercadeo surgió a través de la definición que Jerome McCarthy le dio al marketing en 1960. Según su teoría, el mercadeo está compuesto por 4 pilares que conforman el Marketing Mix, el cual se define como: “El conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing – producto, precio, plaza y promoción -, que la empresa combina para

producir la respuesta deseada en el mercado meta.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003).

- **Producto:** "Es aquello que se ofrece en el mercado, que puede ser tangible o intangible y que cuenta con unas características propias que resaltan el valor agregado que se le está brindando a los consumidores.
- **Precio:** Es el valor monetario que tiene un producto o servicio y por el cual están dispuestos a pagar los clientes o consumidores.
- **Plaza:** La plaza es el lugar donde se va a vender u ofrecer el producto o servicio. De este concepto básico se derivan diferentes puntos como los canales de venta y distribución y todas las actividades que se realizan con el fin hacer llegar el producto al cliente.
- **Promoción:** Consiste en la comunicación y persuasión que se tiene sobre los clientes potenciales con el fin de que adquieran los productos. “Abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convence a los consumidores meta de comprarlo.” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003).

5.3.4. Investigación de mercados

La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, el cliente y el público con el vendedor a través de la información: información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de comercialización; generar, refinar y evaluar acciones de marketing; controlar el rendimiento de marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. (American Marketing Association, 2014).

Es otras palabras, “la investigación en marketing comprende el conjunto de las actividades que buscan definir, recoger y analizar, de manera sistemática, información que permita alimentar el proceso de decisión en marketing, con el fin de volverlo más eficaz” (d’Astous, Tirado, & Sigüé, 2003)

Hay que tener en cuenta, que la recolección de datos en información que se realiza a través de la investigación de mercados se da bajo unos parámetros que permiten encontrar los datos que se

buscan de forma precisa y contundente. De igual forma, una vez se recoge la información pertinente, se busca analizarla y exponerla de tal forma que genere conclusiones prácticas y comprensibles para así tomar las decisiones más adecuadas, con el fin de atacar un problema, o esclarecer diferentes tipos de hipótesis.

“La investigación de mercado especifica la información necesaria para abordar estos problemas, diseña el método para recopilar información, gestiona e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.” (American Marketing Association, 2014).

5.4. Recolección de información

Si bien la recolección de información no hace parte de un concepto específico del campo en el que se está trabajando, o su entendimiento no se encuentra limitado a solo un tipo de profesión y trabajo, vale la pena resaltar y profundizar en este término, ya que una vez se realiza un trabajo investigativo, la forma como se desarrolla toma valor y puede ser de alta influencia para los resultados de la investigación.

“La recolección de la información debe realizarse utilizando un proceso planeado paso a paso, para que de forma coherente se puedan obtener resultados que contribuyan favorablemente al logro de los objetivos propuestos.” (Gallardo & Moreno, 1999).

Existen dos tipos de información:

- Información primaria: “Es aquella que el investigador recoge directamente a través de un contacto inmediato con su objeto de análisis” (Gallardo & Moreno, 1999).
- Información secundaria: “Es aquella que el investigador recoge a partir de investigaciones ya hechas por otros investigadores con propósitos diferentes” (Gallardo & Moreno, 1999).

A partir de la información recolectada, es importante continuar con una secuencia de pasos de forma precisa y muy organizada para no desviarse de los objetivos planeados. “se recomienda

realizar la organización y planeación del manejo de la información. Para ello se elaborará un esquema de cómo se va a procesar cada pieza de la información” (Gallardo & Moreno, 1999).

5.4.1. La encuesta

“La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (Casas Anguita, Repullo Labrador, & Donado Campo, 2002).

La encuesta puede ser dirigida a un grupo de personas que comparten ciertas características, o puede simplemente realizarse de forma aleatoria, y según el tema y la forma como se llevan a cabo las preguntas se sacan conclusiones y se encuentran patrones que se traducen en información oportuna para una necesidad investigativa específica.

Por otro lado, la encuesta puede hacerse con preguntas abiertas o cerradas, esto dependerá en si el enfoque que se le está dando es cuantitativo, cualitativo o mixto. Cuando la encuesta desarrolla preguntas abiertas, estas buscan mayor descripción de los temas tratados para de esta forma tener una comprensión más precisa, en este caso es cualitativa. Mientras que una pregunta programada para tomar datos que reflejan estadísticas con respecto a los números de respuestas tiene un enfoque cuantitativo. De igual forma, la encuesta puede reunir ambas características y presentar un enfoque mixto.

“La encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características” (García, 1993).

6. ASPECTOS METODOLÓGICOS

El propósito del presente trabajo consistió en realizar un estudio de mercado de los viñedos chilenos y su relación con el mercado colombiano, con el fin de conocer y analizar la evolución y el desarrollo de este sector y así comprender la percepción de marca que tienen los consumidores colombianos con respecto a los vinos y las viñas de Chile. Para desarrollar un enfoque más profundo del mercado se enfatizó en el enoturismo que cada vez es más grande, y ha funcionado como un medio de mercadeo y posicionamiento para algunas marcas y viñas.

El trabajo investigativo realizado comenzó con la misión empresarial organizada por la Universidad del Rosario a Chile; esto se dio con el fin de conocer a fondo el sector vitivinícola, para finalmente realizar un aporte académico a este sector. Sin embargo, vale la pena aclarar que el trabajo desarrollado no fue soportado únicamente por la industria del vino chileno, sino que, a partir de unas bases originadas en aquel país, se direccionó un enfoque que de igual forma analiza el mercado colombiano.

El destino del viaje escogido por la Universidad se dio debido a la tradición y el reconocimiento de Chile como uno de los principales países productores de vino y que está altamente enfocado en el desarrollo de este producto y mercado. Por esto mismo, fue posible conocer los diferentes elementos que componen la cadena de producción de este producto.

A lo largo de la misión se visitaron diferentes viñedos en Chile; además, se conoció como se elaboran los envases gracias a Cristoro, compañía encargada de hacer las botellas. De igual forma, una parte fundamental del producto son los corchos, por lo que se introdujo en el contexto de la compañía Amorim, y se visitaron las empresas Artica impresoras y Nadalié para entender como es el proceso de creación de las etiquetas y las barricas en las que se madura el vino.

Durante las visitas a viñedos o empresas relacionadas, nos encontramos personas de diferentes cargos en sus organizaciones, lo que permitió tener un contexto más amplio del objeto de estudio. Por ejemplo, nos recibieron directivos administrativos, gerentes de mercadeo, guías

turísticos y demás personas que nos brindaron información pertinente para armar un buen contenido de preguntas acerca de las estrategias de mercadeo que usan o han usado en sus programas de publicidad y las acciones que ejecutaron en cuanto a posicionamiento y atracción de marca.

La misión empresarial fue entonces la principal fuente de información, sin embargo, también fueron de gran importancia la feria Expovinos que se llevó a cabo durante agosto de 2017 en Bogotá, en la cual tuvieron presencia marcas de diferentes partes del mundo como Francia, Italia, España, Chile, Sudáfrica, entre otras; y, la visita a dos viñedos en Colombia (Marqués de Punta Larga y uvas Grajales). Por otro lado, se recogió información secundaria proveniente tanto de investigaciones de entidades gubernamentales en Chile, como artículos y diferentes manuscritos desarrollados por personas o entidades en Colombia y otros países del mundo.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, como quiera que a través de datos generales que se fueron midiendo o introduciendo de diferentes fuentes y estadísticas realizadas por entes específicos, se pasó a una dirección más particular. Para la recolección de información frente a la percepción de marca de los colombianos, se realizó una encuesta por medio de los formularios de Google (GoogleForms) a 200 personas entre estratos 3 y 6, y que sobrepasaban la edad de 18 años, preferiblemente personas mayores con ingresos medios-altos, que tienen el poder adquisitivo, tanto para realizar un viaje a algún viñedo en Chile como para consumir el producto con total disponibilidad financiera. Cabe aclarar que a pesar de que la encuesta se aplicó de forma aleatoria, fue repartida en grupos de personas con características particulares, que podrían encajar dentro de la segmentación realizada normalmente por los viñedos frente a sus consumidores o visitantes.

El cuestionario se estructuró con 17 preguntas de selección múltiple divididas en tres secciones: la primera fue la parte demográfica para clasificar a los encuestados, la segunda fue la parte de conocimiento de turismo chileno y vitivinícola, y finalmente la tercera parte, estuvo relacionada con el conocimiento y entendimiento de marcas de vinos, además de las viñas a las que pertenece. Por otro lado, vale la pena aclarar que la encuesta se aplicó a personas de diferentes ciudades de Colombia para tener una visión más general del consumo en el país.

Los resultados de cada pregunta de las encuestas fueron tabulados y representados mediante un gráfico de clasificación porcentual tipo pastel; esto con el fin de conocer la distribución de los respondientes en favor de alguna respuesta puntual, y así sacar conclusiones que luego se relacionaron con datos hallados en la observación y el análisis documental.

7. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS HALLAZGOS

7.1. Hallazgos y análisis de gráficas y estadísticas

7.1.1. Análisis de datos y estadísticas

En el desarrollo del diagnóstico del objeto de estudio presentamos diferentes gráficas, tablas e imágenes que permitieron evidenciar el crecimiento que ha tenido el mercado vitivinícola en Chile tanto en volúmenes de venta como cultivos sembrados y número de personas que acceden al enoturismo chileno.

Una vez analizamos las diferentes cifras que encontramos y que sustentaron el presente trabajo, vemos como la producción de vino chileno y las ventas de este, presentan una evolución significativa que ha traído consigo una participación de mercado y un reconocimiento a nivel mundial cada vez más amplio. En la Tabla 4 donde se muestran el número de hectáreas sembradas por cepa, vemos que el total de hectáreas sembradas se ha incrementado en 159% desde 1994 hasta el 2016, un crecimiento bastante significativo y que se ha visto sustentado por tanto por el crecimiento de las ventas y el sector en general, como un cambio en la legislación que compete a este sector. Como se observa en la figura 8, luego de que se ejecutó el Decreto 464, el crecimiento de la siembra ha sido el más representativo y actualmente se encuentran en los niveles máximos de su historia, este cambio en la ley significó un punto de inflexión en el desarrollo del mercado vitivinícola.

Las exportaciones de vino embotellado chileno al resto del mundo a partir de 2011 hasta el 2017 presentaron un crecimiento de 13,1%, con variaciones positivas a excepción de un año, y en el 2017 registraron ventas totales por más de 1.634 millones de dólares (ver tabla 6). Así mismo, esta tendencia se vio reflejada en las exportaciones de vinos de Chile hacia Colombia, ya que como se aprecia en la tabla 8, desde el 2012 hasta el 2017 el crecimiento año tras año ha sido constante y la variación total de estos 5 años es de 15%.

Por otro lado, Cuando profundizamos la figura 18 podemos observar como el crecimiento de turistas colombianos a Chile es cada vez mayor; desde el 2008 se ha observado un crecimiento constante ya que al pasar los años las variaciones entre estos son cada vez más altas, lo que ha permitido que el número de turistas que provienen de Colombia se haya triplicado en menos de una década. Una de las razones que inducimos soporta el resultado de esta gráfica es los diferentes acuerdos que han desarrollado Colombia y Chile, entre los que ubicamos los acuerdos de la alianza del pacifico, y las diferentes estrategias creadas en esta alianza, que han permitido impulsar el turismo en ambos países.

En la gráfica 20 observamos los resultados de un estudio realizado a los viajeros colombianos en Chile, con una base de 86 personas encuestadas, y donde se conoció que el 8,1% de los respondientes contestaron que la razón que más influyó para realizar el viaje al país austral fue el vino y los viñedos. Aunque las dos razones más populares fueron la naturaleza en general con 18,6% y la diversidad de paisajes con 25,6%, estas últimas dos razones están estrechamente relacionadas con el enoturismo, ya que las diferentes viñas presentan unas características paisajistas muy importantes en la medida en que atraen a todos los turistas que buscan contemplar la naturaleza.

Aunque las figuras 18, 19 y 20 muestra datos positivos para el sector, la figura 23 la cual es una tabla que nos muestra el número de enoturistas por país, deja en evidencia la importante diferencia que hay del mercado chileno con respecto a sus competidores directos como Francia, Italia, España, Argentina, Estados Unidos, entre otros. En 2016 Chile tuvo 945.532 enoturistas, mientras que Francia registró 7'500.000 y Estados Unidos 22'700.000. Una diferencia abrumadora pero que nos permite observar la amplia demanda que existe para este mercado, y la enorme brecha que hay entre el enoturismo chileno y sus pares. Por otro lado, en Chile fue donde se registró el mayor porcentaje de visitantes extranjeros con respecto al total de visitas (65%). Un dato relevante para entender que el mercado interno continúa siendo una oportunidad para desarrollar, y los grandes esfuerzos que ha hecho el sector por destacarse a nivel internacional.

Como principal hallazgo e inicio del estudio del posicionamiento del mercado vitivinícola chileno en Colombia, se realizó una pequeña investigación sobre datos de los principales destinos internacionales de enoturismo; entre los cuales están Estados Unidos, Chile, Argentina, España, Portugal, Francia, Italia, Sudáfrica y Australia. El pasado 29 y 30 de septiembre del 2017 se realizó la segunda versión de la Conferencia Mundial de Enoturismo, organizada por la Organización Mundial del Turismo (OMT), la cual se llevó a cabo en Mendoza, Argentina, y contó con diferentes espacios donde tuvieron lugar para que los oradores expertos realizaran diversos debates interactivos y presentaciones que brindaron información sobre los retos, últimas tendencias, aparte de experiencias novedosas y exitosas en torno al turismo enológico³.

“Más y más viajeros internacionales están introduciéndose en los destinos vitivinícolas tratando de comprender historias y pasión por cada variedad de vino y de disfrutar de su sabor, aromas y colores. Viajan para conocer historias del lugar”, fue el apunte que realizó Taleb Rifai, el secretario general de la OMT, en su discurso de apertura del congreso⁴. De este mismo congreso, una de las principales conclusiones obtenidas fue que el crecimiento mundial del turismo internacional estuvo en el 4% y para el enoturismo fue del 16%, los cuales fueron representativos, puesto que, es un tipo de turismo temático que apenas ha tomado fuerza en los últimos 5 años. Otra conclusión muy significativa fue el hecho de que en las estrategias que se están implementando para fomentar el turismo enológico la diversificación de destinos es uno de los principales factores que se promueve, ya que está íntimamente relacionada con la identidad de los destinos logrando resaltar los valores culturales, económicos e históricos particulares de cada región.

Chile cuenta con 85 viñas abiertas al turismo; adicionalmente, de las 339 bodegas que hay en el país, solo 94, es decir el 27%, están abiertas al público y al turismo, lo que demuestra la oportunidad de crecimiento y el potencial de explotación del turismo vitivinícola que abarca las visitas a viñas y bodegas chilenas. Asimismo, existen diferentes ofertas complementarias en los

³ <http://affiliatemembers.unwto.org/es/event/2-conferencia-mundial-sobre-turismo-enologico-de-la-omt>

Recuperado el: 8 de enero del 2017.

⁴ https://www.clarin.com/viajes/mendoza-sede-segunda-conferencia-mundial-enoturismo_0_SyEETy2iZ.html

Recuperado el: 8 de enero del 2018.

destinos donde están las viñas. Como ejemplo, se encuentran 1574 alojamientos, 4412 restaurantes y 722 agencias en total consideradas como comunas asociadas a valles como los son el Valle de Valparaíso, Valle RM, Valle O'Higgins y Valle del Maule (ver figura 28), siendo en total 6708 empresas complementarias en los diferentes valles enoturísticos⁵.

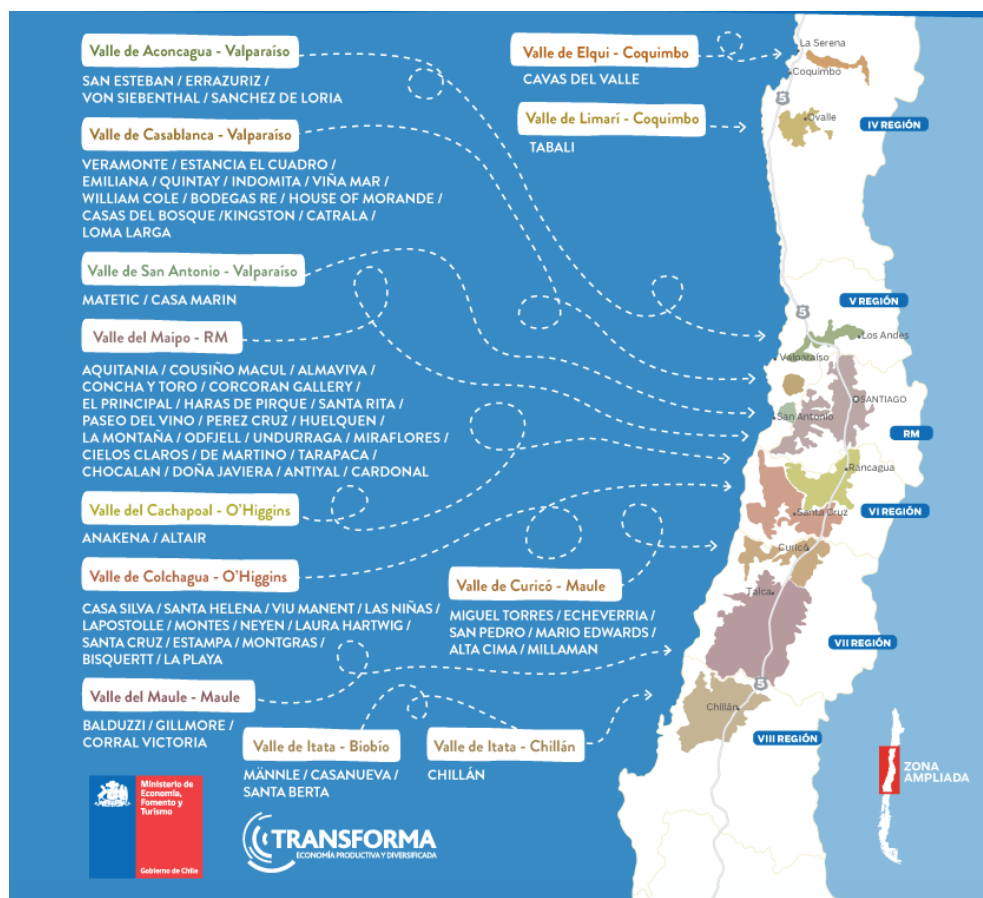


Figura 27. Detalle de viñas por valle. Fuente (CORFO, 2017).

Tomado de <http://www.chiletransforma.cl/wp-content/uploads/2017/09/ENOTURISMO-CHILE-CPIE-07-07-2017.pdf>

⁵ Tomado de: <http://www.chiletransforma.cl/wp-content/uploads/2017/09/ENOTURISMO-CHILE-CPIE-07-07-2017.pdf> Recuperado el: 4 de febrero del 2018

Como se puede evidenciar en la imagen superior, los valles con más concentración de viñas son los valles centrales, en especial el Valle del Maipo que alberga las viñas con más reconocimiento mundial y las casas matrices de vinos estrella que están muy bien posicionados en el exterior, como lo son Santa Rita, Undurraga y Concha y Toro. Asimismo, un poco más hacia la costa oeste chilena, el Valle de Casablanca – Valparaíso, concentra aquellas viñas que adquieren características del mar y adoptan sabores diferentes a los del Valle del Maule, ocupando el segundo puesto en número de viñedos. Como se puede evidenciar en la imagen anterior, la concentración de viñas se presenta más que todo en el centro del país, y ya en los extremos, superior e inferior, se encuentran de una a dos viñas como máximo por valle.

El principal evento que reúne las experiencias de vivir el turismo enológico es la famosa Fiesta de la Vendimia, que reúne alrededor de 440 mil visitas y recoge más de \$4.500 millones de pesos chilenos. Comparado esto con cifras del 2015, el número de visitas a las viñas chilenas en todo el año fueron de 732.000 (fuente, INFYDE diagnóstico 2016), y que el 18,2% de los turistas que entraron por el aeropuerto declararon que realizaron visitas y actividades relacionadas con las "Rutas del Vino".

El enoturismo representa en promedio ingresos en torno a los US\$ 50 MM anuales para las viñas, que cubren desde la venta de entradas hasta los artículos de las tiendas. Por lo tanto, se estima que el gasto promedio por visitas es alrededor de US\$ 68 y no considera establecimientos de alimentación ni alojamientos. Y según informes de CORFO y ProChile, el 65% de los visitantes en el 2015 fueron extranjeros, mientras que el 35% restante fue de los propios chilenos, los que visitaron las viñas chilenas⁶.

Entre los principales problemas detectados gracias a la encuesta y a las investigaciones realizadas por el equipo (figura 29), se concluyó que la principal y la más fuerte debilidad en el enoturismo en Chile, es la promoción y comercialización e inteligencia de mercado de los diversos planes turísticos, ya que es evidente una ausencia de estrategia de promoción y

⁶ <http://www.chiletransforma.cl/wp-content/uploads/2017/09/ENOTURISMO-CHILE-CPIE-07-07-2017.pdf>

comercialización del enoturismo, y de igual manera, la ausencia de un sistema de inteligencia del mercado. Es decir, el país no está realizando actividades que promuevan el enoturismo, o en caso de que sí las hace, no son tan fuertes y no generan tráfico de turistas debido a la poca información que hay.

¿Qué problemas enfrenta el ENOTURISMO en Chile?

12 BRECHAS PRIORIZADAS / 6 BRECHAS CRÍTICAS dan origen a los 5 EJES



Figura 28. Problemas que enfrenta el enoturismo en Chile. Tomado de <http://www.chiletransforma.cl/wp-content/uploads/2017/09/ENOTURISMO-CHILE-CPIE-07-07-2017.pdf>

Analizando la imagen anterior, se pueden identificar en orden de prioridad los diferentes problemas que sufre el enoturismo en Chile, separándolos en 5 focos. El primer foco es el de Inversión y Competitividad, el segundo es el de capital humano, el tercero es promoción y comercialización e inteligencia de mercado, seguido por sustentabilidad y el último es gobernanza. Dentro de cada foco se encuentran en 2 y 3 brechas que algunas pueden ser críticas. Aquí es donde se encuentra el problema del enoturismo y debido a ello, muchas viñas no pueden lanzar al estrellato sus vinos Premium.

7.1.2. Análisis de las encuestas

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos por las personas encuestadas, se hallaron diferentes patrones que permitieron sacar conclusiones y dar un análisis puntual del comportamiento de los consumidores colombianos. Tomando la primera parte, la demográfica, el 61% de los encuestados fueron mujeres, siendo el 39% restante hombres (Ilustración 1). Partiendo de este hecho, la siguiente pregunta se encaminaba a los rangos de edad, ya que, la encuesta iba dirigida a un segmento de mayores de edad con capacidad económica de consumir el producto, y bajo un perfil acorde con el segmentado para adquirir el vino o realizar un viaje a Chile. Los respondientes con mayor proporción fueron los que estaban en rangos de edades de 46 a 60 años, representando el 43,5% de los encuestados (Ilustración 2), seguido por personas entre los 18 y 26 años con 16%.

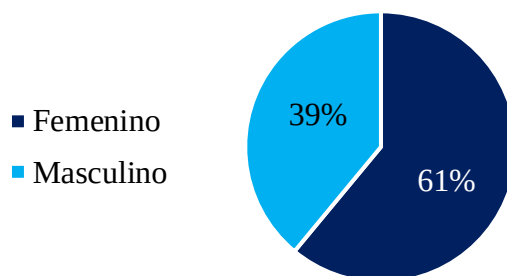


Ilustración 1. Pregunta: Género. Fuente: Propia

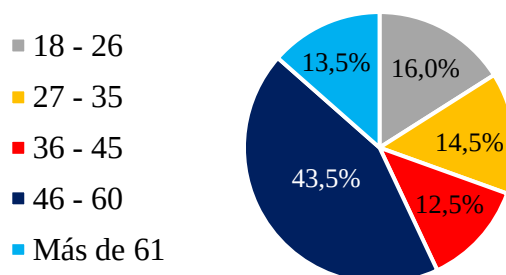


Ilustración 2. Pregunta: Edad. Fuente: Propia

La encuesta estuvo dirigida a personas de diferentes ciudades del país, ya que el propósito del trabajo es encontrar relación en los patrones de compra y consumo de los colombianos con respecto al vino. Como se aprecia en la ilustración 3, el 44% de los encuestados fueron de Medellín, el 29,5% de Bogotá y el 18% de Pereira, tres ciudades principales de Colombia donde se aprecia un alto consumo del producto estudiado. Además de estas ciudades, hubo algunas otras destacadas como Bucaramanga y Cali.

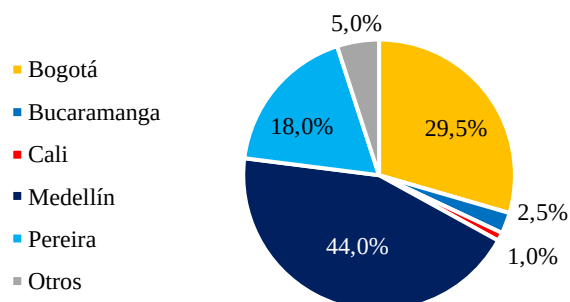


Ilustración 3. Pregunta: Ciudad. Fuente: Propia

La siguiente pregunta se enfocaba en el estrato socioeconómico de los encuestados. Si bien se buscó diversidad en este aspecto, el 68% de las personas son de estrato 5-6, y el 32% restante de estratos 3-4. Es importante resaltar que el vino siempre se ha visto relacionado con personas de capacidad socioeconómica media alta, y así mismo ha estado dirigido el concepto publicitario y de mercadeo. Vale la pena resaltar que a pesar de que los grandes viñedos posicionan sus productos hacia personas con un perfil específico, existen viñas que han diversificado su portafolio, y han creado productos hacia un mercado diferente, penetrando un *target* con características distintas al atacado tradicionalmente. “El mercado de los licores está sufriendo una revolución silenciosa: por cuenta del crecimiento de la clase media, cada vez hay más personas tomando whisky, ron, vodka y vino.” (El mercado de los licores gana terreno en la economía colombiana, 2015)

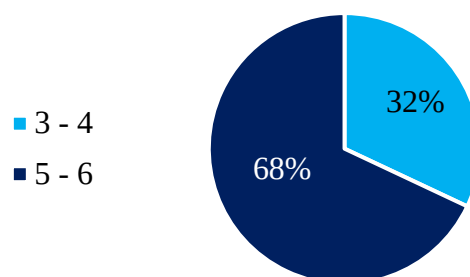


Ilustración 4. Pregunta: ¿A qué estrato socioeconómico pertenece? Fuente: Propia

La siguiente pregunta se enfocó en el enoturismo, ya que se buscó conocer la relación de las personas que habían viajado a Chile cuantas habían visitado un viñedo en su viaje. De los 200 encuestados, solamente el 30% había visitado Chile y de esas 60 personas, sólo 25 habían visitado un viñedo (ilustraciones 5 y 6). Lo que nos da, una relación de 1/8, es decir, sólo el 12,5% de los 200 encuestados había ido a un viñedo chileno. En la pregunta 7 se pidió mencionar a las personas que contestaron a favor de la pregunta 6 que viña o viñas había visitado. Entre los más frecuentados se encontraban Cousiño Macul y el más reconocido del país, Concha y Toro. Gracias a los resultados de esta encuesta, se pudo evidenciar que sólo las grandes marcas eran las que los turistas deseaban visitar; excluyendo a muchos importantes como lo son Santa Rita, Balduzzi, Undurraga, Santa Helena y otros. A pesar de que el enoturismo hasta ahora se encuentra cogiendo fuerzas y tomando reconocimiento, tanto así, que, según el servicio nacional de turismo de Chile en el 2016, 440.000 personas realizaron turismo enológico, lo que significó un crecimiento del 10% frente al 2015. Entre los resultados obtenidos, de los 25 encuestados que fueron a un viñedo en Chile, 7 eran de Bogotá, 14 de Medellín y 4 de Pereira.

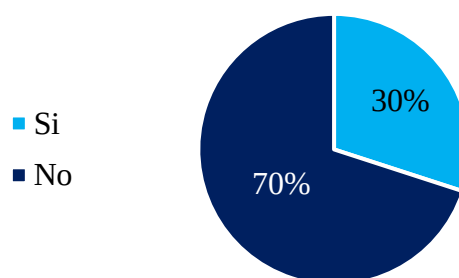


Ilustración 5. Pregunta: ¿Alguna vez ha viajado a Chile? Fuente: Propia

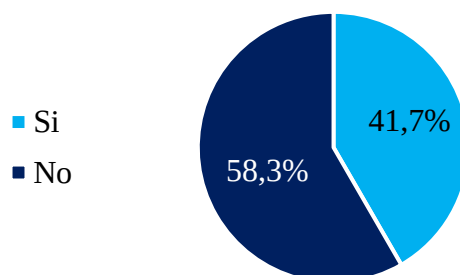


Ilustración 6. Pregunta: ¿En su viaje a Chile visitó algún viñedo? Fuente: Propia

En la pregunta número 7 le preguntamos a los encuestados sobre el conocimiento que tienen acerca del vino, en la que evidenciamos resultados favorables con respecto al sector, en la medida en que Colombia nunca ha sido un país con consumo alto de vino, sin embargo, como lo hemos expresado a lo largo de este documento la tendencia ha sido creciente y esto se ve reflejado en los resultados. El 44,5% de las personas contestaron que tienen un conocimiento medio acerca del vino; a pesar de no ser el mejor resultado es algo positivo para lo que representa su consumo en el país.

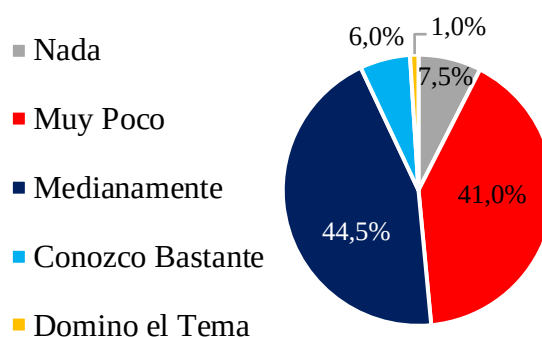


Ilustración 7. Pregunta: ¿Qué tanto conoce de vino? Fuente: Propia

Cuando profundizamos en la percepción de los consumidores en nuestro país, nos damos cuenta de que para muchas personas los vinos franceses son los mejores del mundo. Dentro de nuestra encuesta preguntamos: “¿En qué país piensa que se hacen los mejores vinos del mundo?” a lo que el 40,5% de las personas respondieron de Francia, un dato bastante particular si comparamos con la participación de países vitivinícolas en Colombia. Según el Cluster de

Gastronomía de la Cámara de Comercio de Bogotá, quien cita datos oficiales de ProChile, en 2016 los vinos de Chile tenían el 56% de participación de mercado, seguido de los vinos argentinos y españoles. Lo que deja abierta la pregunta de por qué el producto francés no posee una mayor participación en el mercado.

Como se aprecia en la ilustración 8 observamos que los vinos franceses son percibidos como los mejores del mundo para la mayoría de nuestros encuestados. Sin embargo, Chile cuenta con un muy buen porcentaje de participación al registrar un valor de 33,5%. A continuación, se ubican los vinos de España y Argentina con el 7%. El resultado tan favorable de los vinos franceses se puede dar por diferentes motivos; a lo largo de los años, Chile se presenta como el líder de las exportaciones hacia el mercado vitivinícola en Colombia, mientras que el vino francés no ha sido tan común en nuestro país, lo que otorga un estatus de exclusividad, un ejemplo claro de esto se da en el portafolio web de vinos del Grupo Éxito que posee 50 tipos de vino chileno y tan solo 3 de vino proveniente de Francia. Por otro lado, el vino francés a lo largo de los años ha sido más costoso en nuestro mercado, por lo que se asocia con un vino de mejor calidad. Sin embargo, para comprender mejor el resultado de esta pregunta ahondaremos en más cifras de consumo y de preferencia en la decisión de compra de los consumidores.

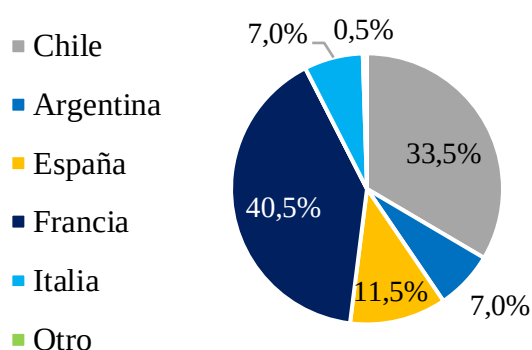


Ilustración 8. Pregunta: ¿De qué país cree que son los mejores vinos del mundo? Fuente propia

Posteriormente, le preguntamos a los encuestados con qué frecuencia consumen vino, y obtuvimos que el 41,5% de las personas consumen por lo menos una vez al mes, 16,5% de los encuestados de una a dos veces por semana, 7,5% de 2 a 3 veces en la semana y 8% casi a diario. A pesar de que el consumo de vino por persona en Colombia no está ni cerca de las cifras registradas en Argentina, Uruguay y Chile, no deja de sorprender como hay un buen resultado de aceptación de esta bebida en el país. La cerveza representa la mayor participación de consumo con cerca de 74% en el mercado “La cerveza es el producto insignia de esta industria, puesto que el 74% del gasto total del país está dirigido a comprarla” (Olivares, 2017), seguida por el Aguardiente, Ron y vino, que, pese a no mostrar un consumo tan masivo y constante, es un producto que ha venido en crecimiento, y más en un mercado objetivo que lo adquiere cada vez más y que muchas veces está presente en ocasiones especiales y eventos de personas que no lo cuentan como un producto de consumo.

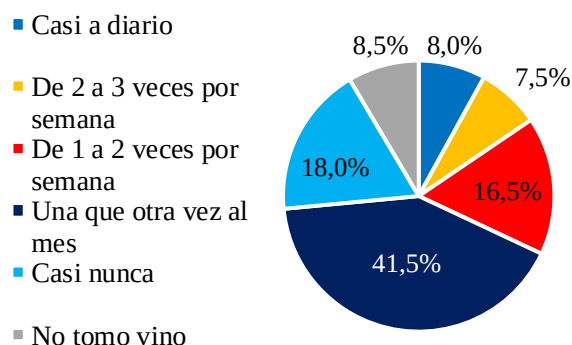


Ilustración 9. Pregunta: ¿Qué tanto consume vino? Fuente propia.

Como expresamos anteriormente, según los resultados arrojados en nuestra investigación, los vinos franceses son percibidos como los mejores del mundo por la mayoría de nuestros encuestados. Sin embargo, una vez profundizamos en la elección de compra, extraemos un dato bastante contradictorio frente a esa percepción, y es que tan solo el 4,4% de las personas que contestaron la pregunta número 10 (¿Principalmente de qué país consume el vino?) consumen vino de Francia.

Un supuesto que hacemos y que toma validez para dar claridad a los resultados obtenidos consiste en que aquellos que respondieron en la pregunta dirigida a la frecuencia de consumo que no toman vino, no contestaron la pregunta 11, es decir, 19 personas menos, por lo que, en ese caso, valdría la pena resaltar que las personas con menor consumo o consumo nulo son las que conciben, en principio contestaron en nuestra encuesta, que el mejor vino del mundo es el francés, ya sea por su precio, sus hábitos o sus costumbres. Por otro parte, centrándonos en la pregunta con mayor participación, destacamos que el vino chileno es el más comprado por los consumidores, con una amplia ventaja frente a los demás países, el 62,4% de las personas que respondieron la pregunta se inclinan por la bebida de Chile, seguido de argentina con tan solo 14,9% de participación; reflejando así, la amplia ventaja que tiene Chile frente los demás países productores de vino.

En la siguiente pregunta de nuestra encuesta (Pregunta número 11), quisimos comprender los factores por los que las personas se ven influenciadas a elegir un tipo de vino en particular. Como se aprecia en la gráfica número 11, es posible observar que el tipo de uva o la cepa es el principal catalizador de valor en la decisión de compra de un vino. A pesar de que las principales cepas del mundo provienen de Francia, encontramos algunas apropiadas o asociadas comúnmente a los vinos chilenos y que son de alta calidad, como el caso de Sauvignon Blanc, considerada una de las cepas de más alta calidad y que se ve ampliamente cultivada en el norte de Chile, también está el merlot que es netamente chileno, y hoy en día el Carmenere que figura como una de las cepas más producidas.

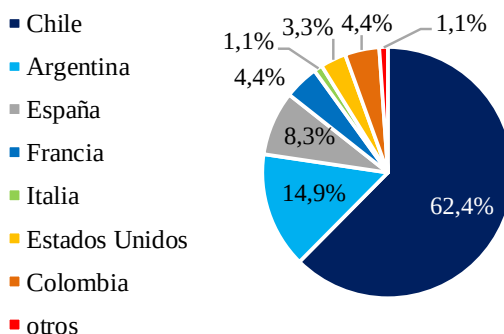


Ilustración 10. Pregunta: ¿Principalmente de qué país consume vino? Fuente propia.

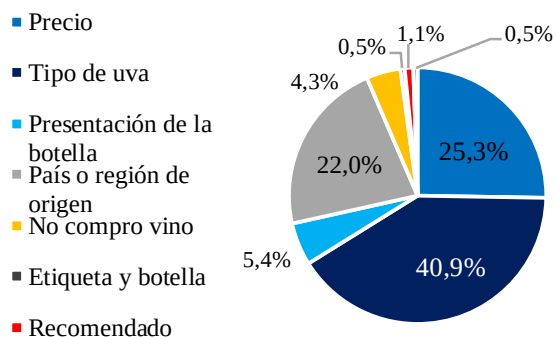


Ilustración 11. Pregunta: ¿En qué se suele fijar cuando compra una botella de vino?

Fuente propia

En la pregunta número 12 le preguntamos a los encuestados cuánto gastan en promedio por botella de vino, a lo que el 53,3% respondió que entre 30.001 y 50.000 pesos y el 36,3% dijo que entre 10.001 y 30.000 pesos (Observar gráfica 12 para ver las respuestas). A la hora de relacionar estos precios con los demás licores en Colombia, observamos que la mayoría de las personas gastan un valor similar al monto gastado en otros licores. Sin embargo, vale la pena resaltar que el vino chileno según el Observatorio Español del Mercado del Vino registra precios promedio por debajo de los vinos de Francia, Italia, Alemania, Estados Unidos, Argentina, Nueva Zelanda y Portugal. El bajo precio de los vinos de Chile con respecto a los demás mercados genera una percepción positiva en los consumidores que aprecian la relación precio – calidad.

Por otro lado, vale la pena destacar que la oferta de vinos es cada vez más alta en Colombia, y que formatos de venta como las tiendas de descuentos que ofrecen el producto permiten el acceso de este a cualquier tipo de consumidor, penetrando un segmento diferente. Vale la pena mencionar que en los supermercados del modelo *hard discount* se vende cotidianamente vino chileno.

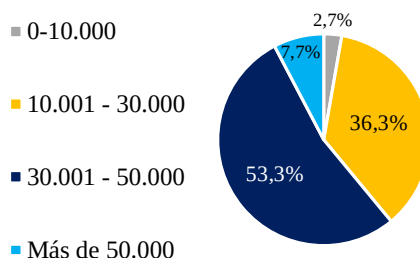


Ilustración 12. Pregunta: ¿Cuánto gasta en promedio por una botella de vino? *Fuente propia*

Una vez comprendemos la accesibilidad en términos de precio para comprar vino por parte de los colombianos, quisimos ser más profundos a la hora de entender la decisión de compra de los consumidores. La siguiente pregunta fue ¿Tomar vino es su primera opción cuando toma alcohol? El 45,6% de las personas que contestaron dicen que depende de la situación, y 29,7% dice que sí.

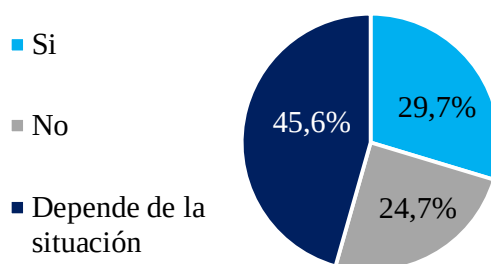


Ilustración 13. Pregunta: ¿El vino es su primera opción cuando toma licor? *Fuente propia*

En la gráfica 14 se observa la preferencia en el tipo de vino por parte de la muestra, donde el 62,1% prefiere el Vino Tinto, 18,1% el Vino Rosado mientras 12,6% el Vino Blanco

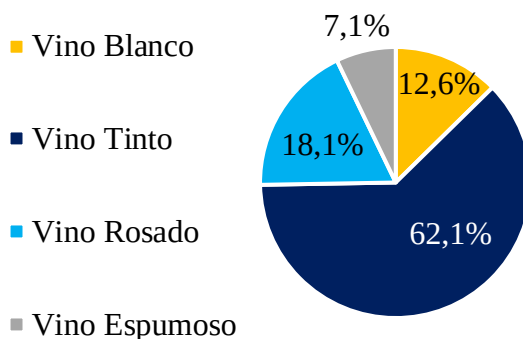


Ilustración 14. Pregunta: ¿Qué tipo de vino prefiere? *Fuente propia*

Para tener un concepto claro acerca de la percepción de los vinos chilenos, preguntamos “¿Qué cualidades le ve al vino chileno?” a lo que el 63,3% contestó a favor de la calidad, 18,6% destacó el sabor agradable y el 15,3% los buenos precios. Resaltamos el alto número de encuestados que contestaron la buena calidad, ya que esto enmarca el valor de los vinos chilenos en nuestro país, y como la percepción de los diferentes consumidores es bastante positiva con respecto a los productos provenientes del país austral.

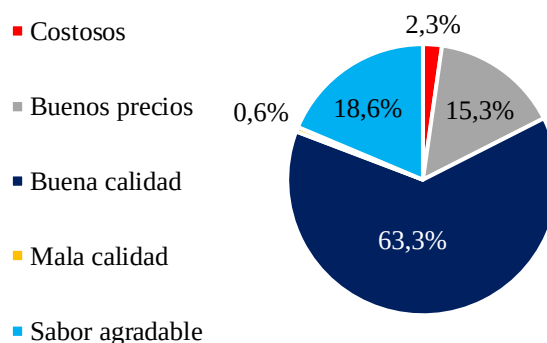


Ilustración 15. Pregunta: ¿Qué cualidades le ve a los vinos chilenos? *Fuente propia*

Finalmente, hicimos la última pregunta basada en el concepto del enoturismo. Preguntamos: ¿Le gustaría ir a un tour por los principales viñedos de Chile? El 86,5% respondió que sí, y tan solo el 4,5% dio un No rotundo. Puede asumirse, que el nivel de aceptación o de posicionamiento de los vinos chilenos es lo suficientemente alto, lo que genera tanta atraktividad por este destino turístico.

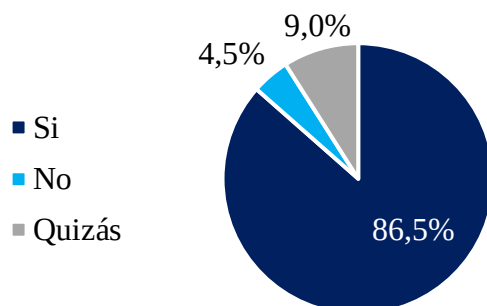


Ilustración 16. Pregunta: ¿Le gustaría ir a un tour de los principales viñedos de Chile? Fuente propia.

Es imperioso rescatar, con base en las anteriores aproximaciones estadísticas, como el 62.4% del total de personas encuestadas se inclinan por los vinos chilenos, en contraste con los productos vinícolas de países como Francia, España, Argentina y Colombia. Lo anterior constituye una gran oportunidad para diversificar y potencializar el enoturismo, habida cuenta a la buena imagen y percepción con que cuenta el vino, como quiera que en este caso las personas encuestadas prefieren los vinos de fabricación chilena. Estos resultados, contrastados con los de la Ilustración 11, permiten inferir a través de un método inductivo, que esta preferencia obedece a la calidad del vino chileno, en este caso al tipo de uva, como quiera que el 40,9% de los encuestados han seleccionado el tipo de cepa como un factor determinante en la calidad del vino.

7.2. Matriz DOFA

A partir de la información recolectada a lo largo de la presente investigación se construye la matriz DOFA, con el propósito de extrapolar parte de sus resultados a las recomendaciones que se postulan. Las cuatro variables que se analizan dentro del desarrollo de la matriz DOFA y sus respectivos análisis en cuanto a puntos a resaltar fueron las siguientes:

- **DEBILIDADES:**

1. Ausencia de estrategia de promoción y comercialización del enoturismo. Aunque se observa el esfuerzo por parte de las organizaciones estatales, las agremiaciones y las empresas privadas por brindar información a través de sus páginas

electrónicas, el acceso a estas no es muy generalizado; no hay uso de otros canales con los cuales puedan llegar a una población mayor y hacer una oferta turística efectiva acorde con los servicios, la superestructura, la infraestructura y la calidad de los productos vitivinícolas que tienen.

2. Carencia de un sistema de inteligencia de Mercado. De igual modo, puede reconocerse el esfuerzo que hacen las entidades estatales, la superestructura del sistema turístico, por hacer que sus estudios, estadísticas y análisis soporten las decisiones y las medidas que debe tomar todo el sector enoturístico; no obstante, se observa que no hay una adecuada identificación de la demanda, se omiten aspectos claves en el consumo de los servicios y los bienes y, por ende, no puede hacerse un buen aprovechamiento del *big data* que respalde eficaz y adecuadamente las estrategias comerciales con las que se atienden o satisfacen las necesidades del mercado.
3. Bajos niveles de calidad y sustentabilidad en la oferta. Hay una gran preocupación por aspectos relacionados con el medio ambiente, el desarrollo integral de las comunidades, incluyendo, por supuesto, las comunidades receptoras. No obstante, esto no se observa en la oferta turística, al menos en la información que se brinda por los pocos canales a los que recurren para llegar a las personas.

- FORTALEZAS

1. Producción de vino de alta calidad.
2. Niveles favorables de crecimiento de la industria.
3. Trayectoria en la producción de vinos.
4. Mercado potencial en crecimiento.

- AMENAZAS

1. Crecimiento de industrias similares en otros países.
2. Reconocimiento superior de marcas de vinos de otros territorios.
3. Entrada de nuevos productores internacionales al mercado.
4. Reducción del reconocimiento

- **OPORTUNIDADES**

1. Desarrollo tecnológico e innovación para la producción del vino.
2. Facilidades de crecimiento gracias a la era del marketing digital.
3. Cambios en el entorno de las políticas públicas.
4. Posibilidad de nuevos inversionistas.

A partir de los puntos anteriormente mencionados, se establecen o proponen, una serie de estrategias vinculadas a la búsqueda de resultados que permitan buscar alternativas que materialice el alcance de los objetivos a corto y mediano plazo. Los resultados de la matriz DOFA se presentan a continuación:

ANÁLISIS DOFA	OPORTUNIDADES 1. Desarrollo tecnológico e innovación para la producción del vino 2. Facilidades de crecimiento gracias a la era del marketing digital 3. Cambios en el entorno de las políticas públicas. 4. Posibilidad de nuevos inversionistas.	AMENAZAS 1. Crecimiento de industrias similares en otros países. 2. Reconocimiento superior de marcas de vinos de otros territorios. 3. Entrada de nuevos productores internacionales al mercado.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA

1. Producción de vino de alta calidad. 2. Niveles favorables de crecimiento de la industria. 3. Trayectoria en la producción de vinos. 4. Mercado potencial en crecimiento.	• Hacer una mayor divulgación de las medidas políticas y comerciales que brindan cada vez más beneficios para la libre circulación de bienes, inversiones y personas a través de los diferentes acuerdos y alianzas comerciales que ha suscrito Chile con otros países, tanto en Latinoamérica como con el resto del mundo. • Desarrollar campañas enfocadas a segmentos del mercado más específicos de Marketing que revistan la magnitud y características necesarias para penetrar en nuevos mercados.	• Fortalecer aún más los canales de comunicación con las comunidades, a través de las redes sociales y el desarrollo de eventos que generen atraktividad por la experiencia enoturística en Chile, con productos vitivinícolas de innegable reconocimiento y calidad. • Desarrollar proyectos de investigación enfocados en los competidores directos, para adquirir mayor conocimiento del sector, y de esta forma adquirir nuevas ideas que generen valor agregado al sector en Chile.
DEBILIDADES 1. Ausencia de estrategia de promoción y comercialización del enoturismo. 2. Carencia de un	ESTRATEGIAS DO • Plantear una estrategia más agresiva a través de <i>apps</i> y de las redes sociales acerca de las bondades del enoturismo,	ESTRATEGIAS DA • Generar alianzas estratégicas con otras empresas en otros países para fortalecer la "marca país" y aprovechar el buen momento y el alto

sistema de inteligencia de Mercado. 3. Bajos niveles de calidad y sustentabilidad en la oferta.	incluyendo la realidad virtual con la que las personas puedan sentir lo importante de vivir esa experiencia. • Hacer un mayor uso de encuestas y cuestionarios que alimenten a <i>Big Data</i> de recursos para atender efectivamente las verdaderas necesidades en la demanda de los productos y los servicios del enoturismo chileno. • Dar una mayor visibilización a las pequeñas y medianas empresas que hacen parte de la cadena de valor enoturística, incluyendo en la oferta los aspectos relacionados con la sustentabilidad, el desarrollo integral de las comunidades, etc.	posicionamiento que tienen los productos vitivinícolas chilenos. • Hacer un mayor aprovechamiento de las ventajas que brindan las políticas internacionales a través de los acuerdos y alianzas comerciales suscritos para posicionar, con mayor fuerza y a la par del sector vitivinícola, los servicios y los bienes del sector enoturístico chileno, aprovechando las bondades del paisaje natural y cultural de un país con un gran crecimiento en otros segmentos del mercado del turismo.
---	---	--

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. Conclusiones

El análisis y el estudio documental de la investigación posibilitó, *grosso modo*, que se identificaran dos importantes cuestiones: esto es, la importancia de tener en consideración aspectos técnicos e industriales, así como de mercadotecnia, para la consolidación del vino en el mercado y la potencialización de su consumo, aprovechando su buen nombre y sus excelentes resultados a nivel de exportaciones; por otro lado, el amplio potencial que tiene por aprovechar el enoturismo chileno. Lo anterior, gracias a la observación transversal e integral que se hizo, tanto de aspectos claves del turismo como del sector vitivinicultor, además de los estudios y nuevos enfoques del mercadeo.

Resulta imperioso resaltar, inicialmente, como los aspectos culturales generan un cambio importante en la percepción que los consumidores tienen del vino y la realización de actividades de enoturismo. En este orden, se pudo percibir que, si bien las encuestas acerca del turismo enológico en Chile también involucran a los turistas extranjeros, los cuestionarios que se diseñan no permiten recuperar información clave para el sector en cuanto a la demanda de servicios y bienes turísticos o de aspectos que son importantes para darle un mayor desarrollo a este segmento turístico temático de tanto crecimiento mundial.

Es claro que existen unas políticas nacionales e internacionales favorables para el desarrollo de los mercados del vino y del turismo, tanto para Chile como para Colombia, gracias a los acuerdos y a las alianzas comerciales que se han suscrito entre sí y con otros países.

Cobra especial importancia el reconocimiento de las peculiaridades o particularidades que tienen las diversas empresas vitivinícolas en Chile, así como la oferta de servicios y bienes enoturísticos que pueden brindar, de acuerdo con las características de su territorio, esto es, su geografía, su clima, sus comunidades receptoras y su infraestructura.

Es bien sabido que los niveles de consumo per cápita de vino en Colombia son muy bajos en comparación otros países en Latinoamérica y el mundo, lo que genera muchas oportunidades para el sector vitivinícola chileno y para el mercado del vino en nuestro país; sin embargo, deben tenerse en cuenta los aspectos de sustentabilidad y de responsabilidad social, y como estos apuntan a un crecimiento integral y a un verdadero desarrollo de las comunidades, a la par del desarrollo comercial y al posicionamiento de marca de los productos vitivinícolas y de los destinos enoturísticos en Chile.

Se concluye que una de las grandes dificultades y con implicaciones a corto, mediano y largo plazo sobre el enoturismo en Chile es la ausencia de una oferta de calidad a través de diversos canales de comunicación que permitan conocer el universo de servicios y bienes turísticos de las rutas del vino que tienen y que no son pocas. No debe menospreciarse el gran esfuerzo de las organizaciones estatales, gremiales y de las pequeñas, medianas y grandes empresas, pero deben replantearse las estrategias de mercadeo que visibilicen a este subsector del turismo que puede convertirse en un renglón clave de la economía chilena.

Es determinante comprender que para mejorar los niveles de consumo tanto de productos vitivinícolas como enoturísticos chilenos, debe hacerse una labor de formación y educación de las comunidades en torno a la importancia de su territorio, de su naturaleza y de la relación armoniosa que debemos tener con ella, ambientalmente hablando, lo que genere, al mismo tiempo, un cambio de actitud y de conciencia; asimismo, compartir la mística de los procesos de siembra, cosecha, elaboración y puesta a punto de los productos vinícolas, le brinda un marco significativo que, incluso, puede ayudar a reconfigurar aspectos de la cultura y de la ética, en torno a la importancia del trabajo en equipo, de la disciplina y de la alta calidad que debe observarse en cada fase para lograr productos y servicios excepcionales.

Finalmente, debe resaltarse que el enoturismo cuenta con una amplia gama de posibilidades, ya que el liderazgo innegable que tiene Chile en el mercado vitivinícola mundial, debido a la calidad de sus productos, es la mejor carta de presentación. En esa misma línea de aprovechamiento, también hay un marcado reconocimiento de Chile como destino turístico en

otros subsectores, lo que facilita enormemente el posicionamiento de otras actividades, en otros lugares y de otras experiencias.

8.2 Recomendaciones

La primera recomendación que busca aprovechar la gran oportunidad de crecimiento del enoturismo en Chile es la necesidad de desarrollar nuevos enfoques de investigación en las regiones vinícolas, para potencializar las características de cada una de estas y poder implementar estrategias más sólidas e integrales, perfeccionando la oferta de productos y servicios turísticos en este renglón, en cada territorio, de acuerdo con sus singularidades demográficas, geográficas y socioculturales.

Se recomiendan, además, estudios de mercado más amplios y profundos, que permitan la recuperación de datos y de información clave sobre los diferentes consumidores de productos vitivinícolas y enoturísticos, tanto del mercado interno como del mercado internacional, y, con ello, mejorar el diseño de estrategias de mercadeo cada vez más eficaces en los dos renglones económicos de tanta importancia: el vino y el turismo chileno.

Es fundamental, entonces, generar una mejor comunicación multicanal con las comunidades acerca de las posibilidades de movilidad de bienes, de recursos y de personas entre los distintos países con los que se tienen acuerdos comerciales y alianzas de integración y cooperación, lo que sin lugar a dudas hará que estos mercados crezcan.

Adicionalmente, se sugiere la implementación de medidas que revistan condiciones de favorabilidad y promoción del enoturismo, a través de incentivos tributarios y crediticios, que fomenten la inversión privada en todos los aspectos requeridos para el posicionamiento del sector, vinculando dichas medidas con las políticas de promoción turística que se hagan por parte del gobierno, de manera que el reconocimiento de las bondades de Chile y su buen nombre como productor de excelentes vinos y como destino turístico de primer nivel, se puedan aprovechar como factor de desarrollo de las pequeñas y medianas empresas. Debe, además, generarse una mayor interacción y comunicación con otras organizaciones y empresas, que faciliten la creación

de "paquetes atractivos" con productos y servicios enfocados a diversos subsectores y segmentos del mercado.

Y para finalizar, se recomienda el mejoramiento en la oferta, el apoyarse en los conceptos de sustentabilidad, de responsabilidad social y del uso de apps y de las redes sociales, tanto para bienes y servicios del enoturismo como para consumo de los productos vitivinícolas, sin dejar de lado la importancia de pensar en el desarrollo de las comunidades y de su formación en cuestiones de protección ambiental, del territorio, de los procesos vitivinícolas, de la necesidad de una ética y unos valores de la calidad y la excelencia, dando un verdadero valor agregado y haciendo un aporte real al crecimiento integral.

9. BIBLIOGRAFÍA

- AlianzaPacífico (2018). Alianza del Pacífico. Recuperado de www.alianzapacifico.net
- Al Attrach, F. (2015). Exportación del vino chileno. La estrategia de la asociación gremial Vinos de Chile A.G. Recuperado de http://www.uchile.cl/documentos/descargar-estudio-de-caso-completo_128499_0_5322.pdf
- Casas J., Repullo, J. y Donado, J. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Investigación. Recuperado de <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Canihuante, G. (2005). Paisaje y turismo en la formación de la identidad de Chile. Aportes y Transferecias, 9 (1), 75-92. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/47364440_Paisaje_y_turismo_en_la_formacion_de_la_identidad_de_Chile
- Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y Análisis PEST. Recuperado de <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>
- Charters, J. C. (2006). Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing. Wallingford: CABI.
- Chile, P. (2014). El Mercado del Vino en Colombia. Santiago de Chile: Pro Chile.
- Chile Transforma. (2017). Programa Estratégico Mesoregional de Enoturismo Sustentable. Santiago: Enoturismo Chile.

Corales, H. (Febrero de 2018). Agregado Comercial de ProChile en Colombia.

Correcher, P. (2 de enero de 2015). Pasión y Carácter. Recuperado el 08 de 01 de 2018, de Productos Gourmet: <http://pasionycharacter.es/blog/proceso-de-elaboracion-de-los-vinos-tintos-de-pasioncharacter/>

Curiel, J. d. (2015). Turismo Gastronómico y Enológico. Madrid: Dykinson.

D´astous, A., Tirado, R. y Sigué, S. (2003). Investigación de mercados. Bogotá: Editorial Norma.

DIRECON (2018). Dirección de Relaciones Económicas de Chile. Recuperado de <https://www.direcon.gob.cl/>

DIRECON (2018b). Funciones de DIRECON. Recuperado de <https://cl.linkedin.com/in/direcon>

Dinero. (22 de julio de 2015). El mercado de los licores gana terreno en la economía colombiana. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/las-ventas-bebidas-alcoholicas-aumentan-colombia/211372>

El Herald. (13 de Febrero de 2017). Un colombiano toma en promedio 51,4 litros de licor al año. Recuperado de <https://www.elheraldo.co/economia/un-colombiano-toma-en-promedio-514-litros-de-licor-al-ano-328237>

Fajardo, O. (5 de enero de 2008). Friendly Business. Recuperado el 8 de enero de 2018, de El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

Gallardo, Y. y Moreno, A. (1999). RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN. Bogotá: Arfo.

Ganadero, S. A. (2012). Informe Ejecutivo: Existencia de Vinos al 31 dic 2011. Santiago: Ministerio de Agricultura.

García, F. (1993). La encuesta.

Getz, D. (2000). Explore Wine Tourism: Management, Development & Destination. Cognizant Communication corporation.

Hall, C. M. (2002). Wine Tourism Around the World. Burlington: Elsevier.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson.

Mathe, K., Dodd, T., & Velikova, N. (2016). Consumer Attitudes Towards Texas Wine. Lubbock: Texas Wine Marketing Research Institute.

Meraz, L., Valderrama, J., & Radillo, S. M. (2012). La ruta del vino del valle de guadulpe: una estrategia competitiva diferenciada para el desarrollo local. Encuentro Territorios en Movimiento, (pág. 22). Quito.

MINAGRI (2018). Ministerio de Agricultura de Chile. Recuperado de <https://www.minagri.gob.cl/>

MINREL (2018). Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. Recuperado de <https://minrel.gob.cl/>

Müller, K. (s.f.). Chile vitivinícola en pocas palabras. Santiago, Chile: Universidad de Chile. Recuperado de <http://www.gie.uchile.cl/pdf/Katrina%20Muller/Chile%20Vitivin%EDcola%20en%20pocas%20palabras.pdf>

ODEPA (2018). Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. Recuperado de

<http://www.odepa.gob.cl/>

Olivares, D. (24 de Marzo de 2015). El consumo de vino en Colombia es bajo pero está creciendo a

buen ritmo. En La República. Sección Empresas. recuperado de

<https://www.larepublica.co/empresas/el-consumo-de-vino-en-colombia-es-bajo-pero-esta-creciendo-a-buen-ritmo-2235646>

OMT. (29 de 09 de 2017). Clarin. Obtenido de Viajes: https://www.clarin.com/viajes/mendoza-sede-segunda-conferencia-mundial-enoturismo_0_SyEETy2iZ.html

Organización Mundial del Turismo. (07 de 09 de 2016). Affiliate Members UNWTO. Recuperado el 08 de 01 de 2018, de Conferencia Mundial sobre Enoturismo:

<http://affiliatemembers.unwto.org/es/event/la-primera-conferencia-mundial-sobre-enoturismo>

Peña, A. y Montes, C. (2012). Clima, zonificación y tipicidad del vino en regiones vitivinícolas

iberoamericanas. Madrid: Universidad Politécnica de Madrid. recuperado de

<http://oa.upm.es/13203/>

Peris-Ortiz, M. (2016). Wine and Tourism: A Strategic Segment for Sustainable Economic Development. Valencia: Springer.

Perri, E. C. (2017). Food and Wine Tourism. Wallingford: Cabi Tourism Texts.

ProChile. (2014). El Mercado del Vino en Colombia. Santiago de Chile: ProChile. Recuperado de

<http://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/el-mercado-de-vino-en-colombia/>

Pszczółkowski, P. (2015). Sauvignon Blanc, Cabernet-Sauvignon y Carmenère, cepas claves de la

viticultura actual de Chile. Rivar, 2 (4), 1-16. Recuperado de http://revistarivar.cl/images/vol2-n4/1_Philippo.pdf

RAE. (2001). Dicc. de la Real Academia de la Lengua Española.

Richards, P. (2006). *The Wines of Chile*. London: Hachette.

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. New York: MCGRAW-HILL.

Riva, P. (18 de Septiembre de 2012). Google Sites. Obtenido de Paolo Riva:

<https://sites.google.com/site/rivapolo/home/ingquim-en-el-proceso-de-elaboracion-del-vino-chileno-y-su-exportacion>

Rojas, A. (2015). Patrimonio e Identidad Vitivinícola. Reflexiones sobre la evolución de los significados culturales del vino en Chile. *Rivar*, 2 (4), 88-105. Recuperado de <http://www.revistarivar.cl/images/html/rivar4/art6.html>

Rovere, M. (1993). *Planificación Estratégica de Recursos Humanos en Salud*. Washington: Serie Desarrollo de Recursos Humanos.

Salazar, A. (2017). ¿Cuáles son los vinos más comercializados en Colombia?. Recuperado de <https://revistalabarra.com/noticias/cuales-los-vinos-comercializados-en-colombia/>

Talacón, H. P. (Septiembre de 2006). Contribuciones a la Economía. www.eumed.net/ce/.

Valderrama, A. (2008). *Guía de prácticas ambientales para la vitivinicultura*. Santiago, Chile: Universidad de Chile. Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/101901/valderrama_c.pdf?sequence=4

Vega, de la. Garcilaso (1609). *Comentarios reales*. Lisboa. Recuperado de <http://shemer.mslib.huji.ac.il/lib/W/ebooks/001531300.pdf>

Vinetur. (2015). *Revista Digital del Vino*. Recuperto de www.vinetur.com.

Vivanco. (12 de Noviembre de 2016). Vivanco cultura del vino. Obtenido de ¿Cómo es el proceso de elaboración del vino tinto?: <https://vivancoculturadevino.es/blog/2016/05/30/najera-cuna-reinos-medievales/>

Wine Institute. (s.f.). Wine Institute. Recuperado el 08 de 01 de 2018, de News: <http://wineinstitute.cl/news/>

Wines of Chile. (s.f.). Wines of Chile ORG. Recuperado el 08 de 01 de 2018, de Enotourism: <http://www.winesofchile.org/en/enotourism>