

Estrategia de posicionamiento del vino chileno : un estudio del sector vitivinícola chileno y su relación con el sector vitivinícola francés.

Introducción de la Tesis

El objetivo principal del presente trabajo, es analizar el sector vitivinícola, y las estrategias utilizadas en el posicionamiento del vino chileno.

Asimismo, como objetivos específicos se tiene los siguientes :

- Presentar una reseña histórica del vino en Chile y mostrar su relación con Francia
- Describir el cambio verdadero que ocurre a partir de los años 1990
- Analizar la producción actual del vino Chileno y sus particularidades (estrategias de producción)
- Presentar las empresas más importantes (conocer el nivel de concentración del sector y sus estrategias de posicionamiento)
- Describir y analizar las estrategias generales del sector
- Describir la exportación del vino y sus particularidades
- Describir la importación del vino extranjero y sus particularidades
- Describir las tendencias actuales y futuras del sector vitivinícola

Se ha estimado de sumo interés estudiar la industria vitivinícola chilena, tomando en consideración, para estos efectos, el caso de la industria vitivinícola francesa. Por cuanto, esta ultima tiene muchas décadas de experiencia. Y así evidenciar las fortalezas y debilidades de la industria chilena, sin llegar a una comparación exhaustiva,

sino solo destacar, lo mejor de esta ultima. Porque no se puede verdaderamente comparar ambas industrias, debido a una historia vitivinícola y cultura país distinta.

Cabe señalar, ambas industrias presentan diferencias que podrían representar ventajas o desventajas, según los criterios de análisis. Por ejemplo, se tiene una industria francesa con mucha experiencia y tradición, pero que a su vez conlleva una desventaja que es su rigidez e inflexibilidad para asumir un marketing de demanda. Sin embargo, la industria chilena por ser nueva, ha podido adaptarse rápidamente a un marketing de demanda.

Por ultimo , deseo agradecer todos aquellos que lean este trabajo y solicitarles su comprensión, por cuanto estoy cierto que a pesar de todas las revisiones siempre han quedado errores de puntuación, de ortografía y de gramática.

INDICE

Capítulo 1 : Marco Teórico

Introducción	1
1. La cultura de la uva y su ubicación	2
2. Historia del vino chileno	5
3. Situación actual del sector vitivinícola en Chile (datos)	7
4. El éxito chileno	9

Capítulo 2 : Detalles Empresariales

Introducción	11
2.1. Bodegas, marcas y viñedo	12
2.1.1. El funcionamiento de una viña	13
2.2. Las denominaciones de origen en Chile	14
2.2.1. Las principales limitaciones legislativa de la denominación de origen chilena	16
2.2.2. Una denominación complementaria para el consumidor	17
2.3. Las denominaciones de origen en Francia	19
2.3.1. Especificidades de la denominación de origen francesa	20
2.3.2. Los impactos de la denominación de origen sobre la fabricación del vino	23
2.4. Las organizaciones del sector vitivinícola	24
2.4.1. Chile Vid y Viñas de Chile	24
2.4.2. Otras asociaciones en relación con el tema del vino	27

2.4.3. La Organización Internacional de la Viña y del Vino (O.I.V.)	28
2.5. Concentración y estructura empresarial de la industria vitivinícola	29
2.5.1. Concha y Toro	31
2.5.2. La fuerte presencia de inversionistas extranjeros	33

Capítulo 3 : Estrategias de Posicionamiento

Introducción	37
3.1. El negocio del vino chileno en el extranjero	38
3.1.1. El destino de las exportaciones chilenas	40
3.1.2. Las importaciones	42
3.1.3. Una cultura internacional	43
3.2. Las particularidades del posicionamiento del sector vitivinícola chileno	46
3.2.1. Una cultura de la tecnología	46
3.2.2. Los enólogos	48
3.2.3. Una Imagen innovadora	49
3.3. El ejemplo del valle de Casablanca	51
3.3.1. Características del valle	51
3.3.2. La vid como factor de desarrollo del valle	53

Capítulo 4 : Tendencias del Sector Vitivinícola Chileno

Introducción	56
4.1. Los limites de la vitivinicultura en Chile	57
4.1.1. Uso excesivo de tecnología	57
4.1.2. Viñedos cada vez menos rentable	58
4.1.3. Otros limites importantes	59
4.2. Perspectivas y “Prospectiva Chile 2010”	60
4.2.1. Perspectivas	60
4.2.2. Prospectiva Chile 2010	61
 • Conclusión	 62
• Anexos	
• Bibliografía	

Introducción

El primer capítulo del trabajo, comprende el Marco teórico de la investigación, en donde se entrega una serie de referencias para ubicar al lector en el contexto del campo de trabajo.

Se presenta el sector agroalimentario de la uva (el sector vitivinícola) y el sub-sector vinícola. Se trata de explicar porque Chile tiene un éxito tan grande en este negocio. Eso se hace a través diferentes datos como la historia, el clima, su ubicación geográfica etc.

Según los datos actuales se puede dar cuenta de la amplitud y de la importancia económica del fenómeno del vino chileno.

En la primera parte, se trata de la cultura de la uva y de su ubicación.

En la segunda parte, se aborda la historia del vino en Chile.

En la tercera parte, se intenta de entender la situación actual.

En la última y cuarta parte, cuales son las razones del éxito chileno.

1.1. La cultura de la uva y su ubicación geográfica

Ubicado sobre la costa Pacífica de América Latina, Chile extiende sus 4300 Km desde Perú hasta el Cabo de Hornos, con una anchura media de 190 Km. Fronteras naturales aíslan Chile de sus vecinos. Es separado de la Argentina, al este, por la Cordillera de los Andes, y de Bolivia y de Perú, en el norte, por el desierto de Atacama. Es por eso que Chile es una tierra pura, aislada y casi libre de microorganismos parásitos. Por cuanto es difícil de sobrevivir en cumbres de más de 6000 metros, en el desierto más árido del mundo o de cruzar miles de km de océano.

La geografía muy particular del país se refleja sobre su clima. Así el norte es caliente, árido y desértico, El Valle Central goza de un clima mediterráneo y el Sur conoce un clima oceánico.

El entorno o el medio ambiente natural es excepcional y las condiciones climáticas propicias a la viticultura, favorecieron el auge de la viña en el Valle Central. Sobre todo la viticultura debajo de la cordillera de los Andes que tiene un clima muy soleado y seco durante el verano (la amplitud térmica alcanza regularmente 20 grados Celsius entre el día y la noche). La alternación de días calientes y de noches frías favorece el desarrollo de la acidez, la concentración en azúcar, o aún más, la expresión de los aromas. Por último, la presencia de microclimas, por ejemplo en el valle del Maipo. Podemos dividirla en zonas bien diferenciadas, con arreglo a la altitud y de suelos extremadamente

variados. Esto les permite a los viticultores tener una gran elección del tipo de vinos que se desea cultivar.

Hace falta decir también que Chile es uno de los países raros, que todavía planta " franco de pie ", es decir sin recurrir al injerto. Operación necesaria en el resto del mundo, para proteger de los parásitos devastadores a las distintas variedades de vino. Al parecer, la filoxera que no se ha encontrado efectivamente jamás. Podría muy bien encontrarse en el suelo del viñedo chileno, debido a la importación de numerosas cepas, desde hace tiempo, pero que las condiciones de cultivo de la irrigación, y la naturaleza del suelo le impedirían desarrollarse y reproducirse.

Chile es un país extenso que propone diferentes climas repartidos a diferentes latitudes. Distinguimos habitualmente 7 principales regiones donde se cultiva la uva : el valle Aconcagua, el valle de Casablanca, el valle del Maipo, el valle de Rapel-Colchagua, el valle de Curicó, el valle del Maule y el valle del Bio-Bio. Estos valles son los productores más grandes de uva y muy particularmente los de la región central, que corresponden a las regiones de Valparaíso, Libertador General Bernardo O'Higgins, del Maule y Metropolitana (V, VI y VII, respectivamente).

Podemos observar que las regiones Metropolitana, V, VI y VII representan casi los tres cuartos de la superficie cultivable de uva del país (o sea 74 % del total o 136 000 hectáreas).

Entonces, Chile es un paraíso para la vinicultura, y también para el cultivo de la uva en general. La producción de la uva se divide en 3 categorías : la uva destinada

para la fabricación del pisco, la uva de mesa (consumo fresco) y por último la uva para el vino.

El Pisco es una agua de vida de América Latina (Chile y Perú que se disputan la origen). El vino de base se deriva del moscatel o muscat. El vino espera un envejecimiento ligero antes de la destilación : está colocado en pequeñas cubas o en recipientes de tierra cocida. Pero el tema del Pisco no es parte del vino, por lo tanto no es parte del tema de la tesis.

Después de la fuerte disminución de las superficies, al principio de los años 1980, el viñedo Chileno se estancó hasta la fin de los años 1990. Desde el 1996, las superficies de uva para el vino de cuba se han más que doblado. Las producciones de uva de consumo fresco y de pisco son estables.

Hoy, Chile representa 181 843 hectáreas de viñas, con 116 793 para la vinificación, 54 988 há para la uva de consumo y solamente 10 063 há para el pisco¹. Eso representa 14% de la superficie vitícola francesa sea 887 000 hectáreas de vides en 2007 que la coloca en la segunda plaza mundial después del España (1 174 000 hectáreas).

¹ Datos 2006, no se ha podido encontrar datos 2007 en el Catastro Viticola.

1.2. Historia del vino chileno

La Historia del vino en Chile empieza con la llegada de los conquistadores y con la religión católica. El vino fue necesario para los misionarios durante la ceremonias religiones.

En 1548, fue el padre Francisco de Carabaotes, que desembarca en Concepción, al sur de Santiago, donde plantó las primeras cepas de vino (Fuente : “Histoire du vin chilien”, Guia turistico “le Routard 2008” y www.prochile.be) .

Pero, hacia falta esperar la segunda mitad del siglo XIX, para un vino de calidad superior. Eso fue gracias a la importación de cepas franceses, como el Cabernet Sauvignon, el Merlot, el Malbec o el Chardonnay, etc. En efecto, es el señor Ochagavia que los importaba del “Bordelais” y de “la valle de la Loire”, aclimatando este tipo de cepas al valle del Maipo. La destreza no tardó a seguir con la llegada de viñateros franceses en Chile. Que llegaron a buscar trabajo, después de la devastación de las viñas europeas por la filoxera.

Gracias a Chile, el vino europeo pudo ser salvado. En efecto, por su situación geográfica, el país no fue tocado por los problemas de parásitos y pudo conservar las viñas intactas, las cuales recientemente han sido importadas por Europa.

En 1877, la industria vinícola se había transformado en la actividad agrícola más rentable del país y el vino chileno ya se exportaba hacia Europa. En los siguientes 20 años, la producción se dobló.

En 1900, Chile contaba ya 40 000 hectáreas de viñas, que producían unos 275 millones de litros. En este período, el consumo anual alcanza la cumbre histórica de 100 litros por habitante. La tasa de alcoholismo tiene directa relación con esta tendencia. Para oponerse a este fenómeno, el gobierno impuso un impuesto (tasa), aplicado sobre el alcohol, en 1902. Luego, una nueva ley fue creada en 1938, que prohibió la plantación de nuevas viñas. Eso desembocaba en más de 30 años de estancamiento.

En 1974, en el momento de las reformas liberales de Pinochet, la plantación de nuevos viñedos fueron autorizados. Sin embargo, esta libertad súbita provocó un exceso de plantaciones, que engendró una sobreproducción al principio de los años 1980. Esto significó así, una caída inmensa del precio del vino chileno.

En 1986, casi la mitad de las viñas del país fueron arrancadas y la mayoría de las explotaciones famosas del país, se encontraron al borde de la quiebra.

El destino de Chile cambió con la llegada de empresas extranjeras, como el francés Philippe de Rothschild SA, de Bordeaux, o el español Miguel Torres. Se importó no solamente un saber técnico, sino también equipos modernos tales como cubas de acero inoxidable a temperaturas controladas y toneles de roble. El mejoramiento de la calidad del vino llegó rápidamente y los productores chilenos tradicionales no tardaron en imitar a estas compañías extranjeras, a causa de la perspectiva a la exportación.

En medio de los años noventa, Chile atravesó de nuevo un período dinámico y las exportaciones estaban en expansión plena. Entre 1995 y 2005, la plantación de viñas aumentó más de 80 %, para alcanzar un total de 110 000 hectáreas, lo que representa el 5 % de la producción mundial de vino.

1.3. Situación actual

Chile es un país a la vez productor y consumidor de vino. Con más de 16,4 millones de habitantes, Chile representa a un mercado de corte reducido. Sin embargo, su consumo de vino se elevó a 253 millones de litros en 2007, es decir 15,3 litros por habitante al año (fuente : www.suddefrance-export.com/fr/fiches-pays/chili/vin). En diez años, la producción de vino aumentó en un 154%, para alcanzar 792 500 000 litros en 2007 y debería alcanzar 850 000 000 litros en 2008 o sea 8,5 millones de hectolitros (Fuente : SAG, Informe Ejecutivo Producción de Vino 1996 a 2007). En comparación, Francia tiene un consumo medio de 56,5 litros por habitante en 2006 y de 100 litros en 1960. Entre 2003 y 2007, Francia tuvo una producción media de 55 millones de hectolitros. Eso lo coloca al nivel de primer productor y a nivel de primer consumidor mundial de vinos en 2007.

A esta fecha, el viñedo chileno es el décimo viñedo mundial, con una superficie de 182 000 hectáreas. En diez años, el viñedo chileno aumentó de 44,7% entre 1995 y 2005.

Chile es el noveno país productor en el mundo y es también el quinto exportador mundial de vino en volumen. La viticultura es uno de los triunfos de Chile en exportación. Sus exportaciones de vino no dejan de aumentar, en particular hacia Europa y Asia. Eso permite, así, al sector vinícola representar 0,8 % del PIB Chileno, o

sea 1,35 mil millones de dólares. En Francia, este sector genera 14 mil millones de dólares (10,7 mil millones de Euros) y representa 0,005 % del PIB francés en 2007².

En lo que se refiere a la repartición entre la producción de vino tinto y el vino blanco, la parte de las cepas rojas aumenta en detrimento de las cepas blancas. Pero esta tendencia cambia un poco en 2003, la parte de las vides blancas eran del 24 % y 76 % para las vides tintas. Y de 31% para las vides blancas, de 69% para las tintas en 2006. Estos valores son estables desde hace 3 años, después de un aumento de la proporción de los rojos, y se puede pensar que Chile alcanzó un equilibrio en este nivel. En Francia, se puede observar la misma tendencia. El vino tinto representa 71 % de la producción total (29 % para el vino blanco). Sin embargo, en Chile se puede distinguir diferencias notables, que conciernen a los vinos tintos. La cepa rey es el Cabernet Sauvignon, que ocupa casi 50 % de la totalidad de las viñas de vinos tintos. Hace tiempo que Chile planta cepas internacionales. Sin embargo, hace poco tiempo, los expertos descubrieron una cepa que únicamente está presente en Chile. Importado por el Viejo continente, fue víctima y debilitado por la epidemia del filoxera en Europa. Carmenère sería más difundido de lo que se piense porque lo habríamos confundido mucho tiempo con el Merlot. Habría sido plantado a más de 5 800 ha desde el 1996, y se convertiría en la cepa típica de Chile.

Además, la producción chilena es repartida entre una centena de dominios. Según Corporación Chilena del Vino, se cuenta con 218 productores de vinos en botellas, 120 productores de vinos a granel, 8 productores de efervescentes, 7 productores de pisco y 250 exportadores de vinos. En Francia, se estima un número de

² Fuente : <http://www.diplomatie.gouv.fr>

productores que comercializan su vino de alrededor de 110 000 (era de 197 000 en 1997). Eso ilustra el carácter oligopolio de Chile, comparada con la Francia.

Por otra parte, Chile comprendió tempranamente la importancia de las normas de calidad para la producción de su vino y de su imagen internacional. En efecto, desde 1995, Chile dispone de un sistema de denominación de origen (DO: Denominación de Origen). Los vinos DO representan cerca del 85 % de la producción total y son ampliamente destinados a la exportación.

1.4. Las razones del éxito chileno

Se puede citar varias razones y ventajas que hicieron de Chile uno de los más importantes productores de vinos en el mundo. La primera es que Chile tiene, en comparación con otros países, condiciones climáticas óptimas, para la producción de vinos nobles. Los numerosos microclimas, combinan la luz, la temperatura en el suelo y la humedad, para permitir la producción de uvas de calidad, para un vino de calidad.

Entonces, los vinos chilenos disfrutaron de una buena relación calidad precio y se impusieron muy ampliamente en los países consumidores. Orientación cada vez más fuerte hacia vinos más caros y de calidad superior. Esto viene del hecho de que, desde 1985, las inversiones importantes han sido realizadas para mejorar el proceso de

producción, el aumento de la calidad (renovación del equipo de vinificación, cubas acero inoxidable) y en las tecnologías para la elaboración de vino.

Además, Chile dispone de variedades de viñas destinadas a vino fino, traídas a Chile en el siglo pasado. Estas viñas madres antiguas, constituyen un patrimonio nacional y para ciertos especialistas, un patrimonio de la humanidad. Hace falta añadir también la tradición centenaria de la viticultura. Eso se traduce en un recurso humano experimentado, tanto al nivel profesional como en las experiencias históricas y culturales, las cuales proyectan la imagen de un país vinícola.

Chile debe, sobretodo, su éxito a una estabilidad económica y política, lo que es atractivo tanto para inversiones nacionales como extranjeros. La actitud de los industriales y de sus organizaciones, que funcionan con la ayuda el Gobierno Chileno, guiaron el mejoramiento de la calidad de los vinos de exportación y de perfección de la legislación sobre las denominaciones de origen. Para el Estado Chileno, la producción y la exportación de los vinos chilenos están consideradas como actividades muy importantes para la década venidera. La industria vitivinícola chilena todavía puede reforzar su posición y ser uno de los principales competidores sobre el mercado mundial.

Por lo tanto y de acuerdo a lo interior, se puede darse cuenta de la importancia del sector vinícola a través diferentes aspectos del marco teórico. De una parte, según su historia relacionada con esta antigua y importante industria en Chile. Por otra parte, con su ubicación y la situación actual de este sector. Se intenta de ver el posicionamiento del vino chileno en el mundo y las perspectivas que se ofrecen a Chile

en este sector. Sobre todo, cuando se analiza la producción francesa así que las condiciones climáticas y el espacio disponible que dispone el Chile.

Introducción

El segundo capítulo comprende los detalles empresariales del sector vitivinícola chileno y se explica el entorno en lo cual las empresas pueden actuar.

Se presenta el vocabulario empresarial usado en el sector vitivinícola, las organizaciones así que el sistema de las denominaciones de origen en Chile y Francia, para darse cuenta de las diferencias que existen.

En la primera parte, se aborda el vocabulario y el funcionamiento de una viña.

En la segunda parte se trata de las denominaciones de origen en Chile, seguida de una tercera parte con las denominaciones de origen en Francia.

En la cuarta parte , se indica cuales son las organizaciones importantes del sector.

En la última y quinta parte, se explica la concentración en el sector vitivinícola de Chile.

2.1. Bodegas, viñas, marcas y viñedos

Hay confusión entre diferentes términos. Las viñas son por lo general un lugar en donde se cultiva el vino, por eso que una marca puede tener diferentes viñas. Pero ahora la Viña significa el nombre de la bodega (como el nombre “Château” en Francia) en lugar de la zona de cultivo. Entonces, hace falta hacer la distinción entre los dos sentidos de la palabra “viña” o llamarla viñedo cuando se trata solamente de la viña de una marca. Eso viene del hecho de que una “Viña” como empresa, puede tener diferentes marcas, que provienen de varios viñedos en los diferentes valles de Chile. Por ejemplo, “Mont Gras” tiene diferentes marcas arregladas con viñedos del valle Central y del valle de Colchagua.

Además, la uva cosechada puede ser procesada en otro lugar. Es decir que no hay una “bodega” en donde hay un viñedo. La bodega es así, la fábrica adonde se hace y se deposita el vino para su fermentación. En este caso, es necesario traer la uva de los diferentes viñedos hasta la o las bodegas de la Viña. En Francia, la uva es procesada en el mismo sitio en donde es cosechada. Existe transporte de uva de un lado a otro de Francia, para su vinificación, solamente para los vinos de mesas y de país.

Pero, el problema es que los términos como viña, bodega, viñedos o cava pueden ser usados como nombre de marca. Por ejemplo, en su estudio “El crecimiento del viñedo de Chile por el mejoramiento de la calidad y la exportación”, (colaboración con J. Sanchez Álvarez, revista Sur-Oeste Europeo 2002), el Señor Tulet explica que

en el caso de la bodega se trata " a la vez de una explotación vitícola, de un centro de compra de la uva producido por otros, y de una estructura comercial". La bodega es parecida, para él, a la "maison" en Champagne (casa en Champaña), en Francia.

Finalmente, se puede observar en las páginas Web de las empresas de vino, que son hechas en dos idiomas (inglés y español), traduzcan "winery" por "viña" en lugar de traducir literalmente por "bodega".

2.1.1. El funcionamiento de una viña

Una Viña funciona de manera similar a una empresa normal. Solamente, tiene que seguir un calendario preciso y un control de la producción muy cuidadoso. Todas las grandes y medianas viñas tienen una oficina en Santiago. Generalmente, es la casa matriz y se ocupa de todos los servicios necesarios para la comercialización del vino (exportaciones, marketing, servicio al cliente etc.) dado que todos los servicios necesarios para la comercialización del vino están en Santiago (transporte, los seguros, contable, agencia publicitaria...). Solamente algunas de las empresas tienen sus oficinas sobre el sitio de producción, como en el valle de Casablanca (muy cerca de Santiago). Las exportaciones son generalmente enviadas a partir de los puertos de San Antonio y Valparaíso.

La Viña Chilena típica, de talla media, está constituida de manera general de :

- ▶ Un o varios socios
- ▶ Un enólogo con un asistente o un consultor exterior
- ▶ Un viticultor
- ▶ Un gerente
- ▶ Un responsable de las exportaciones
- ▶ Un ingeniero agrónomo

El tamaño de las viñas y el nombre de bodegas pueden influir sobre el número de gerentes o de enólogos... Por ejemplo, un ingeniero agrónomo puede estar a cargo de 200 a 400 hectáreas de viñedo, según las estructuras. El equipo de vinificación siempre esta compuesto por lo menos por 2 enólogos. La responsabilidad de la bodega es a menudo confiada a jóvenes. Por fin, sin olvidar que las empresas vitivinícolas tienen también comerciales, contables y otro tipo de mano de obra en general...

2.2. Las denominaciones de los vinos en Chile

La creación y el mejoramiento de las denominaciones de origen y certificación de los vinos, vienen del hecho de que la situación de la vitivinicultura chilena había llegado a un punto crítico en la década 80, con la sobreproducción de uvas y venta barata de vinos. Había una situación favorable para hacer un análisis tanto interno como externo,

sobre la evolución del sector de los vinos concerniendo la denominación de origen. Chile decidió que la reflexión debía ser el resultado del trabajo conjunto del sector público y privado, para asegurar el crecimiento del sector de manera armoniosa. El sector patronal privado y el Estado trazaron las reglamentaciones que regirían los vinos con denominación de origen. Se decidió crear la ley 18.455, en 1985, para sostener los vinos de denominación de origen. Luego, se perfeccionó con diferentes decretos más exigentes. Por ejemplo, a partir de 1994, tuvieron un sostén legal más consistente, con la promulgación del decreto N 464, que estableció una nueva clasificación vitivinícola y fijando las normas para su aplicación. Chile desarrolló una estrategia basada en la denominación de origen geográfico, que constituye una posición intermedia entre la denominación de origen europea y la indicación de origen americano. La mención de cepa, permite hacer frente al mercado internacional, con un sostén serio y cualitativo, y lo mismo, adaptarse con facilidad a los cambios que los consumidores impondrán en el futuro. Los vinos chilenos se clasifican en tres categorías según la ley 18.455 : los vinos con denominación de origen, los vinos sin denominación y los vinos de mesa. Los vinos con denominación de origen representan 80 % de la producción total de vino, los vinos sin DO representan 15% y los vinos de mesa 5%*.

* Anexo : Informe Ejecutivo Producción de Vinos 2008 - SAG

2.2.1. Las principales limitaciones legislativas de la denominación de origen chilena** :

2.2.1.1.Las zonas :

El decreto n°464 del 14 de diciembre de 1994 establece una clasificación vitivinícola y “ la denominación de origen ”. El país está dividido en 5 regiones vitivinícolas, 13 subregiones, 7 zonas formadas y por fin 44 áreas de producción.

Las zonas de denominación, están identificadas y perfectamente delimitadas, empleando la división administrativa, y en relación estrecha también con la topografía (valles y ríos).

Las condiciones de utilidades, para usar las denominaciones de origen, pueden ser mencionadas sobre las etiquetas cuando al menos el 75 % del vino proviene del lugar indicado (Art. 3ª, Decreto n°464 del 14/12/94).

2.2.1.2.Otras menciones :

- La cepa : la variedad puede ser indicada sobre la etiqueta cuando representa por lo menos del 75 % del vino producido y si es mencionada en el decreto (Art. 4ª, Decreto n°464 del 14/12/94).

- El año de cosecha : hace falta que por lo menos el 75 % del vino, provengan del año de cosecha que se menciona sobre la etiqueta (Art. 5, Decreto n°464 del 14/12/94).

** según la Ley 18.455 y el Decreto n°464

- "Embotellado a la propiedad" puede ser inscrito sobre la etiqueta, si el vino fue acondicionado sobre la misma área geográfica que la denominación, y que las etapas de la transformación han sido realizadas sobre el sitio mismo.
- Los vinos blancos tienen una mención especial en función del contenido de azúcar, según las normas del "Codex Enológico Internacional" : dulce, seco o semi-seco.

El "Codex Enológico Internacional" fue creado por "la Organización Internacional de la Vid y del Vino (OIV)". Esta organización se ocupa de encuadrar y dar las grandes líneas a los procesos de fabricación del vino y de la denominación de éste.

2.2.2. Una denominación complementaria para el consumidor

De otra parte, hay otra importante mención sobre las etiquetas para ubicar a los consumidores. En efecto, existen "Menciones complementarias de calidad" (Art. 8, Decreto nº464 del 14/12/94) sin ser realmente definidas. Mencionadas según la bonificación del vino, una etapa esencial en la elaboración del producto final y para distinguir los vinos entre ellos. Se sitúa entre el fin de la fermentación alcohólica y el embotellado. Podemos distinguir 2 grandes tipos de bonificación : en cuba de acero inoxidable (también en cubas de cementos pero que están en extinción) o en barricas de roble. Es una práctica general de la producción de vinos, que provenga de una mezcla de ambos tipos de barricas. Las denominaciones de los vinos, según el tipo de vinificación y la gradación alcohólica, son una costumbre más que una obligación.

Hay 4 tipos de menciones que los viticultores presenta y anotan de la manera siguiente :

- La mención “ *Varietal* “ o “*Superior*”, no presente sobre las etiquetas, es para los vinos envejecidos en cuba de acero (se puede añadir virutas de madera), se caracteriza por un vino joven directamente vendido a un precio bastante barato.

- La mención “ *Reserva* “ o “*Reserva Especial*” es para los vinos envejecidos en cuba de acero y pues con una mitad envejecida en barrica de roble durante máximo 6 meses (eso puede variar). Tienen que tener una graduación alcohólica de al menos 0,5 grado superior al mínimo legal. Es un vino de más valor añadido.

- La mención “ *Gran Reserva* “ o “ *Reserva Privada* ” significa que esta envejecidos muy poco tiempo en cuba de acero (1 o 2 semanas) y luego generalmente 12 meses en barricas de roble francesas o americanas. Una graduación de al menos 1 grado superior.

- La mención “*Iconos*” o “*Ultra Premium* ” : una denominación que se impuso con el tiempo, poco anotada sobre los vinos concernidos. Esta significa que es un vino mono-cepa o de ensamblaje de varias cepas y elaborado a partir de uvas que provienen de una misma y única parcela.

Se puede ver en España una clasificación similar, pero que necesita más restricción sobre el tiempo de vinificación. Por ejemplo, la denominación "Reserva", necesita un mínimo de un año en madera y hasta tres años en botella.

En conclusión, estos signos de calidad, empezando con las Denominaciones de Origen, son bien percibidos por los consumidores extranjeros. Esta normalización del sector vitivinícola de Chile se acompaña de una integración al comercio mundial, por la firma de acuerdos internacionales.

2.3. La denominación de origen en Francia

Como se ha dicho antes, el sistema de la denominación de origen chilena resulta de una posición intermedia entre la denominación europea y americana. La abertura vitivinícola de los Estados Unidos (California) fecha verdaderamente en los años 1970. Hacia falta esperar los años 1990 para que se desarrollara la denominación de origen americana, creada en 1983 : los American Viticultural Areas (AVA). Tomando ejemplo sobre la base del sistema francés de denominaciones. Y como en Chile, la anotación de la AVA (indicación geográfica), sobre la etiqueta, implica que por lo menos el 75 % de la uva utilizada, para el vino procedente de la zona indicada y/o de la cepa. Pero estas indicaciones geográficas no son percibidas exactamente como las denominaciones de origen francesa (AOC : Appellation d'Origine Contrôlée). En efecto, los AVA definen regiones vitícolas, pero no impone ninguna obligación para la producción misma.

2.3.1. Especificidades de la denominación de origen francesa :

La denominación de origen en Francia, toma en cuenta criterios estrictos sobre los modos de producción del vino. Hay una gran variedad de denominación de origen en Francia. Por eso que necesita solo acordarse de las 4 grandes categorías de denominación de origen en Francia. Son las siguientes en orden en orden decreciente de calidad :

- DOC : Denominación de Origen Controlada (AOC : Appellation d'Origine Contrôlée).
- VDCS : Vinos de Delimitados de Calidad Superior (VDQS : Vins Délimités de Qualité Supérieure).
- Vinos de país : existe 3 tipos de vinos de país, de departamentos, zona y regional.
- Vinos de mesas.

El tipo de vino más producido en Francia es el vino de denominación DOC, con una producción alrededor de 50 % del total*. Creada en 1935, la denominación de origen controlada define las reglas de producción, que todavía perduran hoy, y ellos son :

* todos los datos citados provienen de la pagina Web del Instituto Nacional de Denominación de Origen en Francia (<http://www.inao.gouv.fr/>)

- el área de denominación delimitado
- de la elección de las cepas
- del grado alcohólico mínimo
- procesos y técnicas de cultura y de vinificación
- del rendimiento máximo
- exámenes organolépticos

DOC, identifica un producto, la autenticidad y la particularidad de su origen geográfico. Garantizando sus calidades y sus características, de su “Terroir” de origen, del saber-hacer del productor, de la anterioridad y de la notoriedad de un procedimiento y de su nombre que son demasiado antiguo para ser objeto de una patente. La cantidad y el control de etiquetado de los productos responden a un pliego de condiciones. Es el INAO (Instituto Nacional de las Denominaciones de Origen) dependiente del Ministerio de la Agricultura, que se ocupa de las certificaciones.

Sin embargo, dentro de las DOC, existe “denominaciones especiales” para los “Grands Crus” y los “Premier Crus”, que son los vinos de la calidad la más alta, por la antigüedad de las viñas y del “Terroir” que contienen. Por ejemplo, el Romanée Conti es un “Grands Crus de Bourgogne”. También, hay en la región de los Bordeaux una tradición de los “Grands Crus”, según la clasificación oficial de los vinos de Bordeaux de 1855. Es la referencia establecida en la época, a solicitud del emperador Napoleón III, para la exposición universal de París de 1855. Los negociantes de la industria vinícola establecieron una clasificación, con arreglo a la reputación de los castillos y del precio de su producción, que en la época, era en relación con la calidad. Los vinos fueron

clasificados en importancia del “Premier Grands Crus” al “Cinquième Grands Crus”. Esta tradición está todavía de actualidad en el mundo de los enólogos, es un criterio muy importante sobre el prestigio y los precios de estos vinos. Eso se traduce por una denominación especial delimitada por cada pueblo. Por ejemplo, el vino “Château Lafitte” anota sobre sus etiquetas “Denominación Pauillac Controlada”, significando una denominación especial del pueblo Pauillac.

Eso para decir que hay una tradición en la denominación de origen francesa ; además de la denominación muy amplia y estricta que existe en Francia. Hace poco están integrando una denominación europea, que es más simple. De una parte preservando las DOC y de otra parte más permisiva sobre la elaboración de los vinos de país y de mesa (la Europa no hace distinción entre ambos). Esto viene por parte de la competencia mundial, debido a los vinos del “Nuevo Mundo”, de la industrialización siempre más grande del vino. Fue la necesidad de dividir los vinos en 2 categorías :

- “Marketing de la Oferta”, es decir, los que dependen del “Terroir” y de sus particularidades, como los vinos DOC por ejemplo. Representando el lujo elitista y caro. Estos vinos son para los aficionados y los enólogos. Fundamentalmente, lo que la industria ofrece, cimentada en su tradición.

- “Marketing de la Demanda”, sea los vinos de país y los vinos de mesa, identificados en particular por su marca y por una cepa. Representando un vino de mayor cantidad de producción, con menos restricciones, marcados por el gusto de una cepa. Fundamentalmente, lo que el mercado exige.

2.3.2. Los impactos de la denominación de origen sobre los procesos de fabricación del vino

La denominación de origen condiciona lo que se autoriza hacer al nivel de los procesos fabricación y de la bonificación del vino. La denominación de origen chilena, permite hacer vinos como los mencionados más arriba. Eso significa que un vino anotado de una cepa en particular, puede contener solo un 75 % de esta cepa y un 25 % de una cepa distinta o de varias cepas. Además, la denominación geográfica contiene la misma particularidad, es decir un 25 % puede venir de un valle diferente del cual registra la etiqueta. Esto implica, de hecho, la transportación de uva a través el país. Estas prácticas, son habituales en los vinos del Nuevo Mundo.

La diferencia notable que existe entre Francia y Chile, es la denominación sobre los procesos de producción. En Francia, la denominación implica muchas reglas estrictas sobre la producción ; en Chile, al contrario, implica una permisividad cierta sobre la elaboración del vino. Por ejemplo, el gusto "perfumado" de tanino de roble que se puede sentir mientras que se prueba un vino chileno nuevo. Esto es debido al añadido de virutas de madera dentro de los cubos de acero o de cemento. Un proceso impensable en Francia para las viñas DOC. Pero los "vinos de país" tienen ahora el derecho de usar este proceso según la denominación europea. Hace poco que estas empresas fabrican esencialmente un vino mono-cepa, a la diferencia de las viñas chilenas. Esta situación viene del hecho que no tienen otras elecciones que de seguir el gusto de los consumidores y de bajar sus costos de producción para hacer frente a la competencia mundial de los precios. Significando también cambiar las costumbres y la tradición para lograr el mercado. Podemos observar también, una presión fuerte de

ciertos productor DOC concernando a la flexibilización de las reglas que las rigen. Ahora, los vinos franceses deben hacer frente, sobre los mercados exteriores y sobre el mercado interior de la Unión Europea, a la competencia de los vinos del Nuevo Mundo que no imponen las mismas restricciones que en Francia, en materia de prácticas culturales y no enológicas.

En Chile, un ejemplo de los países del Nuevo Mundo, no existen sistemas de derechos de plantación, ni de restricciones al nivel de las prácticas enológicas (empleo de virutas, desalcoholización) para los vinos. Aunque si existe un sistema de control de la producción, el "Servicio Agrícola Ganadero" (SAG), que depende del Ministerio de Agricultura. Sin embargo, sus controles en terreno son poco frecuentes.

2.4. Las organizaciones del sector vitivinícola en Chile

2.4.1. Chile Vid y Viñas de Chile

Antes, el sector vitícola nacional era dividido en dos asociaciones: "Chile Vid", que reagrupó a los nuevos productores y "Viñas de Chile A.G." que reunió las empresas tradicionales del país.

Chile Vid fue una asociación de exportadores de vinos finos. Esta asociación de carácter corporativo, creada en 1992, reunió a productores de vinos finos, que elaboran

y acondicionan ellos mismos y, principalmente que lo exportan. Sus acciones fueron orientadas a la realización de todo tipo de actividades asociativas, con la colaboración económica de sus adherentes y con los medios financieros que es posible obtener sobre el plano nacional o internacional. Además, había una acción directa cerca de los adherentes, que se ocupó de proyectos de ayuda a la viticultura en técnica, en economía o en marketing, consejo a los miembros de la asociación en relación con la exportación. Pues, existía un servicio de comunicación y de promoción del viñedo chileno, como la difusión de la información, la presencia sobre las ferias y los salones, seguido por las estadísticas de las empresas exportadoras, la organización de prestación sobre mercados al internacional.

De otra parte, “Viñas de Chile” fue el resultado la asociación de los embotelladores, creada en 1950. Los principales productores de vino chileno formaron esta asociación con el fin de desarrollar la actividad del sector. En 1968, la asociación se fusionó con el consorcio de los exportadores de vino, para dar el nacimiento de “Viñas de Chile”. La cual reagrupa 37 viñas que van de los más importantes (Concha y Toro, San Pedro, Santa Rita) a los más pequeños que a veces no venden al gran público.

Pero, “Chile Vid” vino justo en 1993, cuando los productores más pequeños miraban para desarrollar mercados de exportación. En el curso de los años, una animosidad cierta desarrollada entre las dos asociaciones y las críticas, indicó la falta verdadera de unidad y de dirección estratégica en general. En efecto, según el estudio “Chile y sus productos con ojos de extranjeros”, los vinos chilenos no tienen una buena imagen en el extranjero. Eso fue debido en parte a la falta de coordinación entre ambas asociaciones, que competían más bien que se apoyaban. Es por eso que, el sector del

vino en Chile elabora un plano estratégico industrial para el período 2002/2006, que prevé particularmente que las empresas sean presentadas a la exportación bajo una imagen renovada y colectiva. Con este fin, se creó un nuevo organismo de promoción, una nueva asociación, a partir de las dos asociaciones de productores, que se llama « Vinos de Chile » (« Wines of Chile » en inglés). La nueva organización decide promover los vinos de alta gama y asociarlos con nociones como la amistad, la familia, la emoción, la naturaleza y la sensualidad. Un programa vasto destinado a seducir Alemania, los Estados Unidos, Japón y el Reino Unido. Wines of Chile está compuesta por 77 viñas, las cuales son responsables de más del 95% del valor total de las exportaciones.

Además, “Vinos de Chile” puede contar con los “Consortios Tecnológicos Empresariales” para la vid y el vino que son “Vinnova S.A”. y “Tecnovid S.A.” Estas empresas tienen por objeto reforzar las investigaciones vitivinícolas con el fin de mejorar la competitividad de los vinos chilenos en cuanto a calidad y sus perfiles propios. Logran estos objetivos gestionando proyectos de investigación y de desarrollo. Pues, ellas difunden los resultados de las innovaciones, a las diferentes viñas, sobre todo, “Vinnova y Tecnovid” toman cuenta de las necesidades de investigación de las empresas miembros de “Vinos de Chile”. Estos consorcios fueron creados en 2006, al principio fue una alianza estratégica de distintas universidades con las viñas apoyadas por los poderes públicos. En efecto, “Innova Chile CORFO” ayudó con un presupuesto total para cinco años, de 4.900 millones de pesos. La idea es invertir a largo plazo en la investigación.

Eso permitió que la calidad de los vinos chilenos se mejora en estos últimos años por una política de diferenciación, particularmente por un desarrollo de los vinos de

ensamblaje. Chile cuenta el Carménère, el único país que cultiva esta cepa y pues hacer ensamblajes únicos. Eso ilustra una fuerte alianza entre la tecnología y la investigación de mercado.

2.4.2. Otras asociaciones nacionales en relación con el tema del vino :

- **La Asociación Nacional de Ingenieros Agrónomos Enólogos de Chile.** Esta asociación agrupa más de 600 enólogos de Chile. Parte de la Comisión Asesora del SAG (en relación a la ley de alcoholes) y de la “Unión Internacional de los Enólogos”. La asociación esta a disposición de los ministerios públicos y privados, para apoyar los acuerdos sobre las prácticas enológicas. Quiere también “impulsar el cambio cultural en el país para acercar a la gente a un consumo de vino moderado, sano, entretenido y culinario” (fuente : <http://www.enologo.cl/>).

- **Corporación Chilena del Vino (CCV)** es una asociación gremial, sin fines de lucro. Su misión es de mejorar la cooperación y la competitividad de las empresas en todos los niveles productivos. Esta asociación corporativa está a través de los 35 Consejeros Representantes, de todas las regiones y valles vitivinícolas. Ellos eligen un Directorio de 9 miembros dirigidos por un presidente. La corporación reúne empresas que representan 55.000 hectáreas de cultivo de uva de vino (alrededor de la mitad de la superficie de cultura total) y 300 millones de litros anuales de vino. Además, la “Corporación Chilena del Vino” es un “agente operador intermediario” de la CORFO, se ocupa exclusivamente del sector vitivinícola. El objetivo principal de este estatuto es : “desarrollar y promover la producción, elaboración y comercialización de vinos finos, a

través de las herramientas CORFO. Estos instrumentos estimulan a productores de uva y elaboradores de vino a realizar acciones individuales y colectivas, tendientes a maximizar la competitividad de la industria vitivinícola chilena en el largo plazo”[•].

2.4.3. La Organización Internacional de la Viña y del Vino (O.I.V)

A nivel internacional, Chile es un miembro activo de la «Organización Internacional de la Viña y el Vino» (O.I.V). Una organización intergubernamental reconocida en el mundo del vino, del viñedo y de la uva. Se sustituye a la Oficina Internacional de la Viña y el Vino. Esta tiene diferentes misiones y estas son :

- De información a sus miembros sobre las medidas que toma la organización. Preocupándose de todos los actores del sector vitivinícola mundial.
- De asistencia de otras organizaciones intergubernamental o no, sobretodo las organizaciones que tienen una actividad normativa.
- De armonización internacional de las prácticas y de las normas existentes cuando se necesita.
- De elaboración de normas internacionales nuevas, con el fin de mejorar las condiciones de fabricación y de comercialización de los productos vitivinícolas, respetando los consumidores.

• extracto de la pagina Web de la CCV (www.ccv.cl)

La organización cuenta 44 países miembros, que han firmado el Acuerdo del 3 abril 2001. El enólogo chileno Alejandro Hernández fue presidente de la Oficina Internacional de la Viña y del Vino (OIV), de 1994 a 1997. Este profesor en la Universidad Católica de Chile es también propietario de la viña Portal del Alto.

2.5. Concentración y estructura empresarial de la industria vitivinícola

Por su tradición económica de liberalismo, Chile conoce una tasa de concentración ya muy grande en su economía. Hace falta añadir a eso el crecimiento exponencial de la producción de vinos, que aumentó de 238 a 870 millones de litros de 1991 a 2008. Estas tendencias ha modificado la estructura de la industria vitivinícola chilena. Efectivamente, la industria se apoya en un número bien limitado de grandes empresas, alrededor de las cuales gravita una gran cantidad de pequeñas viñas. Estas disfrutan del arranque o del éxito logrado por las grandes empresas. Esto se explica por la inversión en el sector vitícola chileno, desde los años 1980 de numerosos inversionistas a la vez extranjeros pero tan chilenos.

La producción de vino Chileno concierne 218 productores de vinos en botellas y de 120 productores de vinos a granel. La concentración de las empresas alrededor de Santiago muestra una reorganización espacial de los viñedos. Las regiones tradicionales, como el valle del Elqui en el Norte, o el valle de Maule en el Sur, parecen más en retraso frente a la modernización de la instalaciones. Son regiones donde la vid

tiene una importancia crucial, pero explotadas por de pequeños viticultores que están hoy en dificultad. Además cuando la cooperación vitícola conoce una decadencia, también víctima de la insuficiencia de modernización. Sobre todo que las viñas tienen la tendencia a auto-bastarse (a ser autónomas).

Según los datos de AC Nielsen (2006), el mercado doméstico está dominado por 3 grandes empresas, que representan 73 % del mercado. Son respectivamente : Concha y Toro (28%), Santa Rita (25%) y San Pedro (20%). Pues, son las 17 viñas más grandes (incluyendo las 3 primeras) que representan más de 90 % del mercado. Las otras se comparten lo que queda. Las propiedades más grandes también son las más antiguas : Concha y Toro (fundada en 1863 para 7000 ha de vid), San Pedro (1865 para 3000 ha) y Santa Rita (1880 para 4000 ha de vid). Son todas presentes en la bolsa de Santiago y son la parte de grandes grupos empresariales. En las últimas noticias, se fusionaron la viña Tarapacá y la viña San Pedro en 2008, dando el segundo grupo vitivinícola de Chile : viña San Pedro Tarapacá. Se puede ver así, que son las empresas las más innovadoras en términos de marketing así que de estrategia empresarial que dominan el mercado. En efecto, estas empresas responden a los compradores comerciales de vino del mercado doméstico, que prefieren comercializar vinos de consumo masivo a un precio bajo. Tienen también un poder de negociación más grande, que los pequeños productores.

Al lado de esta alta concentración, se puede observar una multitud de pequeñas compañías, orientadas mayoritariamente a nichos del mercado y que son altamente competitivas. El éxito de la Viña Mont-Gras, con el crecimiento acelerado de su volumen

de negocio, esta bien representativo (multiplicó su volumen de negocio por 5 en 7 años*).

En Francia, el número de productores alcanza alrededor de 110 000 productores (la región de Bordeaux en Francia, cuenta más de viñas que todo Chile). la situación es muy diferente, aunque si se observa también un fenómeno de concentración que se desarrolla.

2.5.1. Concha y Toro

Esta empresa es la más importante de la industria vitivinícola, con sus 7.000 hectáreas de viñedo propio. Sin olvidar las uvas compradas a productores, sobre 25.000 hectáreas suplementarias, lo cual permite una producción de 2,4 millones de hectolitros en 2008. La Empresa cuenta 2.700 empleados y realiza 590 millones de US\$* de volumen de negocios en 2008. Además, “Concha y Toro” vende sus marcas míticas a través su presencia en 130 países.

Las cifras del “Grupo Concha y Toro” son impresionantes, lo que lo hacen el primer productor y exportador de Chile. Logró su posición mientras que, hace solamente algunos años que las 3 bodegas se peleaban para la plaza del primer productor chileno (Concha y Toro, Santa Rita y Viña San Pedro). La estrategia comercial de “Concha y Toro” articulada alrededor de marcas poderosas y cualitativas como “Casillero del

* Fuente : “Compendio Vitivinícola de Chile 2006”

* Fuente : Concha y Toro (pagina Web, Memoria 2008, noticias sobre la empresa)

Diablo”, pareció dar sus frutos y hoy, el grupo se distanció marcadamente de sus competidores.

Es un grupo que nada puede pararlo. En efecto, aspira a competir en la misma categoría que los estadounidenses “Constellation Brand” o “Gallo”. Por el tercer año consecutivo, Concha y Toro aparece a la tercera posición de las compañías vitivinícolas más poderosas del mundo, según el estudio la consultora inglesa “Intangible Business”.

“Concha y Toro” tiene una estrategia distinta frente al desmenuzamiento de los operadores franceses, españoles o italianos. “Concha y Toro” todavía acaba por otra parte de reforzar su posición comprando cada vez más de viña en dificultad. El ejemplo de la adquisición de los activos de dos empresas : “la Cooperativa Agrícola y Vitivinícola de Curicó” y “las Viñas Los Robles SA” al fin del año 2008. La compra consiste en una bodega de una capacidad de 20 millones de litros, de una unidad para embotellar y de las marcas comerciales, de tal que “Los Robles” (fuente : Diario Financiero). Eso ilustra bien el fenómeno de concentración de la industria : pequeñas cooperativas o viñas que no tienen los medios para modernizarse y hacer frente a la competencia.

Su estrategia de desarrollo internacional es espectacular y pasa por una presencia en Argentina, ya este es el segundo exportador nacional. Estos capitales chilenos, invertidos al extranjero, muestran el dinamismo de la empresa. Además, “Concha y Toro” se dota de filiales en todas partes del mundo. Como es el caso con la creación de 3 sucursales en Escandinava (Suecia, Noruega y Finlandia) con el fin de comercializar sus productos directamente en la región. Son operacionales desde enero 2009 y se ocupan de distribuir una parte o el conjunto de las gamas propuestas por Concha y Toro (fuente : Reuters). De otra manera, concha esta dispuesta a trabajar con

empresa extranjera. La "joint-venture" que hizo con la famosa empresa vinícola francesa "Baron de Philippe de Rothschild SA" es significativa de su abertura y de su capacidad de innovación. En efecto, la empresa Almaviva es destinada a fabricar un vino de alto valor añadido, resultando de un saber hacer francés y de la experiencia chilena de Concha.

Por fin, Concha y Toro tiene un sitio para recibir las visitas, en su casa con arquitectura modelo "Bordeaux". Alrededor de 80 000 personas visitan cada año a la antigua casa de la familia Concha y Toro (a saber, 2,5 veces el número de visitantes de la isla de Pascua)*, representando un volumen de negocios de cerca de 560 millones de pesos chilenos (sin contar las ventas de la tienda). Un negocios lucrativos y una fuente de renta que no hay que descuidar. Concha y Toro no es un caso único y el aspecto enoturismo es muy importante en Chile. Del hecho de un gran número de viñas se sitúan en la periferia inmediata de Santiago, y pues fácilmente accesible para los turistas. Esta empresa representa perfectamente el éxito de los vinos chilenos y el fenómeno de concentración que existe adentro de las viñas.

2.5.2. La fuerte presencia de inversionistas extranjeros

De otra parte, lo que caracteriza la industria vitivinícola en Chile, es la fuerte concentración de inversionistas extranjeros. Chile se caracteriza por una estabilidad política y económica, y una seguridad jurídica. Chile presenta un " riesgo país " entre los más débiles del mundo idéntico al de Francia. Hoy, es el primer país en el mundo en

* Fuente : Concha y Toro (pagina Web, Memoria 2008, noticias de la empresa)

materia de apertura de su mercado con la firma de acuerdos de librecambio casi con todas las regiones del mundo (USA, UE, Asia, América del Sur, China). Igualmente, Chile dispone de una legislación particularmente favorable con respecto a los inversores extranjeros (igualdad de tratamiento entre inversores extranjeros y inversionistas nacionales). Las inversiones extranjera se realizan más por la Inversiones directas extranjeras (IDE) o por la “joint-venture”. Pero la inversión es también efectuada por la Bolsa de Santiago.

Los inversionistas que se orientaron hacia Chile son numerosos. Al principio, en 1985 fue “Miguel Torres” (España) y pues “Rothschild-Lafitte” (Francia) en 1988, con la viña “Los Vascos”. Fueron los pioneros y llevaron de sus países los procesos de vinificación de alta tecnología, ayudando la industria a desarrollarse. El número de las empresas a inversión extranjera siguieron creciendo hasta 2005, aunque el crecimiento disminuye para quedarse estable en 2008. Pero, según un informe de los Andes Wines Communications, este tipo de inversión va a aumentar durante los cinco próximos años. Eso debido a gruesos problemas de obtención de la calidad de los vinos de países directamente competidores como Australia, que sufren de grande cambios climáticos como la sequedad, así como el aumento del coste de producción de vino en otros países, que buscan en Chile a un socio estratégico. Contamos 45 compañías* con presencia extranjera en Chile. Son poco presente sobre el mercado domestico pero exportan 60 millones de litros por una valor FOB de más 125 000 000 \$USD FOB. Esto representa más del 14,8% en valor de las exportaciones de vinos chilenos

* no están incluidas las inversiones en sociedad a través de la bolsa de valores.
Fuente : “Wines of Chile” de Invest Chile CORFO

embotellados^{**}. Las compañías extranjeras están divididas en 23 empresas con inversión directa y 22 empresas en joint-venture. Se puede observar también que las 22 empresas constituyendo en joint-venture tiene un éxito superior a las de IDE. En efecto, las joints ventures realizan un volumen de explotaciones 2 veces más que las empresas formada con IDE. La otra tendencia que se puede anotar es una presencia dominada por los franceses, es la más importante con 41 % del total, seguida por los Estados-Unidos con 19% y por España con 12 %. Pues son diferentes países que se comparten los 28 % quedando, la mayoría son europeos (según “Wines of Chile”).

Entre las más famosas, hay la viña Caliterra de Robert Mondavi de Estados-Unidos (principal actor del éxito de los vinos de California y fue el primero grupo vitivinícola mundial). La historia de esta viña es un ejemplo típico del fenómeno de concentración de la industria vitivinícola al nivel mundial, de la cual no escapa Chile. Fue una joint venture creada en 1996 con Robert Mondavi y la viña Errázuriz. Pues el grupo empresarial de R. Mondavi se hizo rescatar por el grupo Constellation Brand (num. 1 mundial del vino) por 1,03 Billones de \$ en 2004^{*}. Las primeras medidas de reestructuración fueron de vender la participación entera de viña Caliterra a viña Errázuriz.

Pues, la Viña Casa Lapostolle : una propiedad del grupo francés “Grand-Marnier” (la famosa liquor, coñac etc.). Tiene 370 hectáreas de vides propios y 200 hectáreas en contrato con otros productores lo que la coloca en primero exportador al nivel de las

^{**} Cifras del “Compendio Vitivinícola de Chile 2006”

^{*} Biografía de Robert Mondavi

empresas constituyendo con IDE, entonces antes “Miguel Torres”^{••}. La única viña que acude el famoso consultor enólogo Michel Rolland, para realizar vinos.

Pero también, la Viña Undurraga que es una joint-venture entre la Colombia por el intermediario del empresario Rafael Piccioto y el hombre de negocios chileno José Yuraszcek.

Por fin, Chile ayuda y continua de atraer los inversionistas extranjeros por el intermedio de Invest Chile de CORFO. Organiza conferencias y encuentros a través de su “Programa Transversal de Promoción y Atracción de Inversiones en el Cluster Vitivinícola”. Tal que fue la segunda versión del “Encuentro Internacional de Promoción de Oportunidades de Inversión para el Sector del Vino”, en junio 2008. Tenia por objetivo de “ofrecer a las empresas nacionales participantes, la posibilidad de conocer las nuevas tendencias, avances y nichos de negocio que ofrece la industria a nivel internacional. En el caso de los empresarios extranjeros, mostrarles en terreno las oportunidades de negocio - a través de inversión directa o alianzas con contrapartes locales- en toda la cadena de valor, así como los nuevos emprendimientos y tecnologías que se están aplicando en el país”^{•••}.

^{••} Fuente : Compendio Vitivinícola 2006 y pagina Web de Casa Lapostolle

^{•••} Fuente : Noticia CORFO “Más de 30 empresas extranjeras llegarán a Chile en busca de negocios vitivinícolas” fechada del 17 de junio 2008”

Introducción

El capítulo tercero expone las estrategias y la imagen del vino chileno para entender su éxito al internacional.

Se presenta así una descripción de su presencia en el mercado mundial. Luego, su posicionamiento a través diferentes aspectos.

En la primera parte, se trata del negocio del vino chileno al extranjero.

En segunda parte, se aborda las particularidades del posicionamiento del sector.

En ultima y tercera parte, se ilustra un posicionamiento por el ejemplo del valle de Casablanca.

3.1. El negocio del vino chileno en el extranjero

Sabemos ahora que la mayoría de la producción de vino chilena es exportada. Es el quinto exportador mundial pero solamente el décimo productor mundial de vino. . El vino chileno es hoy el tercer vino importado a los Estados Unidos, detrás de las producciones italianas y francesas. Esto no es algo fácil cuando se sabe que la producción chilena es inferior a la producción de la región de Bordeaux. Es decir el dinamismo de las exportaciones de vinos chilenos. La exportación aumentó mucho estos últimos años, tanto en volumen como en valor con la aparición del sistema de las denominaciones de origen y el reajuste hacia vinos de calidad. Este crecimiento fue también debido a un desarrollo de la utilización de contenedores y a la baja fuerte del costo del transporte marítimo. En efecto, la producción de vinos total del año 2008 alcanzó a 868 millones de litros y las exportaciones del año 2008 alcanzaron los 588 millones de litros*. Eso significa que 68 % de la producción del vino chileno esta destinado a la exportación, representando un valor de US\$ 1.376 millones.

* Fuente : informe de las exportaciones de “Vinos de Chile”, presente en los Anexos.

Las exportaciones se comparten de la manera siguiente :

	<u>Vino embotellado</u>	<u>Vino granel</u>	<u>Vino espumoso</u> <u>(Champagne)</u>
<i>Volumen de exportación</i> <i>(litros)</i>	362 millones	199 millones	Información indisponible
<i>Crecimiento en volumen</i>	+ 2,4 %	- 14,2 %	+ 41 %
<i>Valor de exportación</i> <i>(US\$)</i>	1.164 millones	148 millones	10 millones
<i>Crecimiento en valor</i> <i>2007-2008</i>	+ 7,7 %	+ 18,1 %	+ 72 %

Se puede así constatar que los vinos embotellados representan 82 % del monto exportado. Pues, la valor de venta del granel subió el año pasado y también la espectacular performance del vino espumoso. La exportación de vino chileno es todavía creciendo en valor pero una caída de 9,6 % en volumen fue en registrada en 2008 (700 millones de litros en 2007 contra 588 millones en 2008), causada por la crisis mundial.

Al contrario, Francia tuvo un año 2008 difícil, marcado por la producción la más baja desde 1991, debido por malas condiciones climáticas. Fue así una producción de vino alrededor de 4.300 millones de litros en 2008 y exportó 1.350 millones de litros, sea 31,4% de la producción**. Esta tasa débil de apertura comercial viene, de una parte,

** Fuente : Revista francesa "Nouvel Obs" del 08/04/2009

por la gran plaza que ocupa el mercado nacional en las ventas de vino francés ; de otra parte, es un fenómeno más significativo, las exportaciones disminuyen siguiendo, por la fuerte competitividad de los países del Nuevo Mundo y la crisis. Ya perdió su segunda plaza de país más exportador del mundo en volumen en 2008 (Francia queda el primer exportador del mundo en valor) al beneficio de España. Francia no realizaron bastante esfuerzos para adaptarse al nuevo mercado mundial. Por ejemplo, la caída de las exportaciones es particularmente marcada al primer trimestre 2009, con una baja del 15 % en volumen y del 29 % en valor (según el “Figaro”). Es verdad que los vinos famosos a precios altos (generadores de valor para las exportaciones), no encuentran compradores. En efecto, el poder de compra de los financieros, mejor cliente de Champagne y Grands Crus, se rompió con la crisis financiera.

3.1.1. El destino de las exportaciones chilenas

Los vinos chilenos disfrutaban de una relación calidad precio particularmente favorable. Se impusieron así cerca de un gran numero de países consumidores, y ahora constituyen una referencia para el consumidor medio. El total de las exportaciones chilenas crecieron de 7.7 % en valor, entre 2007 y 2008, sea un amento de 83 millones de US\$. Se anota un volumen de exportación muy variable en función de la coyuntura económica y de los gustos de los países. Por ilustración, el mes de diciembre 2008 tuvo un crecimiento de 3 % en valor de las exportaciones. Y luego, el mes de febrero 2009 en registro una fuerte disminución, - 21.4 % en valor, en comparación a febrero 2008^{***}.

^{***} Fuente : Revista “Vendimia” fechada de Marzo-Abril 2009 y “Exportación 2008” del Anexo.

Los 10 principales países importadores de vinos chilenos ocupan casi 70 % de las exportaciones en valor. Se ve una fuerte presencia de países europeos. Entonces, la principal área geográfica de destino del vino chileno, es Europa con 50,9 %, pues Estados Unidos y Canadá con 22,6 %, seguidos por América Latina y Caribe con 14,7%. En ultimo, los continentes Asia y Oceanía con 11,1 % del total de las exportaciones en valor. Las exportaciones de vinos embotellados se reparten de la manera siguiente en los 10 principales países :

	<u>Parte de las exportaciones en</u> <u>volumen</u>	<u>Parte de las exportaciones en</u> <u>valor</u>
Reino Unido	21,8 %	17,7 %
Estados Unidos	17,1 %	16,6 %
Canadá	4,6 %	6 %
Holanda	5,3 %	5,3 %
Brasil	5 %	4,4 %
Irlanda	3,6 %	4,4 %
Dinamarca	3,4 %	4,3 %
Japón	3,7 %	3,7 %
Alemania	3,4 %	3,4 %
Bélgica	2,2 %	2,7 %
RESTO	29,9 %	31,5 %

Se observa que Reino Unido y Estados Unidos son los principales importadores de vino chileno. Además, hay países que prefieren comprar un vino en menos cantidad de más valor añadido (como Canadá), lo que no es el caso de todos los países.

3.1.2. Las importaciones

Chile importa muy poco vino, debido a una producción nacional que puede satisfacer el consumo nacional del país. Sobre todo que la población chilena es poca consumidora de vino en comparación a la cerveza o a los espírituosos (cf. Capítulo 1). El mercado doméstico es así saturado por la producción local. En 2007, las importaciones de vino eran solamente de 1,25 millones de litros, por un valor de 5,26 millones de dólares*. Chile importa principalmente vinos embotellados (el 92 % del volumen total de los vinos importados). Según las cifras de 2007, el principal proveedor es Argentina en términos de volumen y de valor, represento 76 % del volumen y cerca del 70 % del valor global. Luego siguen los principales otros proveedores de Chile se sitúan en Europa (Francia, España, Italia, Reino Unido y Portugal) con 25 % de la valor total.

* Fuente : <http://www.septimanie-export.com/>, no se podía encontrar datos de 2008

Las importaciones se componen de la manera siguiente :

	<u>Parte de las importaciones</u> <u>en valor</u>	<u>Las importaciones en valor</u> <u>(millones de US\$)</u>
Argentina	69,45 %	3,66
Francia	13,69 %	0,72
España	8,94 %	0,47
Italia	1,71 %	0,09
Reino Unido	1,52 %	0,08
Otros	4,56 %	0,24
TOTAL	100 %	5,26

Se nota la casi inexistencia de las importaciones de vino en Chile.

3.1.3. Una cultura internacional

Chile tiene una tradición de apertura comercial, con el modelo económico liberal que instauró el gobierno militar. Eso impulsó a la liberalización del mercado, a la libertad de intercambios y a la apertura del país a la competencia internacional. Chile fue así, antes que los otros países de América del Sur, un país orientado hacia al exterior, con una cultura sólida de las exportaciones. Si Chile se lanza a una actividad, es para

desarrollarlo intensivamente y hacerse líder sobre los mercados mundiales. Es el caso por ejemplo de la silvicultura, del salmón, del cobre... y por supuesto, del vino.

Miembro del “Grupo de Cairns” en el seno de la Organización Mundial de Comercio (OMC), Chile contrató toda una serie de acuerdos bilaterales con ciertos países de América Latina, con China, con los Estados Unidos... Es en este marco que Chile decidió firmar un Acuerdo de Asociación con la Unión Europea. Este acuerdo, entrado en vigor, el 1 de febrero de 2003, prevé no solamente una supresión de las barreras aduaneras cuando se trata del vino y los espirituosos. El “Acuerdo sobre el Comercio del Vino”^{*} concierne en primer lugar a las prácticas enológicas, tanto en términos de normas como de salud humana. Pero sobre todo, estatuye sobre el derecho de los signos de calidad, que se refiere pues en los Acuerdos de Derechos de Propiedad Intelectual que tocan al Comercio (ADPIC). Las disposiciones principales de estos acuerdos prevén poner fin a la utilización abusiva de indicaciones geográficas de la Unión Europea por los productores de vinos y de bebidas espirituosas chilenas : desde 2008, a la exportación ; y a partir de 2015, sobre el mercado domestico de Chile. El efecto directo es que ciertas marcas homónimas deben estar abandonadas haciendo referencias, a regiones europeas como la "Rioja " de España o "Burdeos" de Francia y a de prestigiosas denominaciones como "Margaux". ¡El famoso vino “Carmen Margaux” de Chile desaparecerá en 2012 sobre el mercado nacional! En cambio, los países de la Unión Europea deben reconocer las “Menciones Complementarias de Calidad” (cf. Capítulo 2) y los vinos mono-cepa con la denominación de origen chilena (cf. Regla de los 75 %).

^{*} Fuente : DIRECON y “Wines of Chile”, Anexo 5 del presente acuerdo

Es decir, que en el sistema vitivinícola de Chile, es el mercado mundial que acondiciona la industria vitivinícola. El mercado mundial del vino es multiforme y fragmentado. Esta compuesto por varios mercados nacionales distintos que se diferencian con arreglo a los "gustos" de los consumidores y de la representación que estos últimos se hacen de un vino de calidad tal que las calidades gustativas y olfativas pero también la forma del acondicionamiento, la etiqueta etc. No existe un consumidor único, pero diferentes tipos de consumidores según los países. Hay los consumidores ingleses, francés, americanos y asiáticos etc. Por lo tanto, el mercado mundial no tiene que estar considerado como fijo y segmentado para siempre. Bajo la presión de factores diversos geopolíticos y económicos, o también bajo el efecto de cambios de moda, el mercado mundial es susceptible de conocer movimientos incesantes. El alcance del mercado depende de su conocimiento y de la adaptación a sus cambios. Por eso, Chile se di cuenta rápidamente, que hacia falta vigilar los movimientos en los mercados extranjeros para mantenerse competitivo.

Así, las redes de distribución, los directores comerciales y de exportación, ocupan sitios estratégicos adentro del funcionamiento de la viña. Ellos anticipan las evoluciones de la demanda en los diferentes mercados, con el apoyo de organismo del Estado como "Pro Chile" (la Dirección de Promoción de Exportaciones) o "Wines of Chile". Luego, transmiten las tendencias y las decisiones a la bodega de la Viña (feedback). Por fin, el trabajo en equipo que se produce sobre el sitio de producción es conformar el vino producido a las demandas de los consumidores. Por ejemplo, hace poco que hay un desarrollo sostenido de vinos de ensamblaje de alto valor, como los vinos Iconos o Ultra-Premium. Esto pone en evidencia un sistema vitivinícola fluido que

tiene una fuerte capacidad de adaptación a las condiciones de los mercados extranjeros. Esta siempre en potencial recomposición.

En conclusión, podemos ver la importancia internacional en el comercio de los vinos chilenos. Son así los mercados extranjeros que condicionan y determinan las direcciones del sector. Con casi 70% de su producción exportada, se puede decir que Chile merece su sitio de quinto exportador mundial, acompañada por una política de relación económica internacional exitosa.

3.2. Las particularidades del posicionamiento del sector vitivinícola chileno

Después, el fuerte posicionamiento en el extranjero, sea una estrategia de posicionamiento propiamente dicha, se aborda la imagen y la cultura, que constituyen la estrategia del posicionamiento famosa de los vinos chilenos.

3.2.1. Una cultura de la tecnología

La utilización de la alta tecnología es una de las características del posicionamiento del sector vitivinícola en Chile. Le permite producir vinos de calidad excelente, correspondiente al gusto de los consumidores. La alta tecnología, en la viticultura y la vinificación, se hizo la condición necesaria, para el éxito de los vinos

chilenos. Así en la viticultura, se desarrollo una irrigación perfectamente controlada : la utilización de técnicas de gota a gota permite un control preciso del abastecimiento de agua de las vides. Como es el caso de “Concha y Toro” que adoptó un sistema perfeccionado, puesto a punto en Israel, para los cultivos de árboles (Israel es el país lo más adelantado del mundo, en las técnicas de irrigación). Luego, es en la vinificación que los esfuerzos son los más importantes. Los equipos son de los más recientes, de las prensas termo-neumáticas hasta las cubas en acero, permiten un justo control de la vinificación. Los métodos de desalcoholización o de reducción de acidez (métodos prohibidos en Francia para los DOC) son largamente utilizada para hacer un vino de precisión. El desarrollo de estas están apoyado por organizaciones como Tecnovid o Vinnova y por grandes compañías especializada, como el francés “Vaslin-Bucher”. Es suficiente ver las presentaciones de las Viñas (pagina Internet, arquitectura de la bodega...) para darse cuenta de la puesta por delante del uso de la tecnología como prueba de vinificación de calidad. La imagen junta la tecnología.

Se observa también la importancia del trabajo de los enólogos, que son el verdadero vinculo entre la tecnología y el vino. Buscan a producir los vinos que desea la clientela internacional. Por eso que hoy, el gusto pronunciado de ésta para los vinos elevados en cajas de roble, bajo la influencia de Robert Parker y de la revista Wine Spectator*, deja sitio para la vinificación en barricas de roble. Una nueva disposición de lugares de almacenamiento es así necesario para almacenar las cuidosas barricas de roble. La barricas hacen parte de una imagen más antigua de las Viñas, que responde a

* son las críticas más influyentes en el mundo del vino

una demanda de cliente más aficionado. Las viñas encontraron así una imagen de justo medio entre alta tecnología y antigüedad.

3.2.2. Los enólogos

Para volver a los enólogos, están directamente relacionados e implicados al gusto final de un vino. El prestigio de un vino se hace en gran parte a través de su enólogo. Es decir, el enólogo da una imagen al vino que produce. El Vino “Trio” de Concha Y Toro, pone el nombre del enólogo (aquí Ignacio Recabarren) como imagen y garantía de calidad.

Generalmente la mayoría de los enólogos son chilenos y estudiaron mucho en el extranjero, como en Bordeaux, en Montpellier o en California. Pero también en Chile, que vio la creación de un centro de enología en la Universidad de Talca o la carrera de Ingeniero Agrónomo de la Universidad Católica con mención Enología . Además, la formación continua está siempre asegurada por los intercambios universitarios o los viajes de estudios. Se nota una fuerte influencia de los vinos de California. Chile ya es un país que tiene muy buenas relaciones con Estados Unidos y eso se resiente cuando se prueba un vino chileno básico. Eso viene de la gran frecuencia de los enólogos chilenos que estudiaron en la Napa Valley en California. Otra generación de enólogos fue formada en Francia, por fin eso depende de la tendencia enología que siguen los enólogos.

Además, existe la presencia de enólogos consultores o “flying winemakers” muy famosos. Trabajan en colaboración con muchas viñas a través de diferentes países del mundo. Se llaman Paul Hobbes o Michel Rolland. Todos son expertos de la alta

tecnología en la vinificación. Son la garantía de un vino exitoso. Paul Hobbes es un americano de California que estudio allí. Presentemente consultor de la Viña San Pedro así que en todas las marcas de la Viña Tarapacá (Misiones del Rengo, Viña Mar...). El realiza “20 ultra Premium sobre 3 continentes” y se ocupo de proyecto famoso como Opus One en California. De otra parte, tenemos Michel Rolland, un francés de Bordeaux, que trabaja en viñas de 13 países (Chili, Brasil, Francia, Italia...). En Chile, el trabaja con la Viña Casa de Lapostolle y realizo el vino “Clos Apalta 2005”, reconocido como el Mejor Vino del Año 2008 por Wine Spectator. Michel Rolland tiene un gusto muy le gustado en el mundo de las criticas. Es un muy bueno amigo de Robert Parker*, el que decide de las notas de vinos directamente relacionados con los precios de estos. Es decir cuando Michel Rolland pasa, los altos precios y premios siguen. Por fin, los enólogos aseguran una imagen de calidad y de saber hacer a los vinos chilenos.

3.2.3. Una imagen innovadora

Hay un esfuerzo impresionante que es hecho sobre el marketing. Las etiquetas son coloreadas y de extremo sencillez. Da al consumidor las informaciones las que necesita para elegir (cepa, elaboración del vino, etc.). En Francia, las reglas del etiquetado son mucho más complejas. Hace poco que comenzaron a informar al consumidor sobre la manera en la que es elaborado el vino.

El éxito de los vinos chileno también puede explicarse por su sencillez, su gusto, dulce y azucarado, que los hace más fáciles apreciar. La degustación parece más al

* considerado como el mejor critico de vino del mundo, y publica cada año el famoso “Guía Parker”.

alcance de todos, eliminando el complejo del novicio que no se atrevía a decir si encontraba bueno tal o tal vino. Así los vinos chilenos dirigen principalmente a una población joven, de mujer también, capaz de ubicar los aromas simples de estos vinos afrutados y carnosos. Alejandro Hernández lo explica simplemente : " estos vinos son perfectos para los que quieren iniciarse en la degustación, sobre todo los jóvenes consumidores que prefieren los vinos frescos, afrutados y fáciles a beber. " (fuente : "Chile, une viñedo a la conquista del mundo", Raphaël Schirmer, 2005). Eso genera una focalización sobre la producción de vino mono-cepa o vino de cepa en Chile, debida en parte a una lógica de marketing que les permite a los nuevos consumidores de identificar mejor y fácilmente los diferentes tipos de vino (monocepa) por su etiqueta. Están considerados como más accesibles, se inscriben en un consumo de placer y de aprendizaje del vino más barato y menos arriesgado. De otra parte, la fuerte presencia de los vinos de cepa esta causada también a numerosos viticultores chilenos, entre los que la experiencia o la tradición quedan a veces recientes, que prefieren concentrarse sobre la vinificación monocepa antes de lanzarse a los vinos de ensamblaje. Se compruebo que son sobre todo los extranjeros, que realizan los vinos de ensamblaje, necesitando técnicas más complejas, como lo ilustra la Viña Almaviva con su saber hacer francés.

Los vinos chilenos son así compuesto de botellas atractivas con un marketing de las etiquetas innovador. Se presenta a detrás de las botellas muchas informaciones para ubicar el consumidor tal que el envejecimiento, las sabores (ejemplo: se anota sabor de tabaco y notas de frutillas), el suelo etc.... Eso sigue una lógica de historia alrededor del producto y de la viña, que se anota sobre las etiquetas. Los ejemplos son numerosos como "Misiones del Rengo" y su misticismo religioso, el marketing de

“Almaviva” que hace referencia a las civilizaciones precolombinas y a los Mapuches o Haras de Pirque y la pasión de los caballos etc....

Al contrario en Francia, los vinos monocepa llevan raramente el nombre de su cepa, pero más el “Terroir”, de un lugar propiamente dicho. Aunque, hay una tendencia a cambiar para los vinos de país que necesitan adaptarse al mercado mundial, alineándose sobre el marketing de la demanda y así competir los vinos del Nuevo Mundo. Además, las etiquetas son generalmente antiguas y mucho menos vinculados de una imagen innovadora.

3.3. El ejemplo del valle de Casablanca

El valle de Casablanca, ubicada entre Santiago y Valparaíso, es el ejemplo lo más completo para ilustrar la estrategia de posicionamiento de la industria vitivinícola chilena.

3.3.1. Características del valle

Este valle al borde de la costa Pacífica, tiene una altitud baja y comprende algunas colinas a pendientes suaves. La influencia oceánica está muy marcada (brisas marítimas), con temperaturas de fuerte amplitud entre la noche y el día. Las precipitaciones son de 450 mm y se concentran entre los meses de mayo y octubre. La frescura de la brisa marina disminuye el maduramiento de la uva que conserva tan bien

mejor sus caracteres aromáticos. La vendimia interviene un mes más tarde que en la mayoría de otras regiones chilenas de Denominación de Origen*.

Este valle vinícola joven, ha podido desarrollarse, sólo a medida de la perforación de pozos que explotaban el agua subterránea. Este valle costero esta demasiado alejado de la cordillera de los Andes, para disfrutar de su potencial de agua. Los suelos son pobres y arenosos. Es decir que estos terrenos con sus propiedades climáticas son excelente para hacer vinos de alta calida, especializado en Chardonnay y en Sauvignon Blanc. Los resultados de premios de vino siguieron. Las medallas y otras menciones hicieron muy rápidamente, de este valle vitivinícola, una de la primera del país para los vinos blancos**. La construcción de un valle de reputación y de un “Terroir” de calidad esta andando .

Valle	Vinos del año 2006
<i>Aconcagua</i>	23
<i>Casablanca</i>	77
<i>San Antonio</i>	38
<i>Maipo</i>	91
<i>Colchagua</i>	118
<i>Curico</i>	23
<i>Maule</i>	11

* <http://www.casablancavalley.cl>

** Fuente : según el Guía de vinos de Chile 2006, elaboración propia del cuadrado presente.

Es impresionante el número de premios, sobretodo cuando se sabe que la superficie plantada es alrededor de 4.500 hectáreas y que la valle de Colchagua cuenta una superficie de más de 5 veces la de Casablanca.

A pesar de su gran juventud y su extensión débil, Casablanca ya se sitúa en la tercera posición detrás de Maipo y Colchagua. El valle de Casablanca es así como un territorio vitivinícola en construcción, con límites precisos, apoyado por un marco administrativo de denominación de origen, el del municipio del mismo nombre. El posicionamiento y la imagen de este valle se hacen a través los productores de vino. Se acordan a poner por delante un tipo de vino afrutado, aromático y fácil a beber, debido a sus especificidades climáticas.

3.3.2. La vid como factor de desarrollo en el valle

El factor de desarrollo local es manifiesto, desde el punto de vista del empleo. La municipalidad de Casablanca en dónde la tasa de desempleo es una de la más baja en Chile. Tiene un 3.5 % de tasa de desempleo en 2006, contra una tasa nacional de 7,3 %*. Pues, las cifras de pobreza revelan porcentajes inferiores al promedio regional y nacional. Este desarrollo no es solamente debido a las condiciones climáticas pero sobre todo a su ubicación geográfica. En efecto, esta situada sobre la Ruta 68, entre Santiago y Valparaíso, un eje de consumo muy importante en Chile.

Al mismo tiempo, es un lugar muy importante de atracción del turismo chileno y internacional, cerca de Valparaíso, sitio clasificado UNESCO, y también, de playas

* Fuente : pagina Web de la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile (<http://www.bcn.cl>) así que la pagina Internet de la Municipalidad de Casablanca (<http://www.e-casablanca.cl>)

como los balnearios de Viña del Mar, Reñaca, Con Con, Maitencillo entre otros.... Así, Valparaíso y sus alrededores desempeñan un poco el papel de una ciudad mundial del vino para los extranjeros. Sobre todo para los turistas norteamericanos de los cruceros que son los clientes los más numerosos. No es por casualidad si este potencial suscitó una voluntad colectiva de vender la marca Valle de Casablanca, aprovechando de su ubicación. Por eso que se constituyó una asociación de los productores, para crear una ruta del vino especial para Casablanca. Tienen una página Internet donde se puede informarse sobre el valle y sus viñas así que para programas turísticos (<http://www.casablancavalley.cl>). Las viñas recibieron más de 48 000 visitas en 2005, lo que coloca la valle de Casablanca en el segundo sitio de la valle la más visitada, después del valle del Maipo y antes del valle de Colchagua (fuente : plan de desarrollo turística de Casablanca 2009). Se puede observar que los flujos de turistas son por 81% de origen extranjero (a mayoría de Estados-Unidos, Brasil y Alemania) y solo 19 % de origen nacional (la mayoría vienen de la Quinta región o de la región Metropolitana). Entonces, el valle de Casablanca tiene un porcentaje de visitas de extranjero en las bodegas superior al nivel nacional (solo 67 %). Necesita considerar el aspecto que Chile tiene más de visitas del extranjero en las bodegas que nacional en comparación a los otros países como Argentina o Australia. Así se nota el interés de este valle para las grandes viñas de Chile. Concha y Toro, Santa Rita, Santa Emiliana y aún más, tienen todas viñedos y bodegas en este valle. La fuerza de las bodegas de Casablanca es que 100 % de estas, se puede degustar y comprar vinos, lo que no es el caso en todas las viñas de Colchagua por ejemplo. Luego, ciertas tienen restaurantes y tour especial para visitar las bodegas así que los viñedos. Se apoyan en un modelo y una lógica del

"castillo" al máximo (parecido a California) : un decorado atractivo visible de la Ruta 68*, una arquitectura muy pesada, en medio del viñedo con locales de bienvenida y de degustación. ¡Algunas tienen pista de aterrizaje para aviones pequeños (ejemplo : Viña Mar)! Es por eso que podemos decir que estamos en el caso de una dinámica colectiva de promoción de un nuevo "Terroir", por una producción de calidad, debido a una federación de los productores del valle. Influenciados por una nueva tendencia de los gustos de los consumidores, que se orienta hacia un vino más suave, necesitando una zona climática de aire fresco. Eso es parecido a lo que se hizo en Francia, al principio del siglo XX, cuando se transformaron y se desarrollaron los "Terroir" de Bordeaux.

Por fin, esta forma de posicionamiento puede aplicarse a la mayoría de los valles de producción de vino en Chile. Como es el caso del valle de Colchagua por ejemplo, donde la dinámica de las viñas se reúnen alrededor de la ciudad de Santa Cruz, verdadero centro de impulso del desarrollo del valle a todos los niveles (turístico, económico, informativo...). El desarrollo de este valle, fue también debido a la exigencia de seguir el gusto de los consumidores, para los vinos más fuerte (necesitando una zona calorosa).

* Ruta 68 : vía que une Santiago con Valparaíso y Viña del Mar (la costa pacífica).

Introducción

El cuarto y ultimo capítulo trata de explicar las tendencias de la vitivinicultura en Chile, a través de sus problemas y de sus perspectivas.

Se presenta así cuales son los limites de la vitivinicultura en Chile y la tendencia pesada del sector.

En la primera parte, se aborda los limites del vino chileno.

En la segunda parte, se identifica las perspectivas del sector.

En la tercera parte, por fin, se trata de la conclusión de la presente tesis.

4.1. Los limites de la vitivinicultura en Chile

4.1.1. Uso excesivo de tecnología

Uno de los problemas más grandes, concierne a la madurez excesiva de las uvas. Los viticultores y los enólogos buscan la madurez fenólica* y vendimian muy tarde y muy maduro. Eso genera una uva con contenidos en alcohol elevados y un PH muy altos. Entonces para limitar los grados de alcohol demasiado importantes en los vinos, el remojo es una técnica frecuentemente utilizada. Este proceso consiste a cortar la producción con agua. Así el grado de alcohol baja y permite a la producción de aumentar. De famosos vinos usan estos tipos de procesos como el vino “Casillero Del Diablo” de Concha y Toro o el “Clos Apalta” de Casa Lapostolle. Hay una fuerte esperanza en los nuevos procesos probados en Chile, como el de tipo “Redux”. Un sistema puesto a punto por la compañía francés Vaslin Bucher, que consiste a sacar el azúcar contenido por limitar la fermentación y pues bajar el grado de alcohol. De otra manera por el PH, demasiado elevado, muestra una falta de acidez en el vino. Los enólogos solucionan esta carencia por el añadido de ácido tártrico. Es una técnica muy derramada en Chile para dar más de cuerpo. Estos limites muestran las debilidades de la tecnología, el vino chileno sufre de las manipulaciones humanas y se aleja cada vez más de su origen natural.

* La madurez fenólica indica el momento cuando la uva tiene el máximo de color.

Además, la tecnología usada va todavía más lejos, como en el tema de la genética. Ahora se hace vides híbrida de diferentes cepas en laboratorio. Por ejemplo, la Viña Mont Gras cultiva cepas modificada genéticamente que son una mezcla de 70 % de Cabernet Sauvignon y 30 % de Carménère. Lo que resulta es un vino Super Premium caro, a partir de esa cepa modificada. Eso permite hacer un vino de ensamblaje, sin pasar por la complejidad de fabricación de estos. De hecho, hay un ahorro de costos ciertos con los años.

4.1.2. Viñedos cada vez menos rentables

La rentabilidad esta bajando por diferentes razones. La primera razón es el precio del vino, que se negocia siempre en dólares americanos en Chile. Pero la evolución de la cotización del peso, con relación al dólar americano, muestra que desde finales de 2003 el valor del dólar ha pasado de 750 a 540 pesos (valor de junio 2009), sea una baja alrededor del 30 %. Esta baja del curso del dólar representa una baja de renta del 30 %, para los viticultores chilenos, con relación a 2003 y puede alcanzar una baja hasta más de 40 % como en abril 2008 (el peso chileno a menos de 450 por un dólar). Es el sistema del librecambio (ver Indexo sobre la evolución peso chileno/dólar).

Otra razón de la baja de rentabilidad, es un aumento del costo de la energía (gas y electricidad), de la mano de obra y de las reformas sociales pedidas por el gobierno socialista de Michelle Bachelet, hacen que hoy, un gran número de viñas no son más rentable. Según el viaje de estudios del Instituto Francés de la Viña y del Vino (IFV), Alejandro Hernández considera que el tamaño crítico de rentabilidad se sitúa en las afueras de 60 000 cajas (5500 hl), sea una buena centena de hectáreas. Las viñas de

los grandes inversionistas pueden salvarse con el dinero que proviene de otra actividad. Pero las otras viñas están afectadas y corren el peligro de tener que cerrar sus actividades. Mirado de este punto de vista, el Chile vitivinícola está en crisis que va a beneficiar a los gigantes productores como Concha y Toro o San Pedro, susceptibles de comprar todavía más de productores y de viñedos.

4.1.3. Otros límites importantes

Hay una poca diversidad de las cepas planteadas y una producción de vinos standardizados. En efecto, los vinos chilenos son parecidos (sobretudo los Cabernet Sauvignon, casi 50 % de la producción total de vinos), como lo dice Alejandro Hernández, : “Si usted probó Cabernet Chileno, usted tiene la impresión de haberlos probado todos” (Fuente : el viaje de estudios de la IFV). Son muy maduros con un gusto de madera, un estilo globalizado como los vinos gustados de Michel Rolland o de Robert Parker. En Chile, las viñas no toman muchos riesgos a diferenciarse de los otros productores dado que este modelo ya funciona.

De otra parte, hay todavía un poco de desarrollo de la imagen del país en el extranjero. Sabiendo que los principales competidores de Chile sobre los mercados de exportación son claramente los otros países del Nuevo Mundo : Australia, Argentina, África del Sur y Nueva Zelanda. Chile tiene poca imagen asociada al país, en comparación a estos competidores directos. Aunque Chile está empezando a resolver este problema. Por ejemplo, Argentina evoca la carne, los gauchos, los grandes espacios (como en Patagonia) o el tango. Australia evoca también los grandes espacios, los canguros y otros animales salvajes, los aborígenes y el surf etc.

4.2. Perspectivas y “Prospectiva Chile 2010”

4.2.1. Perspectivas

Chile goza de una relación calidad precio particularmente favorable y de una agresividad comercial cierta. Los vinos y los vinos espumosos chilenos se impusieron a numerosos países consumidores (los Estados Unidos, Canadá, Europa del Norte, América del Sur), llegando a diversificar sensiblemente la oferta y el riesgo comercial. Con arreglo al mercado interior y realizados los esfuerzos promocionales intensivos sobre los mercados norteamericanos y europeos, la evolución hacia los vinos de calidad y orgánicos, todavía debería acentuarse en los años próximos en un contexto de crecimiento fuerte de la producción (principio de limitación de las superficies y de los rendimientos). En este marco, otras inversiones serán necesarias, tanto al nivel del material de vinificación, como técnicas mecanizadas de cosecha, a las cuales se añaden aquellas dadas por el valor de las regiones emergentes o inexploradas.

4.1.2. Prospectiva Chile 2010

Últimamente, el mercado mundial del vino conoció una infinidad de cambios atados a la globalización y a los comportamientos de los consumidores. La principal tendencia en el consumo de vino es la caída fuerte del vino de consumo corriente, y el aumento del consumo de vinos de calidad. Por consiguiente Chile privilegia la plantación de variedades clásicas destinadas a " cepas a alta calidad potencial ". Eso

acompañado por progresos importantes cualitativos y tecnológicos en el proceso de vinificación. La industria chilena del vino conoce cambios profundos en sus métodos de producción : buscamos la diversidad, desarrollo de los vinos de ensamblaje, creación de nuevas zonas de producción como Ovalle al norte, Casablanca y San Antonio en el Centro, Apalta en el Valle de Colchagua, para la búsqueda de los climas más temperados, acercándose al mar o a la Cordillera. El estudio del Ministerio de la Economía " Prospectiva Chile 2010 ", cuyo objetivo fue de analizar las fuerzas y las debilidades del sector, para vencer incertidumbres y mejor orientar la afectación de los recursos públicos y privados, al crecimiento económico nacional. El estudio comprueba en el sector vinícola: " la producción y la exportación de los vinos están consideradas como las actividades comerciales más prometedoras, para la década presente, visto las capacidades actuales de nuestro país y que sabe que es posible desarrollarlos todavía...".

Chile resiste bien a las dificultades sobre el mercado internacional de los vinos de alta calidad (todos los vinos Premium e Icono), un mercado que ya esta saturado. Los productores chilenos disponen de todos los instrumentos de valorización en el mundo del comercio del vino, con la garantía que la producción podrá adaptarse con facilidad a los cambios que se impondrán en el futuro. La industria vitivinícola chilena puede reforzar su posición, y ser uno de los principales competidores sobre el mercado mundial. El objetivo de la industria vinícola chilena por los años próximos es consolidar y aumentar sus exportaciones. Este objetivo de crecimiento y los desafíos para vencer una competencia activa necesitará nuevas inversiones, esfuerzos

intensos en término de comercialización y del desarrollo de vinos de calidad (como los vinos orgánicos).

Conclusión

Desde el punto de vista de su historia vitivinícola, Chile se comprende en un contexto mundializado. En efecto, su desarrollo y evolución vitivinícola siguió diferentes modelos. Este viñedo se constituyó en dos grandes tiempos, que corresponden a dos grandes tendencias, uno en la reproducción de la herencia europea, muy particularmente bajo la influencia de Bordeaux, el otro que consiste a una aproximación y una identificación en el Nuevo Mundo, del que es hoy una figura importante. Sin embargo, el modelo de "Bordeaux", reside sobre, todo en su concepción del vino, aristocrática, basada en los "castillos". En la sociedad chilena, de clase, donde la producción y el consumo de vino constituyó, desde la creación del viñedo, un símbolo de status social, este último aspecto profundamente se arraigó la construcción de representaciones sólidas del vino. Si, en el siglo XIX, las vides chilenas producían "Bordeaux" chileno, se trataba de hacer un "vino de calidad para gente de calidad", una tradición que perdura todavía (precios de las visitas y de los restaurantes de las viñas).

Pues, delante de la necesidad de volverse hacia la exportación, de modernizar el viñedo y de enfrentarse comercialmente con los vinos del "mundo viejo ", Chile se abrió a nuevas influencias, a nuevas concepciones. En la segunda mitad del siglo

XX, animado por el modelo liberal que se confirma entonces, el viñedo chileno se asimila a otros modelos emergentes del mundo del vino : los Estados Unidos, luego Australia. Estas nuevas influencias se caracterizan por una concepción muy diferente de la del modelo de Bordeaux : liberal, empresarial, industrial.

Desde el punto de vista del mundo de la vitivinicultura, como se ha dicho en el capítulo 1, Chile tiene :

- 1) Las condiciones meteorológicas óptimas para la producción de vinos.
- 2) Los microclimas, numerosos, combinan la luz, la temperatura en el suelo y la humedad para permitir la producción de uvas de calidad.
- 3) Las variedades de viñas de vino fino, presentes en Chile desde el siglo pasado ; estas viñas madres prefiloxéricas, constituyen un patrimonio nacional y para ciertos especialistas, un patrimonio de la humanidad.
- 4) La tradición centenaria de la vitivinicultura se traduce por un recurso humano experimentado, tanto al nivel profesional como en las experiencias históricas y culturales, las cuales proyectan la imagen de un país vitivinícola.
- 5) Avances recientes en tecnología y la modernización de los equipos, colocan a Chile al nivel de los países de producción famosos y buenos exportadores de vino.

6) Ahora una imagen de estabilidad económica y política, lo que es atractivo tanto para inversiones nacionales como extranjeras.

7) Una actitud de los industriales y de sus organizaciones que, funcionando al lado del Estado, guiaron el mejoramiento de la calidad de los vinos de exportación y perfeccionaron también la legislación suscitando denominaciones de origen y una segmentación de los vinos, permitiendo adelantar algunos vinos hasta el nivel de los mejores franceses.

El futuro de la vitivinicultura chilena parece sin nubes y los profesionales predicen ciertas aumentaciones de producción y una alta calidad, usando más el orgánico. (Ver Ensayo en el Anexo).

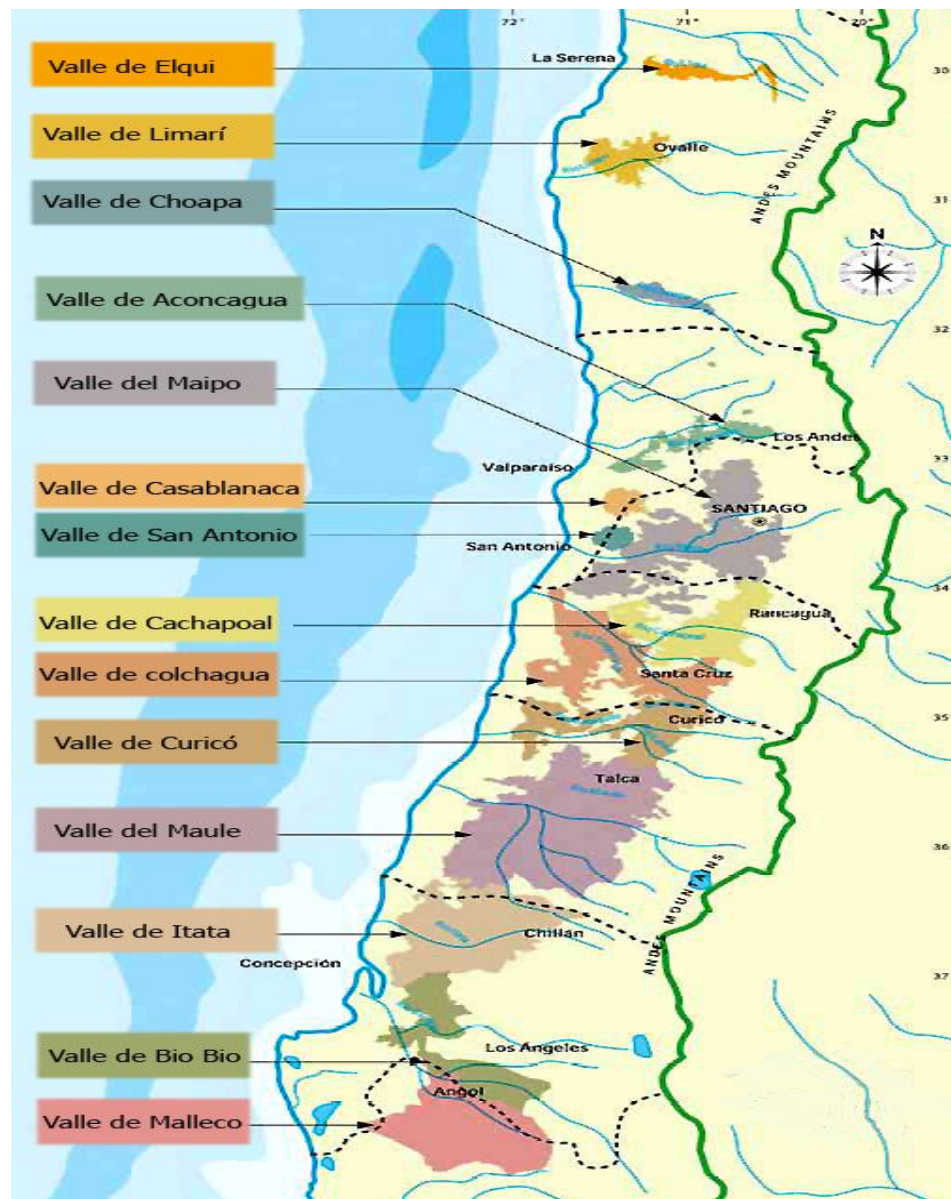
Como conclusión general es posible apreciar una clara estrategia comercial, en el sector productivo del vino chileno, que se puede resumir cronológicamente, como sigue :

- medidas liberales de 1974, que permitieron la plantación de nuevos viñedos
- instalación de “Miguel Torres” en 1979 y “les Domaines Baron de Rothschild” en 1988, llegada de un saber hacer así que equipos modernos. Mejoramiento de la calidad del vino chileno.
- viticultores no tardaron a imitar estas compañías extranjeras a causa de la perspectiva de exportación al principio de los años 1990. Paralelamente, empezó el

desarrollo de las carreras de enólogos así que de los viajes de estudios a través del mundo.

- necesidad de legislar sobre la denominación de origen en 1994. Estrategia de posicionamiento alineada sobre los vinos del Nuevo Mundo.
- llegada de nuevos inversionistas extranjeros seducidos por las ventajas económicas y las condiciones climáticas para la elaboración del vino en Chile.
- crecimiento exponencial de la plantación de viñedos y de las exportaciones.
- “Acuerdo sobre el comercio de vino entre Chile y la Unión Europea” en 2002.
- en 2003, fusión de las dos principales asociaciones de productores en “Vinos de Chile” y la creación de consorcios tecnológicos empresariales. La meta es de unir los productores y mejorar la promoción del vino chileno en el extranjero. Los consorcios impulsan la Investigación y Desarrollo en las técnicas y tecnologías usadas en Chile.
- crecimiento casi estable a partir de 2005. Búsqueda de nuevas estrategias para aumentar las ventas. Rapidez adaptación a los consumidores con el desarrollo de los vinos orgánicos, de los blancos, de los espumosos y de los vinos de ensamblaje, que perduran todavía hoy. Eso debido al aumento de las variedades de cepas cultivadas y al desarrollo de nuevas zonas de cultivo con condiciones climáticas diferentes (generalmente más frescas por un vino más suave).

Las regiones vitícolas en Chile



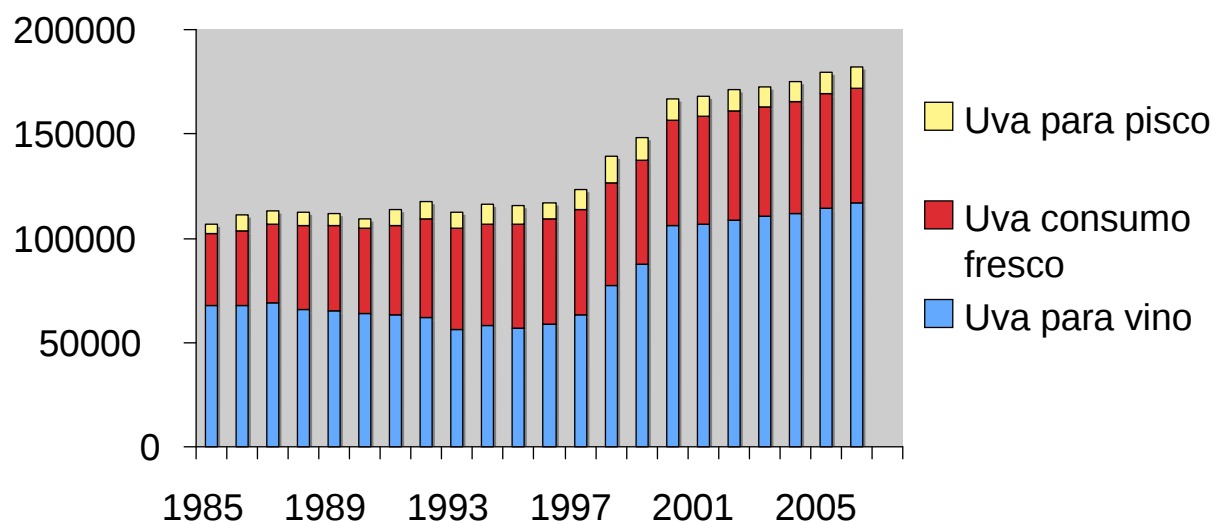
Fuente : www.survino.com

CATASTRO VITÍCOLA NACIONAL (ha.)
Diciembre 2006

Regiones	Vides de Cons.Fresco	Vides para Pisco	Vides de Vinificación	Total
ATACAMA	8.540,3	657,1		9.197,4
COQUIMBO	10.418,1	9.405,4	2.270,6	22.094,1
VALPARAÍSO	12.183,3		5.539,7	17.723,0
LIB.B.O'HIGGINS	11.257,1		33.855,7	45.112,8
DEL MAULE	744,1		50.314,5	51.058,6
DEL BIO BIO	6,6		13.999,6	14.006,2
ARAUCANIA			17,2	17,2
DE LOS LAGOS			4,6	4,6
METROPOLITANA	11.838,4		10.790,6	22.629,0
TOTAL NACIONAL	54.987,9	10.062,5	116.792,5	181.842,9

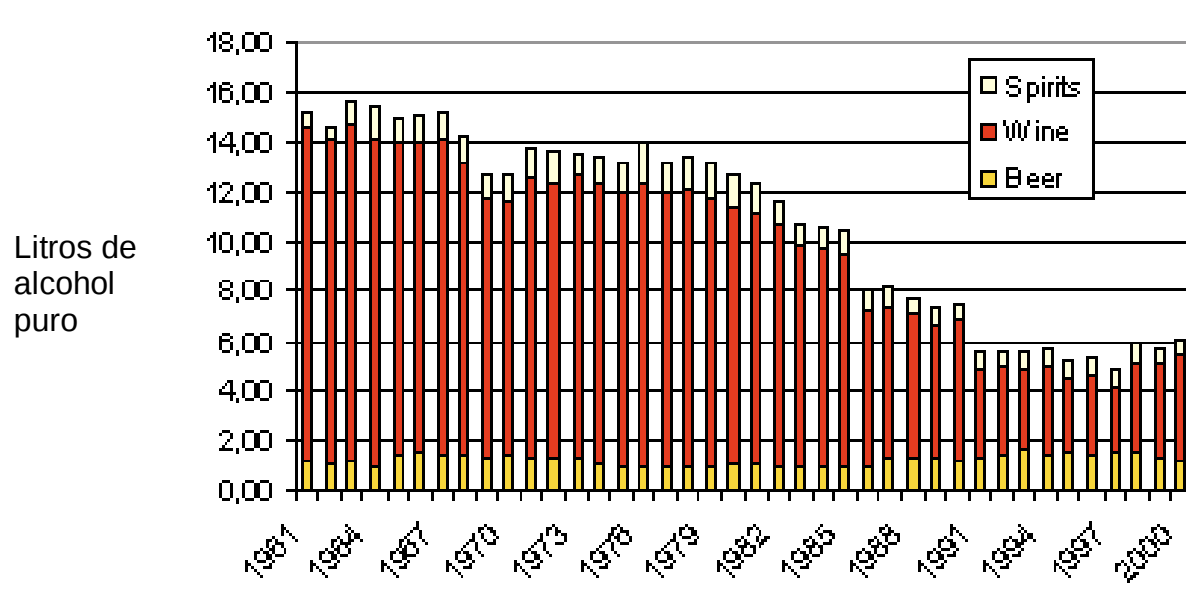
División Protección Agrícola
Viñas y Vinos
Catastro2006

Evolución de las superficies de viñas de Chile



Fuente : Catastro Vitícola Nacional del Servicio Agrícola y Ganadero

Evolución del consumo de alcohol en Chile



Fuente : WHOSIS (World Health Organisation Statistical Information System)

Evolucion peso chilenos/dólar



Producción de Vinos 2008 (Hl.)

La producción de vinos total del año 2008 alcanzó a 8.682.970 hectólitros, superior en un 4.9% al año anterior, de los cuales 6.927.908 hectólitros corresponde a vinos con denominación de origen, equivalente al 79,8 % del total declarado; 1.318.511 hectólitros a vinos sin denominación de origen que incluye los vinos viníferos corrientes, equivalente al 15,2 % del total declarado; y 436.551 hectólitros a vinos provenientes de uvas de mesa, equivalente al 5,0 % del total declarado.

Las producciones de vinos 2008 por Regiones administrativas del país, fueron las siguientes:

REGIONES	Vinos con D.O.	Vinos sin D.O. (*)	Vinos de Mesa	Total
Atacama	0	283	0	283
Coquimbo	171.764	44.897	62.306	278.967
Valparaíso	105.451	412	1.350	107.213
Metropolitana	719.591	77.871	120.156	917.618
Lib. Bernardo O'Higgins	2.573.102	110.454	172.207	2.855.763
Maule	3.285.408	854.554	79.129	4.219.091
Bío Bío	72.592	230.040	1.403	304.035
Total	6.927.908	1.318.511	436.551	8.682.970

Your Source for the
Top 100 Wines
20% Off Your First Order



Wine Spectator
LEARN MORE, DRINK BETTER

Your Source for the
Top 100 Wines
20% Off Your First Order



Wine Ratings Editors' Picks Articles Collecting Blogs Video Learn Wine Dining & Travel Forums Shop For the Trade Help

Daily Wine Picks E-mail Newsletters Top 100 Insider Advance

SPONSORED BY:



THE TOP 100 OF 2008

OUR ANNUAL ROUNDUP OF
THE YEAR'S MOST EXCITING WINES

- ▶ VIDEOS: TOP 100 WINES
- ▶ FULL TOP 100 LIST—PDF (Nov. 17)
- ▶ TOP 100 CHARTS—PDF (Dec. 1)
- ▶ TOP 100 OF 2007
- ▶ FULL TOP 100 ARCHIVE

Get the Top 100 issue of
Wine Spectator magazine when you
subscribe now!

Top 10 on Wine Spectator Mobile
Visit mobile.winespectator.com.
Not a member? Learn more.



MORE PHOTOS « 1 2 »

1

Casa Lapostolle

Clos Apalta Colchagua Valley 2005

96 points / \$75

5,987 cases made

Chile

Since its outstanding debut 1997 vintage, Casa Lapostolle's Clos Apalta bottling has helped to establish Chile as a premier red-wine region. Owner Alexandra Marnier-Lapostolle and her team created a blend of Chile's distinctive Carmenère variety, Merlot and Cabernet Sauvignon sourced from the estate's oldest vines in Colchagua's Apalta sub-valley, then kept refining: fermenting in smaller lots, hand-destemming berries and constructing a gravity-flow winery. All this came to fruition in the long, warm, dry 2005 vintage, easily Chile's modern best. Marnier and new winemaker Jacques Begarie blended in 4 percent Petit Verdot for the first time, adding aroma and color. Rich and velvety, the 2005 Clos Apalta should reward cellaring. The wine's price has remained relatively modest through the years.

TASTING NOTE »

VIDEO of #1 »



10

9

8

7

6

5

4

3

2

WINE OF
THE YEAR

Sponsored by:

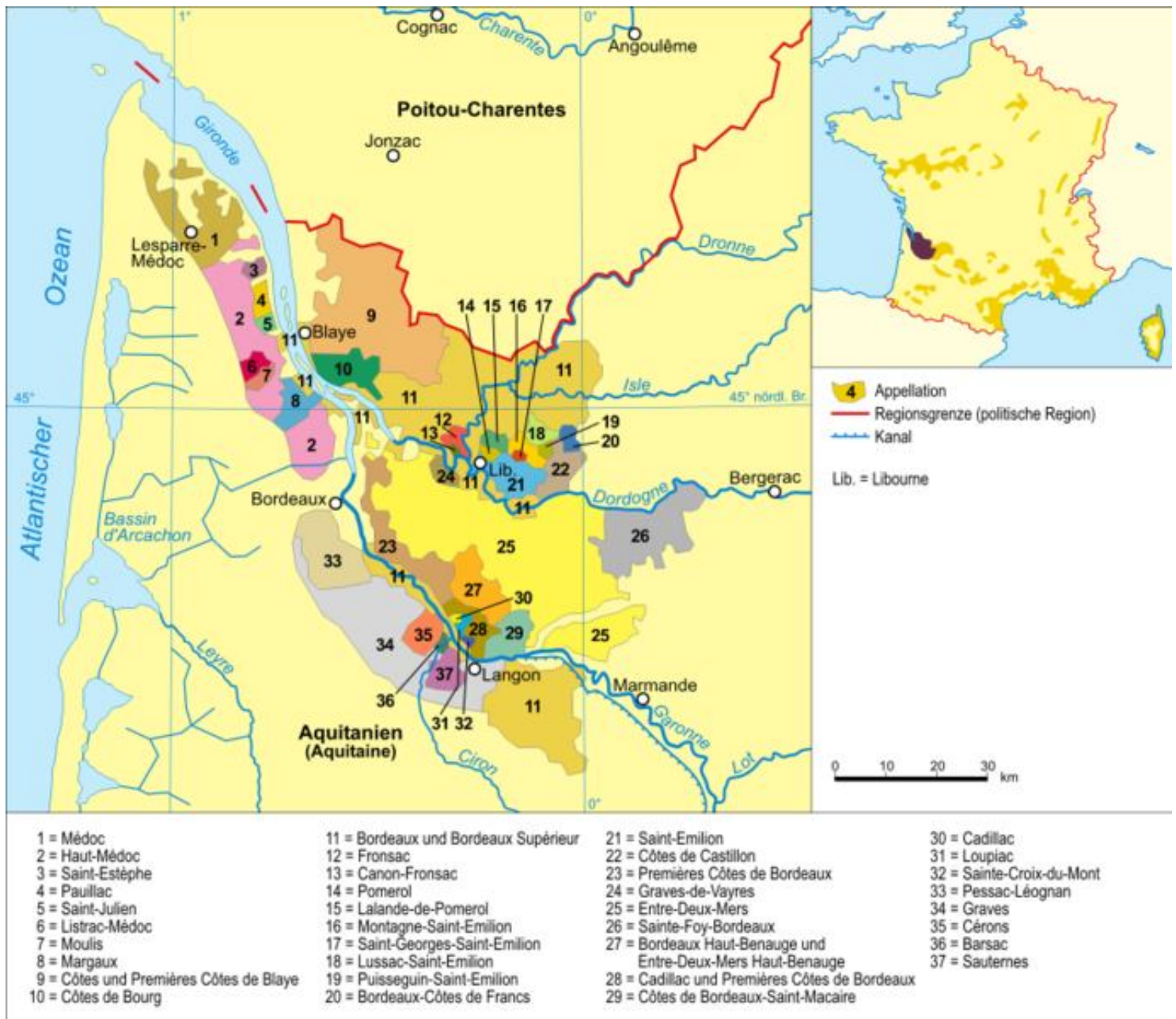
D. SOKOLIN CO.
EST. 1934

Your Source for the Top 100
Wines of the Year.
20% Off Your First Order.
*Use Promo Code WS20TOP100 to Receive Discount

Etiqueta de un famoso vino francés



Las Denominaciones de Origen Controlada (solamente para la region de Bordeaux)



Ensayo Anexo: Situación de la vitivinicultura orgánica

La agricultura orgánica ha adquirido gran importancia a nivel mundial, debido a la creciente demanda de los consumidores por productos inocuos que hayan sido producidos bajo métodos más amigables con el medio ambiente. Es así como en la actualidad ya se pueden encontrar como orgánicos casi todos los productos convencionales, destacándose entre ellos las frutas y verduras frescas, carnes, lácteos, algodón, cereales, miel, leguminosas, aceite de oliva, chocolates y vinos, entre otros.

Chile está comenzando a sacar provecho de las ventajas comparativas que posee para la producción orgánica de ciertos cultivos que logran ser muy competitivos en el ámbito mundial, básicamente por sus excelentes condiciones fitosanitarias, clima privilegiado y condición de contra estación con el hemisferio norte.

En la actualidad se estima que en Chile existen unas 25.000 hectáreas bajo producción orgánica, destacándose frutales, viñas y hortalizas y la recolección de productos silvestres.

Vitivinicultura orgánica

El desarrollo de la vitivinicultura orgánica en Chile responde básicamente a la gran demanda potencial que han vislumbrado los productores para este tipo de vino, dada la sensibilidad de los consumidores, sobre todo europeos, con relación a aspectos de seguridad de alimentos y de conservación medioambiental. Por lo tanto, la exportación de vino orgánico chileno es una actividad promisorio que se inserta en una industria vitivinícola globalizada y exitosa, pero que al mismo tiempo enfrenta desafíos en materia de calidad, diferenciación y consolidación en los mercados de exportación.

Sin embargo, hay que aclarar que los distintos tipos de productores de vino han llegado a la producción orgánica, si bien con el objetivo en común de vender sus productos en los mercados externos, desde situaciones muy disímiles. Esto hace que se encuentren en posiciones desiguales para aprovechar este nuevo mercado de exportación y que los obstáculos para acceder a ellos los afecten de manera distinta (certificación, acceso a tecnologías, conocimiento técnico, etc.). En cualquier caso, las mejores posibilidades de competir exitosamente, tanto en los mercados internacionales como ante los requerimientos de la demanda interna, es ofreciendo la mejor calidad del producto y a precios convenientes, aspectos en los que sin duda Chile presenta ventajas frente a otros países proveedores.

Las distintas experiencias señalan que las condiciones particularmente sanas de la producción vitivinícola chilena han permitido un acceso más fácil de estos vinos orgánicos, lo que facilita la explotación de un nicho de mercado que, si bien tiende a no diferenciar por precios, sí distingue esta calidad de orgánico como un elemento discriminador al momento de comprar, otorgando mejores oportunidades de comercialización, siempre y cuando los vinos orgánicos mantengan una calidad equivalente a la de los vinos tradicionales.

Por otro lado, se ha comprobado que las prácticas culturales orgánicas permiten que el concepto de terroir se exprese más fielmente en los vinos orgánicos que en los vinos producidos bajo agricultura convencional. Esto significa que el mosto producido a partir de uvas orgánicas logra características mucho más específicas en relación a la variedad, tipo de suelo y clima del lugar donde fueron cultivadas, lo que hace que resulten más interesantes y que se resalten características organolépticas que no se manifiestan tan marcadamente en los vinos tradicionales.

Por último, cabe señalar que existen dos categorías de vinos orgánicos que se producen y comercializan actualmente, tanto a nivel mundial como en Chile: los vinos orgánicos propiamente tales, en los cuales tanto la uva como el proceso de vinificación han seguido las normas orgánicas, y los vinos producidos con uva orgánica, en que sólo la uva es orgánica y el proceso de vinificación es convencional.

Superficie con viñedos orgánicos

Debido a la demanda por vinos orgánicos, especialmente por parte de países europeos, un número importante de viñas chilenas decidieron, desde hace unos años, hacer los cambios tecnológicos necesarios para comenzar la producción de este tipo de vino con el fin de aumentar su oferta y satisfacer las exigencias de los mercados compradores. Sin embargo, debido a que las estadísticas oficiales no diferencian entre cultivos convencionales y orgánicos, no es posible en la actualidad saber con exactitud cuántas de las 110.097 hectáreas de viñedos corresponden a cultivos orgánicos o en transición.

Por este motivo, a nivel del sector privado, se han comenzado a realizar algunos estudios, con el fin de conocer la situación de las viñas y vinos producidos de manera orgánica en Chile.

Según información entregada por las empresas certificadoras, la primera certificación orgánica de uvas viníferas en Chile, correspondiente a 44 hectáreas, data del año 1998.

En la actualidad, según un estudio realizado por la Universidad de las Américas, esta superficie habría aumentado a casi 2.000 ha, es decir, aproximadamente, el 2% de la superficie total de vides viníferas del país.

En comparación a la superficie orgánica presente en países europeos productores de vino orgánicos, Chile se encuentra muy por debajo de países como Italia, Francia y España, pero por encima de países tales como Grecia y Alemania.

De un total de 1.892 ha certificadas, 1.088 ha se encuentran certificadas como orgánicas, mientras que 804 ha se encuentran en algún año del período de transición.

En cuanto a las variedades viníferas orgánicas que se están cultivando, existe una clara predominancia de las variedades tintas sobre las blancas. Las principales

variedades tintas que se están utilizando en la viticultura orgánica son Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Carmenère, Malbec, Cabernet Franc y Pinot Noir; y entre las variedades blancas predominan Sauvignon Blanc y Chardonnay. Estas variedades siguen la tendencia de los vinos convencionales, a excepción de la cepa País, de la cual existen sólo 31 ha orgánicas a nivel nacional en comparación con las 12.879 ha convencionales.

Las casi 1.900 ha de viñas orgánicas que se manejan en Chile pertenecen a 32 empresas, las que además de producir en forma convencional han convertido algunas hectáreas a la producción orgánica.

Sin embargo, cabe destacar que existen algunas empresas donde toda su producción de uva y vino es orgánico.

Las viñas orgánicas se encuentran distribuidas desde la IV a la VIII Región del país, incluyendo la Región Metropolitana, y se ubican en los principales valles vitivinícolas del país. Estas viñas se concentran mayoritariamente en la Región Metropolitana, la que presenta el mayor número de viñas orgánicas (13 viñas), seguida por la VI Región (11 viñas). En las regiones VII y V existen 5 y 4 viñas, respectivamente.

Finalmente, en las regiones extremas, tanto del norte como del sur del país, encontramos sólo una viña. Cabe señalar que algunas empresas poseen varios predios con uvas orgánicas, en distintas regiones del país.

Producción de vino orgánico

En cuanto a la producción de vino orgánico, ésta se estima en aproximadamente 4.278.000 litros. No se puede hacer la distinción entre el vino orgánico y el producido con uvas orgánicas, por la falta de estadísticas.

Se calcula además que en la actualidad las viñas en transición producen alrededor de 680.000 litros, los que se venden como vino convencional. Por lo tanto, se prevé que, cuando estas viñas en transición logren su calidad de orgánicas, el volumen total de vino orgánico será de alrededor de 6.000.000 de litros. En relación a la producción chilena de vinos del año 2004, la cual alcanzó a 630 millones de litros, **los vinos orgánicos representan aproximadamente el 1%.**

Envíos a diciembre de 2008

AÑO 2008 PRESENTÓ CRECIMIENTO EN EXPORTACIONES CON IMPORTANTE DESACELERACIÓN

- Exportaciones totales de vino en el total del año 2008 alcanzaron los 588 millones de litros, con un valor de US\$ 1.376 millones.
- En vino embotellado (82% del monto exportado), la cifra acumulada 12 meses mostró un crecimiento de 2,4% en volumen, 7,7% en valor y 5,2% en precio promedio.
- Se mantienen indicios de desaceleración en gran parte de los mercados

“Este año tuvimos que sortear el aumento de precio de las materias primas, la crisis de rentabilidad por tipo de cambio durante los 8 primeros meses y la contracción en las exportaciones de final de año, pero al constatar que aún así hemos crecido - sin olvidar aquellas viñas que tuvieron que cerrar durante 2008 - podemos estar tranquilos de la capacidad de esta industria de fijar un rumbo de largo plazo y mantener el timón firme en su foco hacia el mercado externo, los vinos de mayor valor, aumentar el precio promedio y buscar nuevos mercados”, señala el Director de Vinos de Chile, Aníbal Ariztía.

Perspectivas: Si bien coincide con la opinión de algunos en el sentido que la crisis mundial puede ser una oportunidad, Ariztía se muestra prudente a la hora de hacer pronósticos. “La verdad es que quisiéramos tener una oportunidad y aprovecharla, pero que no nos pase lo de la lechera, que todos sus sueños se esfumaron y se quedó sin nada cuando se le quebró el jarro. La crisis mundial es una realidad que no podemos soslayar”. El problema se puede presentar en la cadena de distribución, ya que aunque nuestros vinos sean de gusto del consumidor, es necesario pasar por una serie de etapas para llegar al punto de venta. “Y vamos a ver desde restricciones arancelarias, como el caso de Ecuador, hasta cierre de intermediarios y retailers, lo que puede afectar la venta final” opina Ariztía.

Diciembre: Durante el mes de diciembre hubo un respiro en la tendencia negativa en las tasas de crecimiento de exportaciones, salvo en espumosos y otros, mostrando un crecimiento total de 6,4% en volumen y 6,6% en valor, con exportaciones de 44 millones de litros y US\$ 95 millones.

Embotellado: Al igual que todo el año, se observa crecimiento con tendencia decreciente en las tasas acumuladas en 12 meses de vino embotellado (gráfico N°1). Así, la cifra acumulada en 12 meses fue de US\$ 1.164 millones y de 362 millones de litros, un 7,7% y 2,4% superior a 2007, respectivamente.

Granel: La cifra acumulada anual de las exportaciones en granel medidas en valor llegó a US\$ 148 millones, un 18,1% superior respecto a 2007, a pesar del notorio retroceso en volumen de 14,2% con un total de 199 millones de litros. La caída del volumen y el mayor precio, son consecuencia del mayor costo que debieron enfrentar los exportadores de granel durante el año.

Champagne: Este segmento, aunque muy inferior en valor (sólo 1% del embotellado), mostró durante 2008 un crecimiento fuerte y sostenido, de 41% en volumen y 72% en valor, con un precio promedio de US\$ 3,62 por litro, superior en 12% al del embotellado.

Bibliografía

- Compendio Vitivinícola 2006
- Guía de vinos de Chile 2006
- Revista Vendimia
- Lobos, Germán, Viviani, Jean-Laarent. “Estimación de indicadores de concentración y de inestabilidad en la industria vitivinícola de Chile”. Agroalimentaria, junio 2007, vol.12, no.24.
- Raphaël Schirmer, “ Le Chili, un vignoble à la conquête du monde “, Les Cahiers d’Outre-Mer | Juillet-Octobre 2005.
- Ariane de Palacio, « Modèles et influences dans la vitiviniculture chilienne », Les Cahiers d’Outre-Mer, 231-232 | Juillet-Octobre 2005.
- Acuerdo sobre el Comercio de Vino entre Chile y Union Europea
- Memoria 2008 de Concha y Toro
- Resumen exportaciones de vino de “Vinos de Chile”
- Catastro Viticola de Chile de 2000 a 2007 del SAG
- Informe ejecutivo producción de vino 2008 del SAG
- Wines of Chile (documento de presentación de la CORFO)
- Ley 18.455 y reglamento del SAG
- “Chile y sus productos con ojos extranjeros” de Estilo Cultural e imagen-país
- Guide du demandeur AOC/AOP (guia) del instituto francés INAO
- Revista Wine Spectator
- Codex Enológico Internacional de la OIV

Sitios Internet

<http://agrarias.tripod.com/viticultura.htm>

<http://www.survino.com/>

<http://www.casablancavalley.cl/>

<http://www.e-casablanca.cl/webcb/>

<http://www.ccv.cl/>

<http://www.oiv.int/>

<http://www.prochile.cl/>

<http://www.chilepotenciaalimentaria.cl/>

<http://www.bcn.cl/>

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

<http://www.investchile.com/>

<http://www.conchaytoro.com/>

<http://www.sanpedro.cl/>

<http://www.casalapostolle.com/Lapostolle/index.php>

<http://www.sommeliervirtuel.com/05288382/Robert-Mondavi-1913.html>

<http://www.vinasdechile.com/>

<http://www.winesofchile.org/>

<http://www.oenologie.fr/>

<http://www.vendimia.cl/>

<http://lullyconseil.unblog.fr/>

<http://www.buchervaslin.com/>

<http://www.conicyt.cl/573/channel.html>

<http://www.imagenpais.cl/>

<http://www.enologo.cl/>

<http://www.wineatlas.net/es/Vino-chile.html>

<http://www.suddefrance-export.com/fr/fiches-pays/chili/vin/consommation>

Viñas visitadas

- Viña Viu Manent (valle de Colchagua)
- Viña Mont Gras (valle de Colchagua)
- Viña Casa del Bosque (valle de Casablanca)
- Viña Viña Mar (valle de Casablanca)
- Viña Indómita (valle de Casablanca)

Entrevistas

- **Jaime Huerta A.** : Agricultor y Ingeniero Agrónomo.
- **Marcelo Osorio y Claudia Cañete** : Relación Publica de la Viña Mont Gras.
- **Cesar Alejandro Ruminot Moraga** : Ingeniero Agrónomo especializado en Fermentación (alumno en doctorado de la Universidad de la Santa Maria).
- **Claudia Guerrero** : Ingeniera Agrónoma de la compañía Editec SA.

Películas

- El documental "Mondovino" de Jonathan Nossiter
- Promoción de "Wines of Chile"
- Diferentes documentales sobre Youtube como "Miguel Torres", Wine Review "Chilean Reds" entre otros.