

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Administración de Negocios Internacionales



ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE VINO CHILENO Y VINO BAJA CALIFORNIANO

MARIANA MORALES PERALTA

Proyecto de Título presentado a la Carrera de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad de Valparaíso para optar al Grado de Licenciado en Negocios Internacionales, Título Profesional de Administrador de Negocios Internacionales.

Profesor Guía: Adriana Latorre Villegas

Diciembre, 2007

DEDICATORIA

A mis padres:

Miguel Ángel y Maricela

El trabajo y esfuerzo en el transcurso de mi educación superior esta representado en este proyecto. Dedico este trabajo a Mis Padres:

Por la formación que me dieron, valores y educación

Por su apoyo en el transcurso de mi vida

Por enseñarme a fijarme metas altas y luchar por ellas.

Por su amor y cariño

Gracias por ser los Mejores Padres

Sé como un Águila, Vuela Siempre Alto

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser el Centro de mi Vida

A Mis Padres, por su amor y esfuerzo

A Mercedes, por ser la Mejor Hermana y Amiga

A mi Hermanito, Miguel, por ser un motivo de Vida y Superación

*A Universidad Autónoma de Baja California y
Universidad Valparaíso, por la formación profesional*

A todas aquellas personas que ayudaron en la realización de éste trabajo

A Amado, por su compañía, amor y apoyo en todo este tiempo

Gracias

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE	4
INDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	7
INTRODUCCIÓN	8
I. ANTEPROYECTO	10
I. 1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
I. 2 OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO	10
I. 3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO	10
I. 4 JUSTIFICACIÓN	11
I. 5 METODOLOGÍA	11
I. 6 MARCO DE REFERENCIA	12
II. EL VINO	13
II. 1 ORIGEN	13
II. 2 VARIEDADES	13
II. 3 CLASIFICACIÓN	14
II. 3. 1. CLASIFICACIÓN GENERAL	15
II. 3. 2. CLASIFICACIÓN POR EDAD	16
II. 3. 3. CLASIFICACIÓN POR GRADO DE DULCE	17
III. CHILE, UNO DE LOS PRINCIPALES PRODUCTORES DE VINO A NIVEL MUNDIAL	18
III. 1 CLASIFICACIÓN DE LOS VINOS EN CHILE	18
III. 2 REGIONES VITÍCOLAS	19
III. 3 PRODUCCIÓN	21
III. 4 EL AUGE DE LAS EXPORTACIONES VITÍCOLAS	23
III. 5 EXPORTACIONES	24
III. 6 IMPORTACIONES	25
III. 7 IMAGEN MUNDIAL DEL VINO CHILENO	26
IV. EL VINO EN MÉXICO	27
IV. 1 ZONAS VITÍCOLAS [VINO MEX]	27
IV. 1. 1. ZONA VINÍCOLA DE AGUASCALIENTES	27
IV. 1. 2. ZONA VINÍCOLA DE BAJA CALIFORNIA	27
IV. 1. 3. ZONA VINÍCOLA DE DURANGO	28
IV. 1. 4. ZONA VITÍCOLA DE QUERÉTARO	28
IV. 1. 5. ZONA VINÍCOLA DE SONORA	28

IV. 1. 6. ZONA VINÍCOLA DE ZACATECAS	29
IV. 2 PRODUCCIÓN	29
IV. 3 CONSUMO	29
IV. 4 IMPORTACIONES	30
IV. 5 EXPORTACIONES	31
V. BAJA CALIFORNIA, PRODUCTORES Y CONSUMIDORES DE VINO	33
V. 1 VIÑEDOS	33
V. 2 VINOS CHILENOS EN BAJA CALIFORNIA	36
VI. RESULTADOS	37
VI. 1 RESULTADOS ENCUESTAS EN BAJA CALIFORNIA	39
VI. 2 RESULTADOS ENCUESTAS EN VIÑA DEL MAR	53
VII. CONCLUSIONES	64
VIII. BIBLIOGRAFIA	68
IX. ANEXOS	69
IX. 1 EXPORTACIÓN DE VINO CHILENO	69
IX. 2 PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS A MÉXICO	70
IX. 3 PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS DESDE MÉXICO	71
IX. 4 PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE CHILE	72
IX. 5 RANKING DE EXPORTACIÓN DE VINO CHILENO	73
IX. 6 IMPORTACIONES DE VINO A MÉXICO	74
IX. 7 EXPORTACIONES DE VINO MEXICANO	75
IX. 8 ENCUESTA APLICADA EN BAJA CALIFORNIA, MÉXICO	76
IX. 9 ENCUESTA APLICADA EN VIÑA DEL MAR, CHILE	78
IX. 10 DATOS PARA DETERMINAR EL UNIVERSO DE LA MUESTRA	80

INDICE DE TABLAS

<u>TABLA 1. EVOLUCIÓN DE LAS EXISTENCIAS DE VINOS CHILENOS AL 31 DE DICIEMBRE ENTRE LOS AÑOS 1996-2006 (LITROS)</u>	21
<u>TABLA 2. VINOS CHILENOS EXISTENTES EN EL MERCADO BAJA CALIFORNIANO</u>	36
<u>TABLA 3. MENCIONA ALGÚN VINO QUE RECUERDES DE LAS SIGUIENTES CATEGORÍAS</u>	51
<u>TABLA 4. EXPORTACIÓN DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS (VINO) CLASIFICADOS DE ACUERDO CON LA CIU. PRIMER TRIMESTRE 2007</u>	69
<u>TABLA 5. PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS A MÉXICO (MILES DE US\$ FOB)</u>	70
<u>TABLA 6. PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS DESDE MÉXICO (MILES DE US\$ CIF)</u>	71
<u>TABLA 7. PRINCIPALES PAÍSES DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE CHILE (MILLONES DE US\$ FOB)</u>	72
<u>TABLA 8. RANKING DE EXPORTACIÓN TOTAL DE VINO CHILENO (ENERO 2006)</u>	73
<u>TABLA 9. IMPORTACIONES DE VINO A MÉXICO (2002-2007)</u>	74
<u>TABLA 10. EXPORTACIONES DE VINO MEXICANO (2002-2007)</u>	75

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<u>ILUSTRACIÓN 1. MAPA DE LA ZONA VITINÍCOLA CENTRAL.</u>	20
<u>ILUSTRACIÓN 2. EXISTENCIAS DE VARIEDADES MAS DECLARADAS EN CHILE</u>	22
<u>ILUSTRACIÓN 3. ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME VINO?</u>	39
<u>ILUSTRACIÓN 4. ¿QUÉ TIPO DE VINO ES EL DE SU PREFERENCIA?</u>	40
<u>ILUSTRACIÓN 5. MARQUÉ LAS CEPAS QUE SEAN DE SU PREFERENCIA</u>	41
<u>ILUSTRACIÓN 6. ¿USTED HA VISTO (CONOCE) PUBLICIDAD DE VINOS BAJA CALIFORNIANOS?</u>	42
<u>ILUSTRACIÓN 7. ¿EN QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN?</u>	43
<u>ILUSTRACIÓN 8. MENCIONE LAS VIÑAS BAJA CALIFORNIANAS QUE RECUERDE.</u>	44
<u>ILUSTRACIÓN 9. ¿EN DÓNDE COMPRA USUALMENTE EL VINO?</u>	45
<u>ILUSTRACIÓN 10. ¿CUÁL ES EL PRECIO QUE PAGA POR UNA BOTELLA DE VINO?</u>	46
<u>ILUSTRACIÓN 11. ¿HA ESCUCHADO HABLAR ACERCA DE LOS VINOS CHILENOS?</u>	47
<u>ILUSTRACIÓN 12. ¿HA PROBADO ALGÚN TIPO DE VINO CHILENO?</u>	48
<u>ILUSTRACIÓN 13. ¿QUÉ OPINA DE LOS VINOS CHILENOS?</u>	49
<u>ILUSTRACIÓN 14. ¿CUÁLES SON LOS MAS RECONOCIDOS?</u>	50
<u>ILUSTRACIÓN 15. MENCIONA CON QUE RELACIONAS EL PAÍS CHILE</u>	52
<u>ILUSTRACIÓN 16. ¿ CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME VINO?</u>	53
<u>ILUSTRACIÓN 17. ¿QUÉ TIPO DE VINO ES EL DE SU PREFERENCIA?</u>	54
<u>ILUSTRACIÓN 18. MARQUE LAS CEPAS DE SU PREFERENCIA</u>	55
<u>ILUSTRACIÓN 19. ¿USTED HA VISTO (CONOCE) PUBLICIDAD DE VINOS CHILENOS?</u>	56
<u>ILUSTRACIÓN 20. ¿EN QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN?</u>	56
<u>ILUSTRACIÓN 21. MENCIONES LAS VIÑAS CHILENAS QUE RECUERDE</u>	57
<u>ILUSTRACIÓN 22. ¿EN DÓNDE COMPRA USUALMENTE EL VINO?</u>	58
<u>ILUSTRACIÓN 23. ¿CUÁL ES EL PRECIO QUE PAGA POR UNA BOTELLA DE VINO?</u>	59
<u>ILUSTRACIÓN 24. ¿HA ESCUCHADO HABLAR ACERCA DE LOS VINOS MEXICANOS?</u>	60
<u>ILUSTRACIÓN 25. ¿HA PROBADO ALGÚN TIPO DE VINO MEXICANO?</u>	60
<u>ILUSTRACIÓN 26. ¿QUÉ OPINA DE LOS VINOS MEXICANOS?</u>	61
<u>ILUSTRACIÓN 27. ¿CUÁLES SON LOS VINOS MAS RECONOCIDOS?</u>	62
<u>ILUSTRACIÓN 28. MENCIONA CON QUÉ RELACIONAS EL PAÍS MÉXICO</u>	63

INTRODUCCIÓN

En algunos países el consumo de vino es algo cotidiano, se toma una copa de vino para acompañar las comidas diariamente, se abre una botella de vino para pasar un rato agradable con amigos, pero en culturas distintas tomar una copa de vino es símbolo de fiesta, ya que solamente lo amerita un evento sumamente especial.

En otras culturas el tomar vino es símbolo de distinción y clase, ya que son costumbres que se tienen en la alta sociedad.

Esta investigación esta enfocada a realizar un análisis comparativo entre el Vino Chileno y el Vino Mexicano. De igual modo se analizan la cultura/costumbres de los individuos de cada país con respecto al consumo de vino.

En el Capítulo I se presenta el Anteproyecto de la investigación. Se plantea el problema de investigación, el objetivo general de la investigación, los objetivos específicos, la justificación de la realización del proyecto de investigación, la metodología de la investigación, así como su marco de referencia.

En el Capítulo II se hace una descripción del Vino. Definición, origen, clasificación y variedades de cepas. Asimismo se hace referencia a los principales productores de vino.

En el Capítulo III se presenta a Chile como uno de los principales productores de vino a nivel mundial. En este capítulo se presenta la clasificación que se hace en Chile para vinos, se mencionan las regiones vinícolas, la producción país, las importaciones y exportaciones de vino, países destino, haciendo énfasis con respecto a México.

En el Capítulo IV se presenta la situación del Vino en México. Se mencionan las zonas vinícolas, la producción y consumo país. Así como las importaciones y exportaciones de vino.

En el Capítulo V se presenta la situación del Vino en Baja California. Se mencionan las viñas existentes en la región vinícola más importante de México. Asimismo se hace mención de los vinos chilenos existentes actualmente en Baja California.

En el Capítulo VI se presentan los resultados obtenidos en la aplicación de las herramientas para obtención de datos primarios.

En el Capítulo VII se presentan las conclusiones obtenidas durante la investigación.

I. ANTEPROYECTO

I.1 Problema de Investigación

En el desarrollo de este trabajo se analizarán dos países, México y Chile, que a pesar de tener similitudes económicas, políticas, lingüísticas. Tienen una cultura muy distinta respecto al vino.

Se realizará un Análisis Comparativo entre Vino Chileno y Vino Baja Californiano.

I.2 Objetivo General del Proyecto

- Determinar los factores que influyen en el posicionamiento actual del vino chileno a fin de establecer atributos que la industria vitivinícola Mexicana debiera replicar.

I.3 Objetivos Específicos del Proyecto

- Analizar la situación de consumo de vino en Baja California
- Analizar la situación del vino mexicano de la región de Baja California
- Determinar la importancia del vino mexicano
- Encontrar las causas por las que no logra ubicarse a nivel nacional y mundial

- Definir Importancia del vino chileno
- Determinar la aceptación del vino chileno en México

I. 4 Justificación

Chile es el 5° exportador mundial de vinos. Sus vinos son reconocidos por sus cualidades distintivas a nivel mundial.

Baja California es una de las regiones vitivinícolas principales de México, aun así todavía no ha logrado tomar un puesto reconocido mundialmente, sino más bien solo en ciertos mercados a los cuales se ha enfocado.

Con el desarrollo de este trabajo se pretenden analizar las diferencias entre el Vino Chileno y el Vino Mexicano. Abarcando zonas vitivinícolas, clima, producción, cultura de la población, viñas, exportaciones.

Se pretende el conocimiento y entendimiento de la situación actual del vino mexicano, así como del vino chileno de exportación.

I. 5 Metodología

Este trabajo se basará en el método deductivo, ya que partirá de lo general a lo específico. Se partirá por entender lo referente al Vino, origen, clasificación; después se presenta la situación actual del vino en Chile y la situación actual del vino en México, y Baja California. Para de esa forma llegar a los resultados y conclusiones de la investigación.

Para el desarrollo de este trabajo se procedió a obtener información de datos secundarios a través de recolección vía Internet; así como obtención de información a través de herramientas de obtención de datos primarios, por medio de cuestionarios aplicados vía correo electrónico a los habitantes de Baja California. De igual forma la aplicación de cuestionarios personales aplicados en la ciudad de Viña del Mar.

I. 6 Marco de Referencia

- **Vino.** Bebida obtenida de la uva mediante fermentación alcohólica de su mosto o zumo.
- **Viña / Viñedo.** Terreno plantado de muchas vides.
- **Vino de Mesa.**
- **Vino Tinto.** El obtenido a partir de uvas tintas a las que no se les ha separado los hollejos.
- **Vino Blanco.** El obtenido a partir de uvas blancas.
- **Vino Rosado.** El obtenido a partir de uvas tintas a las que se les ha separado parcialmente los hollejos. También puede provenir de mezcla de uvas blancas y tintas.

II. EL VINO

El vino es una bebida obtenida de la uva mediante fermentación alcohólica de su mosto o zumo; la fermentación se produce por la acción de levaduras que transforman los azúcares del fruto en alcohol etílico y anhídrido carbónico.

Se dará el nombre de «vino» únicamente al líquido resultante de la fermentación alcohólica, total o parcial, del zumo de uvas, sin adición de ninguna sustancia.

La etimología de la palabra vino viene de una antigua creencia que se basa en los poderes afrodisíacos del vino.

II. 1 Origen

Todo parece indicar que es en Asia Menor y Oriente próximo donde se tiene constancia de las primeras viñas plantadas por el hombre.

El primer lugar donde se menciona por escrito la existencia del vino es en el Egipto de los faraones, a orillas del Nilo. Ya en el primer milenio A.C. se conocen los vinos elaborados en las islas griegas, para posteriormente difundir su cultivo por la Grecia continental y posteriormente extenderse definitivamente por toda la cuenca mediterránea a través del imperio romano.

II. 2 Variedades

Actualmente se cuenta con una variedad de 6.800 especies viníferas, pero sólo una minoría son utilizadas para elaboración de vinos. Aunque la mayoría no son vinificables cumplen un papel importante, ya que algunas sirven como porta injertos o patrón de las viníferas para evitar que las raíces sean atacadas por la plaga *Phylloxera Vastatrix*¹.

Como comentamos, solo unas cien variedades son las utilizadas para producir los vinos. Ejemplos de estas variedades son: *Cabernet-Sauvignon*, *Tempranillo*, *Garnacha*, *Syrah*, *Merlot*, *Monastrell*, *Verdejo*, *Albariño*.

Es importante señalar que todas las viñas del mundo para vinificación están compuestas de dos partes:

1. Patrón o porta injerto.- Normalmente son *Vitis* de las especies *Berlandieri*, *Riparia*, *Rupestris*, o híbridos de éstas. Son resistentes a la filoxera. Es la parte

¹ Famosa plaga que arrasó todo el viñedo europeo en el siglo XIX.

de la planta más pegada al suelo, sus raíces son resistentes al ataque de la filoxera.

2. Vinífera.- Es la que produce uvas para vinificación, va injertada sobre el patrón, no pueden ir directamente sobre el terreno pues serían fácilmente atacadas por la filoxera.

II. 3 Clasificación

Existen diferentes clasificaciones para los vinos. Las más utilizadas suelen ser:

- 1.- Clasificación General: la más usada y la más importante. Clasifica a los vinos según su forma de elaboración, abarcando todos los tipos posibles.

- 2.- Clasificación por Edad: basada en diferenciar los vinos por sus periodos de reposo en bodega antes de salir al mercado.

- 3.- Clasificación por Grado de Dulce: el contenido en azúcares del vino determina su encuadramiento. Es usual en vinos generosos y espumosos.

II. 3. 1. Clasificación General

a) Vinos tranquilos:

Su contenido alcohólico oscila entre un mínimo de 9° y un máximo de 14.5°. Generalmente son secos. Su proceso de elaboración guarda muchas características comunes. Por su importancia a nivel de consumo mundial de vinos, definiremos los tres tipos de vinos tranquilos:

BLANCO.- El obtenido a partir de uvas blancas.

TINTO.- Es el obtenido a partir de uvas tintas a las que no se les ha separado los hollejos.

ROSADO.- Es el obtenido a partir de uvas tintas a las que se les ha separado parcialmente los hollejos. También puede provenir de mezcla de uvas blancas y tintas.

b) Vinos especiales:

Suelen ser dulces o semidulces, hay pocos secos, y frecuentemente con un elevado contenido alcohólico, que en muchos casos es de adición. Su proceso de elaboración suele ser muy diferente de unos tipos a otros. Los tipos son:

GENEROSOS

LICOROSOS GENEROSOS

DULCES NATURALES

MISTELAS

ESPUMOSOS NATURALES

GASIFICADOS

DE AGUJA

ENVERADOS

CHACOLÍS

DERIVADOS VÍNICOS: vinos aromatizados, vermouths, aperitivos vínicos.

II. 3. 2. Clasificación por edad

a) Vinos Jóvenes:

Los que no han tenido ningún tipo de crianza en madera o esta crianza ha sido mínima. Son vinos que conservan mucho las características varietales de las uvas de las que proceden y de consumo ideal en los 12-24 meses después de la vendimia. Es frecuente encontrar a los tres tipos (blanco, rosado y tinto) como vinos jóvenes.

a) Vinos de Crianza:

Han pasado un mínimo de crianza entre madera y botella. Son vinos que desarrollan, además de las características varietales de las que proceden, otras características organolépticas debidas a este periodo de envejecimiento.

Su consumo ideal varía dependiendo de varios factores, pero por lo general es de más o bastante más largo plazo que los vinos jóvenes (normalmente entre 3 y 10 años, aunque algunos aguantan hasta 20). Los vinos de crianza, en su mayoría, son tintos aunque también hay muchos blancos y es raro encontrar rosados.

II. 3. 3. Clasificación por grado de dulce

- a) Vinos secos: Son aquellos que contienen < 5 gramos/litro azúcares.
- b) Vinos semisecos: Son aquellos que contienen 5-15 g/l azúcares.
- c) Vinos abocados: Son aquellos que contienen 15-30 g/l azúcares.
- d) Vinos semidulces: Son aquellos que contienen 30-50 g/l azúcares.
- e) Vinos dulces: Son aquellos que contienen > 50 g/l azúcares.

III. CHILE, UNO DE LOS PRINCIPALES PRODUCTORES DE VINO A NIVEL MUNDIAL

En Chile se dan una serie de características muy deseables para el cultivo del viñedo. Tanto su clima, como las características de suelo y las excelentes condiciones fitosanitarias están favoreciendo la consolidación de esta industria del país en el panorama vitivinícola internacional.

Uno de los factores que han influido en la producción de vinos chilenos es la filoxera, ya que nunca llegó a Chile siendo la larga cordillera la causa de este aislamiento, los pies de las cepas no están injertados y esto también dota a los vinos de características únicas. De esta forma los vinos chilenos son de los escasos vinos que hay en el mundo que proceden íntegramente de la especie vinífera.

No obstante, también son vinos muy diversos a causa de que su localización, tal y como ya hemos comentado, se extiende en una franja bastante larga que va de Norte a Sur y en la que se alternan zonas de secano y de regadío.

III. 3 Clasificación de los Vinos en Chile

Los vinos se clasificarán en tres categorías [Decreto Ley no. 464 (Art. 2)]:

a) Vinos con denominación de origen. Los vinos provenientes de alguna de las regiones vitícolas señaladas posteriormente, que el 75% de su contenido sea producido en el lugar geográfico indicado, que las cepas sean reconocidas internacionalmente.

b) Vinos sin denominación de origen. Son los vinos elaborados con uvas obtenidas en cualquier región del país, pertenecientes a las cepas reconocidas internacionalmente.

c) Vinos de mesa. Son los vinos obtenidos de uvas de mesa.

III. 4 Regiones vitícolas

El Decreto Ley no. 464² (26 de Mayo de 1995) definió las regiones y subregiones productoras. Éstas son:

1. Región de Atacama
 - Valle del Copiapó
 - Valle del Huayco
 - Región de Coquimbo
 - Valle del Elqui
2. Región de Aconcagua
 - Valle del Aconcagua
 - Valle de Casablanca
3. Región del Valle Central
 - Valle del Maipú
 - Valle del Rapel
 - Valle del Cachapoal
 - Valle de Colchagua
 - Valle de Curicó
 - Valle del Teno

² Reglamento que establece Normas para Zonificación Vitícola o Denominación de Origen. Asimismo fija Normas para su utilización.

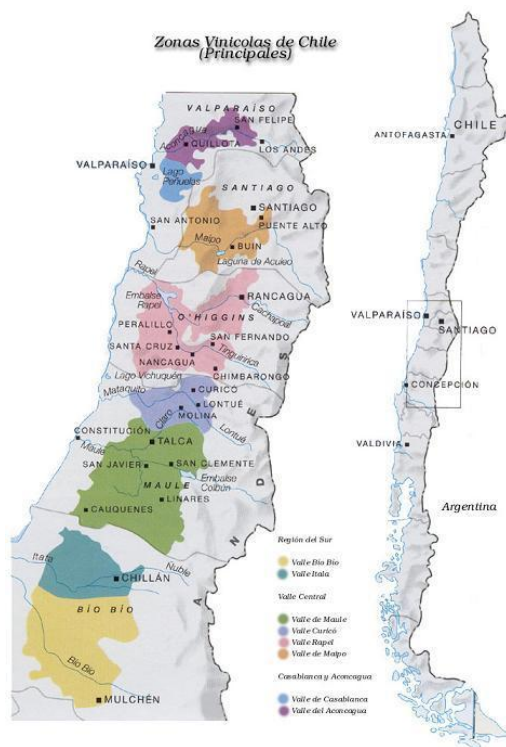
- Valle del Lontué
- Valle del Maule
- Valle del Claro
- Valle de Loncomilla
- Valle del Tutuven

4. Región del Sur

- Valle del Itata
- Valle del Bío Bío

Algunas de las ciudades subregiones se dividen, a su vez, en áreas que se caracterizan por tener especificidades en los viñedos o en el tipo de vinos producidos.

Ilustración 1. Mapa de la Zona Vitícola Central.



III. 5 Producción

Existencia de Vinos al 31/12/2006³.

Las existencias de vinos a granel, excluido el vino para pisco, alcanzaron al 31 de diciembre de 2006 a **802.187.453 litros**, de los cuales 705.624.359 corresponden a vinos con Denominación de Origen, equivalente al 88%, 77.142.381 litros a vinos sin Denominación de Origen, equivalente al 9,6% y 19.420.713 litros a vinos provenientes de uva de mesa, equivalente al 2,4% según datos proporcionados por el SAG⁴.

Tabla 1. Evolución de las Existencias de Vinos Chilenos al 31 de diciembre entre los años 1996-2006 (litros)

Evolución de las Existencias de Vinos al 31 de diciembre entre los años 1996 - 2006 (litros)

AÑO	VINOS CON D.O.	VINOS SIN D.O.	VINOS DE MESA	TOTAL
1996	135.169.804	87.519.228	19.344.140	242.033.172
1997	175.671.044	99.355.647	26.687.277	301.713.968
1998	224.729.831	98.068.500	34.887.532	357.685.863
1999	186.035.029	107.976.074	33.667.102	327.678.205
2000	355.207.662	120.440.370	33.393.302	509.041.334
2001	422.117.624	121.706.615	21.364.383	565.188.622
2002	459.598.864	95.384.544	15.798.762	570.782.170
2003	517.275.967	70.183.358	12.671.888	600.131.213
2004	454.557.377	62.161.175	9.399.397	526.117.949
2005	528.219.123	90.100.557	31.587.725	649.907.405
2006	705.624.359	77.142.381	19.420.713	802.187.453

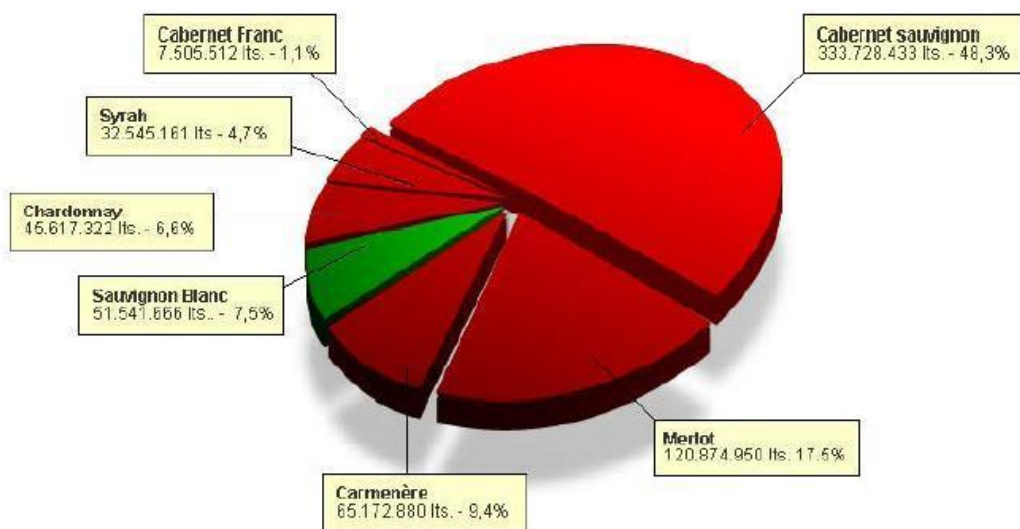
³ Informe Ejecutivos: Existencia de Vinos al 31/12/2006. Fuente: Servicio Agrícola y Ganadero (SAG)

⁴ El SAG otorga la certificación que acredita la potabilidad, genuinidad y la denominación de origen de los vinos y piscos que se exportan.

Las mayores existencias se localizaron en las regiones VII, con 332.803.573 litros; VI, con 275.049.863 litros, y Metropolitana , con 148.303.400 litros, lo que corresponde al 91,9 % del total de las existencias de vinos. Con relación a las existencias de vino para pisco, éstas alcanzaron 20.812.246 litros al 31/12/2006.

Existencias de Vinos con Denominación de Origen al 31/12/2006 En relación a la existencia de vinos con D.O. que alcanzó a 705.624.359 litros, el 83,0% equivalente a 585.704.917 litros, correspondió a vinos tintos y el 17,0 % equivalente a 119.919.442 litros a vinos blancos. Al analizar las cifras en función de las variedades, el Cabernet Sauvignon alcanza el 48,3% de la existencia total de esta categoría, seguido de Merlot con un 17,5%, Carmenère 9,4% , Sauvignon Blanc con el 7,5%, Chardonnay con un 6,6% y la variedad Syrah con un 4,7%, según datos proporcionados por SAG.

Ilustración 2. Existencias de variedades más declaradas en Chile



Fuente: SAG

Comparación de Existencias de Vinos años 2005-2006 Las existencias totales de vinos a granel al 31 de diciembre de 2006, excluido el vino para pisco, aumentan en un 23,4%, al incrementarse de **649.907.405 litros** en 2005 a **802.187.453 litros** en el 2006. Los vinos a granel con D.O. aumentan desde 528.219.123 litros en el 2005 a 705.624.359 litros en el 2006. Los vinos a granel sin D.O. disminuyen desde 90.100.557 litros en el 2005 a 77.142.381 litros en 2006. Los vinos de uva de mesa disminuyeron desde 31.587.725 en el 2005 a 19.420.713 en el 2006. Los vinos a granel de variedades de uva para pisco aumenta de 2.081.896 litros en 2005 a 20.812.246 litros en el 2006.

III. 6 El auge de las Exportaciones Vitícolas

El elemento que favoreció la expansión de las exportaciones vitivinícolas chilenas fue el descubrimiento por parte del ampelógrafo⁵ francés *Boursiquot* de una serie de cepas de Carménère, un varietal originario de Burdeos y que en Francia prácticamente desapareció con la filoxera. Esto ha sido utilizado por los industriales del sector de forma muy inteligente para promocionar los vinos chilenos.

El principal varietal blanco utilizado en Chile es el *Sauvignon Blanc* mientras que entre los tintos destacan el *Cabernet Sauvignon* y el *Pinot Noir*. En todo caso, también se cultivan otros varietales blancos como es el caso del *Moscatel*, *Chardonnay*, *Gewürztraminer*, *Semillon*, o *Torrrontés*, así como, entre los tintos, los *Malbec*, *Merlot*, *Cabernet Franc*, *Cinsault*, *Petit Verdot*, *Cariñena o país*. El reparto de varietales tintos está

⁵ Especialista en clasificar cepas.

bastante más equilibrado que los blancos, representando algo más de la mitad del total de superficie plantada.

Los vinos chilenos están bastante menos regulados que la mayoría de los vinos europeos, no existiendo apenas reglamentaciones. Así, las propias empresas productoras recurren a una caracterización de los mismos basada fundamentalmente en los varietales.

III. 7 Exportaciones

Las exportaciones de la Industria Alimentaria, Bebidas, Licores y Tabaco para el año 2006 sumaron un total de 6.570,00 millones de US\$ (valor FOB). Aportando los vinos 11.420,00 millones de US\$.

Ver anexo VIII 2 Tabla 4. Exportación de los Principales Productos (Vino) clasificados de Acuerdo con la CIU. Primer Trimestre 2007.

La exportación total de vino chileno en el año 2006 fue de 69.47,14 miles de US\$ (valor FOB). Siendo las viñas con mayor exportación: Viña Concha y Toro (13.720,51 miles US\$); Viña San Pedro (4.749,87 miles de US\$); Viña Cono Sur (3.793,07 miles de US\$).

Ver anexo VIII 2 Tabla 8. Ranking de Exportación total de Vino Chileno (Enero 2006).

Las exportaciones a México para el trimestre marzo-diciembre 2007, sumaron un total de 499.166 miles de US\$ (valor FOB). Los principales productos exportados a México fueron: cobre para el afino y minerales de plata y sus concentrados. En la lista de los principales productos importados el vino *Cabernet Sauvignon* capacidad <= 2 litros (1.653 miles de US\$).

Ver anexo VIII 2 Tabla 5. Principales Productos Exportados a México (Miles de US\$ FOB).

Los principales países de destino de las exportaciones de Chile para el año 2006 fueron: Estados Unidos (9.245,00 millones de US\$); Japón (6.366,3 millones de US\$); China (5.107,4 millones de US\$); Países Bajos (3.944,6 millones de US\$); Corea del Sur (3.529,9 millones de US\$). Ocupando México 9no lugar (2.289.1 millones de US\$).

Ver anexo VIII 2 Tabla 7. Principales Países de Destino de las Exportaciones de Chile (Millones de US\$ FOB).

III. 8 Importaciones

En el primer trimestre del 2007, periodo enero-marzo. Chile importó un total de 280.732 miles de dólares (valor CIF) desde México. Siendo los principales: teléfonos celulares, concentrados sin tostar de molibdeno, automóviles de turismo, barras de hierro, etc. No figurando entre los principales productos importados ningún tipo de vino Mexicano. La única bebida importada desde México fue: cerveza de malta (1.237 miles de US\$).

Ver anexo VIII 2 Tabla 6. Principales Productos Importados desde México (Miles de US\$ CIF).

III. 9 Imagen Mundial del Vino Chileno

La industria vitivinícola de Chile ha crecido rápidamente durante los últimos veinte años, en ella se han llevado a cabo grandes inversiones y han surgido joint ventures⁶ o alianzas estratégicas con empresas extranjeras. Tecnología de punta, suelos de calidad y excelentes condiciones fitosanitarias han permitido a Chile madurar en esta industria: los enólogos⁷ chilenos son talentosos y respetados en todo el mundo y el país se enorgullece de poseer una gran variedad de cepas y vinos orgánicos galardonados internacionalmente.

Los vinos chilenos mantienen liderazgo en diferentes mercados, tal es el caso en Singapur. Por quinto año consecutivo Singapur mantuvo el crecimiento de las importaciones de vino llegando a 12,7 millones de litros en el 2006. Chile se ubica en tercer lugar como proveedor (1,1 millones de litros) a continuación de Francia (3,4 millones de litros) y Australia (4,7 millones de litros).

⁶ Tipo de alianza estratégica, y supone un acuerdo comercial de inversión conjunta a largo plazo entre dos o más personas (normalmente personas jurídicas o comerciantes). Una *joint venture* no tiene por qué constituir una compañía o entidad legal separada. El objetivo de una *joint venture* puede ser muy variado, desde la producción de bienes o la prestación de servicios, a la búsqueda de nuevos mercados o el apoyo mutuo en diferentes eslabones de la cadena de un producto. Se desarrollará durante un tiempo limitado, con la finalidad de obtener beneficios económicos.

⁷ Enólogo: Persona entendida en enología.

Enología: Conjunto de conocimientos relativos a la elaboración de los vinos.

IV. EL VINO EN MÉXICO

IV. 3 Zonas Vitícolas⁸ [Vino Mex]

IV. 3. 1. Zona vinícola de Aguascalientes

Situada en la región occidental de la altiplanicie mexicana. Cuenta con tres regiones de viticultura: Calvillo, Paredon y Los Romo. Las cepas mas importantes son: *Chardonnay*, *Muscat Blanc*, *French Colombard*, *Cabernet Sauvignon*, *Merlot* y *Ruby Cabernet*.

IV. 3. 2. Zona vinícola de Baja California

Los viñedos de Ensenada, Baja California, se encuentran en el área sur de la línea fronteriza que se extiende, desde Mexicali hasta Ensenada, en una posición perpendicular al océano Pacífico, por lo que tienen un buen grado de influencia marina debido a un permanente ir y venir de los vientos tierra-mar-tierra.

Esta es la zona templada conocida como la franja del vino, situada entre los 30 y 50 grados de latitud norte y cuyas propiedades climáticas se conocen como las de clima mediterráneo: hay inviernos húmedos y veranos secos y templados, eso permite obtener cosechas de máxima calidad.

Las zonas de cultivo más importantes son cinco: Valle de Guadalupe, Valle de Calafia, Valle de Santo Tomas, Valle de San Vicente y Valle de San Antonio de las Minas.

⁸ Datos proporcionados por Vino Mex

La superficie de cultivo es de 17.000 hectáreas. De los cuales 10.000 hectáreas pertenecen a la zona norte y 7.000 hectáreas de cultivo a la zona sur.

IV. 3. 3. Zona vinícola de Durango

La Vinícola del Vergel es la más importante. Fue fundada en 1943 y produce brandies, vinos jóvenes y de postre. Cuenta con instalaciones modernas y utiliza tanques de fermentación de acero inoxidable con regulación de temperatura. Utilizan cavas subterráneas de mármol sin pulir, procedentes de las montañas cercanas.

IV. 3. 4. Zona vitícola de Querétaro

Cuenta con 2 regiones: La región Tequisquiapan y la región Ezequiel Montes, cuentan con un microclima que favorece el cultivo de la vid.

Las cepas más importantes de la zona son: *St Emilion, Chenin, Sauvignon Blanc, Macabeu, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, Gamay, Pinot Gris* y *Malbec*

Las casas vinícolas son: Cavas Atonelli, Vinos Hidalgo (La Madrileña) y Freixenet de México.

IV. 3. 5. Zona vinícola de Sonora

Cuenta con dos regiones de viticultura: Hermosillo y Caborca. Las cuales tienen una densidad de plantación de 1.250 pies por hectárea. Las precipitaciones son escasas, por ende se tiene la necesidad de un sistema de riego.

En la mayoría de las viñas se cultiva Thomson Seedles y otra uva de mesa para la exportación.

IV. 3. 6. Zona vinícola de Zacatecas

El desarrollo reciente de la vitivinicultura en Zacatecas se debe al clima templado y semi húmedo, el crecimiento y producción de variedades finas.

Regiones de viticultura : Ojo Caliente y Valle de la Macarena situadas a 2.000 metros de altura. Las uvas criadas en estas regiones tienen una gran riqueza de azúcar y maduran rápidamente debido a las temperaturas reinantes. Las cepas más importantes son: *French Colombard, Chenin Blanc, Ugni Blanc, Traminer, Malaga, Ruby Cabernet y Petite Syrah.*

IV. 4 Producción

La producción de vinos en el país alcanza los 11 millones de litros anuales, de los cuales, entre 20 y 25% se va al mercado de exportación, lo cual genera divisas a México por 5.600.00 dólares al año.

La Industria Vitivinícola Mexicana mantiene su crecimiento. Hace 20 años en México existían solo 15 vinos nacionales y actualmente hay cerca de 100 variedades.

Los microclimas existentes en México similares a los de Italia, Grecia o España son utilizados para cultivar vid de buena calidad.

IV. 5 Consumo

“El consumo de vino de mesa⁹ en México es pequeño pero potencial, son los jóvenes entre 25 y 30 años quienes consumen esta bebida que esta considerada como de moderación.

⁹ (VdM). Vino elaborado a partir de uvas de viñedos no clasificados o de vino que ha perdido su clasificación por ser una mezcla de diferentes regiones clasificadas. La etiqueta no indica la cosecha.

Hace tan solo 10 años, el “vino estaba feneciendo¹⁰”, pero fueron estas nuevas generaciones de mexicanos quienes le inyectaron vitalidad al aprender a tomar vino y quienes han hecho crecer la industria entre 4 y 5%.” [Luis Alberto Cetto, Presidente de la Asociación de Vitivinicultores y Director General de la empresa Cetto]

Hoy en día, el consumo per cápita anual de los mexicanos es de 360 mililitros, aunque la curva es ascendente, ya que en años pasados el consumo per capita era mas bajo.

- Hace 5 años 250 mililitros
- Hace 10 años 125 mililitros

El 80% del consumo de vinos (importados y nacionales) lo hacen alrededor de 550 mil personas. El 40% del total de estas bebidas se toma en centros turísticos, es decir son los turistas quien más ingieren vino tanto importado como mexicano.

Un factor importante es el snobismo¹¹ que existe en México hacia el vino, que lo ubica como una bebida propia solo grandes ocasiones: cumpleaños, aniversarios, bodas. El vino se toma casi solamente por la clase media y alta, con ingresos económicos significativos.

IV. 6 Importaciones

La importación de vinos alcanzó en el 2006 un total de 90.966.497 dólares. Las cuales provinieron principalmente de España (40.575.782 dólares), Chile (22.895.789 dólares), Francia (10.857.644 dólares), Italia (5.281.320 dólares), Estados Unidos (5.096.825 dólares), Alemania (3.134.286 dólares), Australia (1.134.286 dólares) y Argentina (1.055.959 dólares). [Datos de la Secretaría de Economía]

¹⁰ Del verbo fenecer. Morir, fallecer.

¹¹ Snobismo, se traduce en gente que sigue modas sin entenderlas o asimilarlas.

La equivalencia de estas importaciones en litros son un total de 22.257.636. Importados principalmente de España (7.609.669 litros), Chile (7.867.766 litros), Francia (1.734.823 litros), Italia (1.421.812 litros), Estados Unidos (1.471.812 litros), Alemania (1.331.156 litros), Australia (216.681 litros) y Argentina (304.754 litros). [Datos de la Secretaría de Economía].

Ver anexo VIII 2 Tabla 9. Importaciones de Vino a México (2002-2007).

IV. 7 Exportaciones

México exporta formalmente vinos de mesa desde hace 12 años hacia Europa. Del total de las exportaciones el 80% se va a Francia, Alemania, España, Países Bajos, Dinamarca, Países Nórdicos e Inglaterra. El 18% se exporta a Canadá y Estados Unidos. El 2% de remanente se exporta a Japón y algún otro país de Asia. Los vinos más vendidos en el exterior son: *Cabernet Sauvignon*, *Cabernet Blanc*, *Petite Sirah*, *Merlot*, *Chardonnay*, *Sauvignon Blanc* y *Chenin Blanc*.

Las exportaciones totales en dólares para el 2006 fueron de 2.395.536. Siendo los principales destinos: Estados Unidos (1.818.744 dólares), Francia (164.509 dólares), Suiza (85.816 dólares), Japón (77.895 dólares), Alemania (70.552 dólares), Bélgica (35.572 dólares) e Italia (8.514 dólares).

Estas exportaciones en litros totales para el 2006 fueron de 598.460. Siendo los principales destinos: Estados Unidos (401.354 litros), Francia (63.649 litros), Suiza (13.923 litros), Japón (18.158 litros), Alemania (41.220 litros), Bélgica (10.029 litros) e Italia (2.826 litros).

Ver anexo VIII 3 Tabla 10. Exportaciones de Vino Mexicano (2002-2007).

Como se menciono anteriormente, el 25% de la producción nacional se exporta.

Los vitivinicultores mexicanos han logrado penetrar en el mercado europeo, aprovechando la “ola de vinos el nuevo mundo”, que propicio la llegada de éstos productos de Australia, Argentina y Chile.

Los vinos mexicanos compiten bajo la relación precio-calidad, ya que al ser catados se demuestra estar a la altura de los mejores de importación pero con mejor precio. Las bebidas nacionales han ganado 120 premios internacionales y concursos en países reconocidos como Inglaterra, Francia, Estados Unidos y Canadá.

V. BAJA CALIFORNIA, PRODUCTORES Y CONSUMIDORES DE VINO

V.3 Viñedos

- 1) **L. A. Cetto Valle de Guadalupe.** L. A. Cetto es una de las vinícolas con más renombre y tradición. Además de sus viñedos, ofrece jardines, área de picnic, sala de degustación, tours y una boutique. Degustación de vinos, tour y compras. No se requiere reservación. www.cettowine.com www.lacetto.com
- 2) **Viña de Liceaga.** Viñedos y vinícola familiar. Compras, explicación, degustación de vinos en la cava y terraza. Reservaciones no requeridas pero recomendadas. www.vinosliceaga.com
- 3) **Casa Pedro Domecq.** Viñedos, vinícola, sala de degustación, área de picnic y tienda. Degustación de vinos, tour y compras. No se requiere reservación. www.vinosdomecq.com.mx
- 4) **Adobe Guadalupe.** Los viñedos y la vinícola son parte de un hotel tipo Bed & breakfast de seis habitaciones con un restaurante privado, alberca, jacuzzi y caballerizas. Degustación de vinos, cabalgata, tours, alimentos y hospedaje. Se requiere reservación. www.adobeguadalupe.com
- 5) **Casa de Piedra.** Viñedos y una singular vinícola construida en piedra albergan a este pequeño y celebrado productor. Degustación de vinos, tours, explicaciones y el

famoso curso de vitivinicultura. Se requiere reservación.

www.vinoscasadepiedra.com

6) **Vinisterra.** Pequeña vinícola familiar que ofrece degustación de vinos, tour y compras. Se requiere reservación. www.vinisterra.com

7) **Chateau Camou.** Viñedos y vinícola construida en estilo misional del siglo XIX con amplios jardines y una excelente vista panorámica del valle. Degustación de vinos, tours y compras. Se requiere reservación para grupos de más de 10 personas.

www.chateau-camou.com.mx

8) **Monte Xanic.** Vinícola que su nombre significa “la primera flor bañada por el rocío de la mañana”, es una de las primeras establecidas en el valle. Plática sobre los vinos de casa, degustación y venta de vinos de la casa. Previa reservación.

www.montexanic.com

9) **Bodegas de Santo Tomás.** La vinícola más antigua de Baja California lo invita a que conozca sus viejas y originales instalaciones ubicadas en la ciudad, donde producían el vino. Recorridos guiados, degustación con pan y queso, y venta de vinos de la casa. Actualmente los viñedos y vinícola se localizan en el valle del mismo nombre, 44 Km. al sur de Ensenada, los cuales podrá visitar previa reservación. www.santotomas.com.mx

10) **Barón Balché.** Viñedos y una vinícola de loseta de adobe con cava subterránea. Degustación de vinos, tours y compras. Disponible para eventos privados. Se requieren reservaciones. www.baronbalche.com

11) **Cavas Valmar.** Una de las cavas con mayor tradición ubicada en la ciudad, ofrece degustación de vinos, compras y tours con reservación previa.

www.cavasvalmar.com

- 12) **La Casa de Doña Lupe.** Vinícola familiar que produce vino artesanal también conocido como vino orgánico. Además, ofrece productos frescos de la región como hierbas aromáticas, quesos, incienso, uvas, pasas, miel, mermeladas, aceitunas, aceite de oliva, salsas y pasteles. www.donalupe.com
- 13) **Vinícola LaFarga** www.lafargavin.com
- 14) **Mogor Badán.** Viñedos, vinícola y hortalizas orgánicas familiares.
Degustación de vinos, tour y compras. Se requiere reservación.
- 15) **Cava de Don Juan.** Jardín de vinos, cava y tienda con productos del rancho, vinícola y viñedos Don Juan. La tienda ofrece aceitunas, vino, miel, mermeladas, paté y aceite de oliva. No se requiere reservación.
- 16) **Vinos Tanama.** Pequeña vinícola familiar con degustaciones y recorridos por el viñedo. Se requiere reservación.
- 17) **Viñas Pijoan.** Vinícola familiar en la que producen vino artesanal. Recorridos guiados, degustación de vinos de la casa y venta de vinos. Abiertos fines de semana. Previa reservación.
- 18) **Bibayoff – Bodegas Valle de Guadalupe.** La única vinícola de tradición rusa, ofrece vino, degustación, áreas para acampar, jardines para banquetes y un pequeño museo. Se requiere reservación.
- 19) **Vitivinícola Tres Valles.** Vinícola, viñedos y sala de degustación.
- 20) **Vinícola Don Juan / Vinos Sueños.** Vinícola que cuenta con viñedos ubicados en Valle de las Palmas, al norte de la Ruta del Vino.

V. 4 Vinos Chilenos en Baja California

A continuación se presenta una relación de los vinos chilenos existentes en el mercado Baja Californiano.

Tabla 2. Vinos Chilenos existentes en el mercado Baja Californiano

Vino	Viña	Tipo	Precio
Ontes Alpha	Valle de Colchagua	Merlot	\$265.00 pesos mx
Los Vascos	Peralillo Colchagua	Cabernet Sauvignon	\$259.00 pesos mx
Viña Tarapaca	Isla Maipo	Cabernet Sauvignon	\$119.00 pesos mx
Porta Reserve	Valle Colchagua	Cabernet Sauvignon	\$64.50 pesos mx
Casillero del Diablo	Concha y Toro	Cabernet Sauvignon	\$109.00 pesos mx
Frontera	Concha y Toro	Carmenère	\$69.90 pesos mx
Sarmientos de Tarapacá	Isla de Maipo	Cabernet Sauvignon	\$245.00 pesos mx (6 botellas)
Causiño Macul	Valle del Maipo	Cabernet Sauvignon	\$135.00 pesos mx
Porta Grand Reserve	Bío Bío Valle	Pinot Noir	\$129.00 pesos mx
Medalla Real Santa Rita	Valle del Maipo	Cabernet Sauvignon	\$149.00 pesos mx
Cono Sur	Valle de Rapel	Merlot	\$145.00 pesos mx
Winemaker's Lot	Concha y Toro	Carmenère	\$159.00 pesos mx
Le dix de los Vascos 2000	Barons de Rothschild	Vinos Premium	n/d
Almaviva	Concha y Toro	Vinos Premium	n/d
Don Melchor 2002	Concha y Toro	Vinos Premium	n/d
Coyam 2003	Viñedos Orgánicos Emiliana	Vinos Premium	n/d

Fuente: Tiendas Costco y Grupo Salinas
N/d (información no disponible)

VI. RESULTADOS

La aplicación de encuestas tanto en Baja California como en Viña del Mar tuvo como objetivos:

Conocer el consumo de vinos en Baja California y Viña del Mar

Conocer las preferencias por tipo de vino

Cual es la cultura de consumo de vino en Baja California y Viña del Mar

Son conocidas las viñas Baja Californianas entre la población

Conocer las estrategias de marketing que usan las viñas Baja Californianas

Consumo de vinos chilenos en Baja California

La aplicación de encuestas se llevo a cabo a través de correo electrónico. El perfil de la muestra fue determinado en base a ciertos datos del universo: habitantes de Baja California, principales ciudades, n° de habitantes de esas ciudades, % de personas que habitan en ciudades respecto de la población rural, % de hombres v/s mujeres, distribución de edades.

Dado que la población total a encuestar correspondía finalmente a hombre y mujeres, entre 15 y 65 años, que residen en las principales localidades urbanas de Tijuana y

Ensenada, y el número de acuerdo a los datos demográficos asciende a más de 670.000 personas, se utiliza un tamaño de muestra asumiendo que n tiende a infinito ($N > 100.000$), determinado a través de la siguiente ecuación:

$$n = (z^2 * p * q) / e^2$$

Donde z es el porcentaje o intervalo de confianza para la media muestral;

p es el porcentaje de veces que un fenómeno ocurre en la población (N)

q es el porcentaje de no ocurrencia del fenómeno (1-p)

e es el error máximo permitido para la media muestral.

Además, como no se conoce el porcentaje de ocurrencia de los fenómenos se asume $p=q$, esto es $p=0,5$ y $q=0,5$.

De acuerdo a los datos anteriores se ha considerado un intervalo de confianza del 95% y un error máximo permitido de 10%, con lo que de acuerdo a esta fórmula el tamaño de la muestra en México es de 100 encuestas.

Para recoger la información en Viña del Mar se utilizaron los mismos parámetros. De acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadísticas de Chile INE, y de acuerdo al último Censo y las proyecciones de crecimiento, en la comuna de Viña del Mar habitan más de 220.000 habitantes en los rangos de edad utilizados para las encuestas en Baja California.

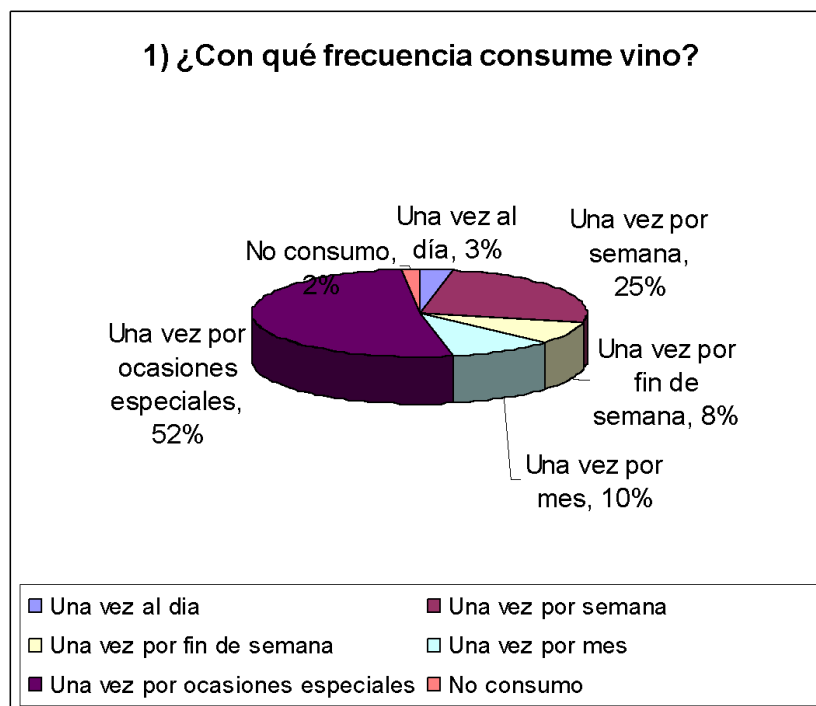
Por lo anterior, y de acuerdo a la estimación estadística ya referida, el tamaño de muestra asciende a 100 encuestas.

Ver anexo IX. 10 Datos para determinar el Universo de la Muestra

Los resultados servirán para realizar un comparativo entre ambos vinos en los diferentes mercados, así como la cultura de las poblaciones respectivas en cuanto al consumo de vino.

VI. 3 Resultados encuestas en Baja California

Ilustración 3. ¿Con qué frecuencia consume vino?



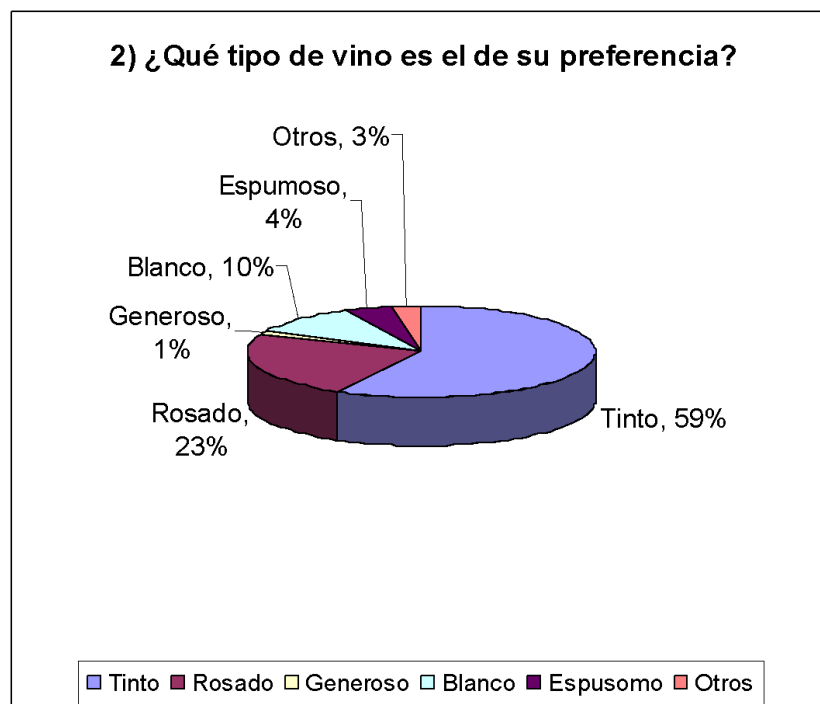
Fuente: Creación Propia

En el gráfico anterior se puede observar que el 52% de la muestra consume vino solamente por ocasiones especiales; el 25% consume vino una vez por semana; el 10% consume vino

una vez al mes; el 8% consume vino una vez por fin de semana; el 3% consume una vez al día; y el 2% restante dice no consumir vino.

Las respuestas muestran la cultura de la población Baja Californiana de considerar el vino un producto de consumo principalmente para festejos. Por otro lado $\frac{1}{4}$ parte de la población Baja Californiana consume vino una vez a la semana. Esto indica un contraste entre la población, lo que pudiera indicar que la población se esta iniciando en el consumo del vino.

Ilustración 4. ¿Qué tipo de vino es el de su preferencia?



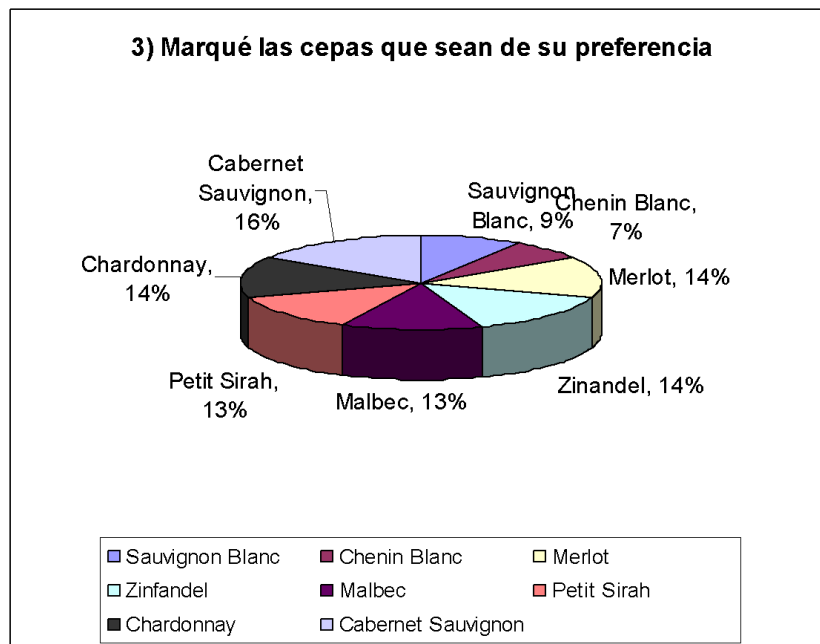
Fuente: Creación Propia

En el gráfico de la pregunta 2 se observa la preferencia que tiene la población Baja Californiana por el consumo del vino tinto, ocupando este un 59%; seguido por vino rosado

con un 23%; el vino blanco con un 10%; vinos espumosos un 4%; vinos generosos 1%; y otros vinos un 3%.

La preferencia por el vino tinto nos indica que los gustos de la población Baja Californiana son fuertes ya que el 82% esta concentrado entre tinto y rosado.

Ilustración 5. Marqué las cepas que sean de su preferencia

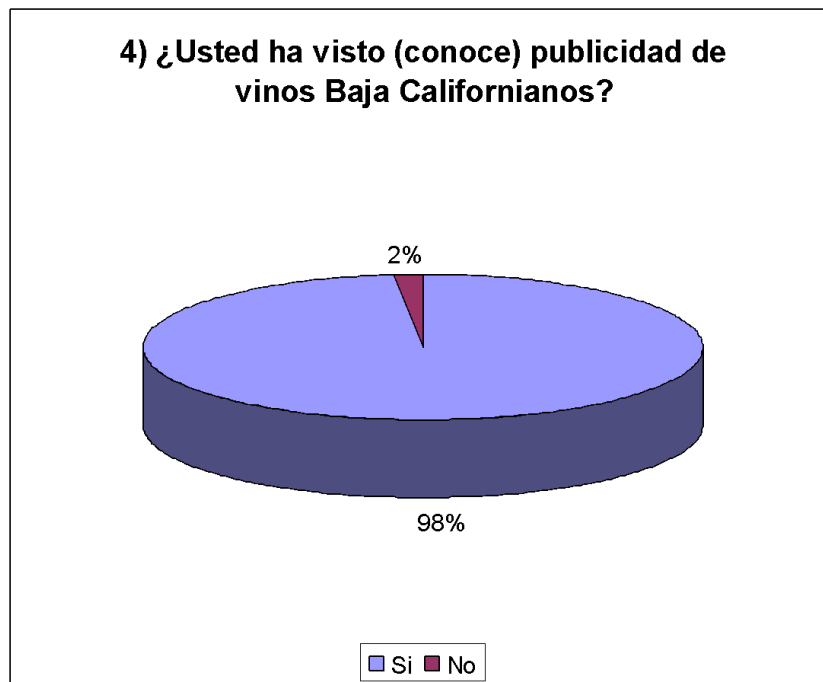


Fuente: Creación Propia

En el gráfico anterior se puede observar que las cepas de preferencia de la población Baja Californiana se dan de la siguiente forma: 16% gusta de cabernet sauvignon; la cepa chardonnay, zinfandel y merlot ocupan un 14% cada una entre los gustos de la población; el

13% lo ocupan las cepas malbec y petit sirah; la cepa sauvignon blanc ocupa un 9% de preferencia; y el 7% restante prefiere la cepa chenin blanc.

Ilustración 6. ¿Usted ha visto (conoce) publicidad de vinos Baja Californianos?



Fuente: Creación Propia

El gráfico anterior nos indica que las viñas Baja Californianas han hecho publicidad para sus productos, ya que el 98% de la población si ha visto/conoce publicidad de vinos Baja Californianos; mientras que solamente el 2% restante no conoce ningún tipo de publicidad. El hecho de que si haya publicidad para los vinos Baja Californianos es un buen indicador. Se traduce en la preocupación de los vinicultores mexicanos por dar a conocer el vino regional entre la población. Dicho de otra manera, se preocupan para que el consumo per capita de vino en Baja California aumente. Ya que a pesar de ser la región productora más importante de México el consumo es bajo.

Ilustración 7. ¿En qué medios de comunicación?



El grafico anterior nos muestra los medios de comunicación en los que la población Baja Californiana ha visto la publicidad de vinos. Siendo la publicidad impresa el medio de comunicación mas utilizado teniendo un 31%; seguido por espectaculares con un 25%; publicidad por medio de televisión con un 23%; radio un 8%; y otros medios de comunicación utilizados con un 13%.

En publicidad impresa se consideran todos aquellos folletos impresos en papel por medio de los cuales se da publicidad a los vinos; ya sean revistas, periódicos, folletos, propaganda. Dentro de la publicidad por medio de espectaculares se considera toda aquella publicidad que puede ser vista a distancia, por ende tiene que ser rotulada en grandes dimensiones. Se consideran espectaculares los rótulos en paredes.

Ilustración 8. Mencione las viñas Baja Californianas que recuerde.

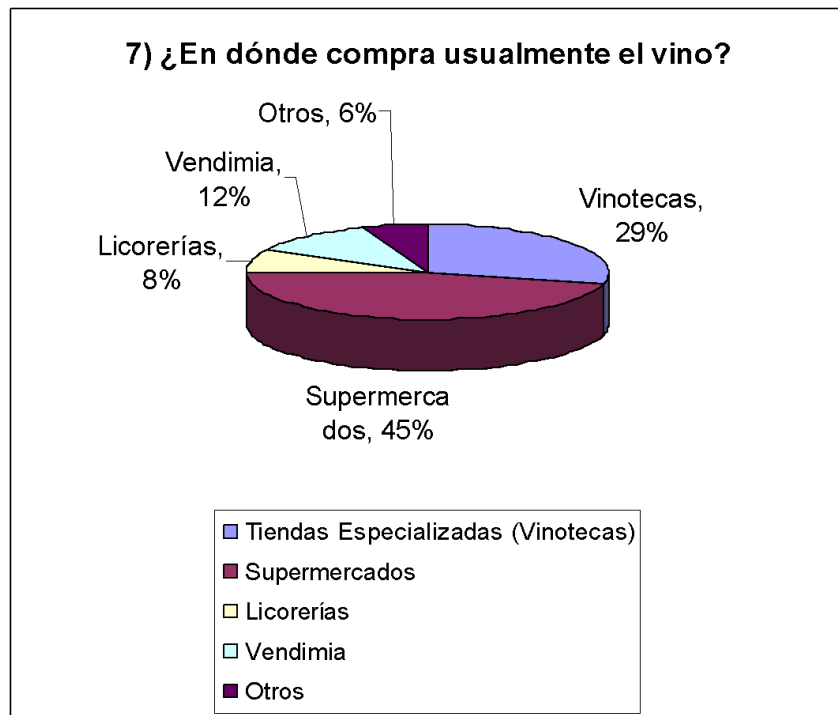


Fuente: Creación Propia

El gráfico anterior nos indica que la población Baja Californiana a pesar de no ser consumidores potenciales del vino de la región conocen las viñas productoras.

Las viñas que la mayoría de la población recuerda son L.A. CETTO y Santo Tomas. Esto pudiera deberse a que son las viñas mas antiguas, y por ende las que están mas presentes en la mente de la población.

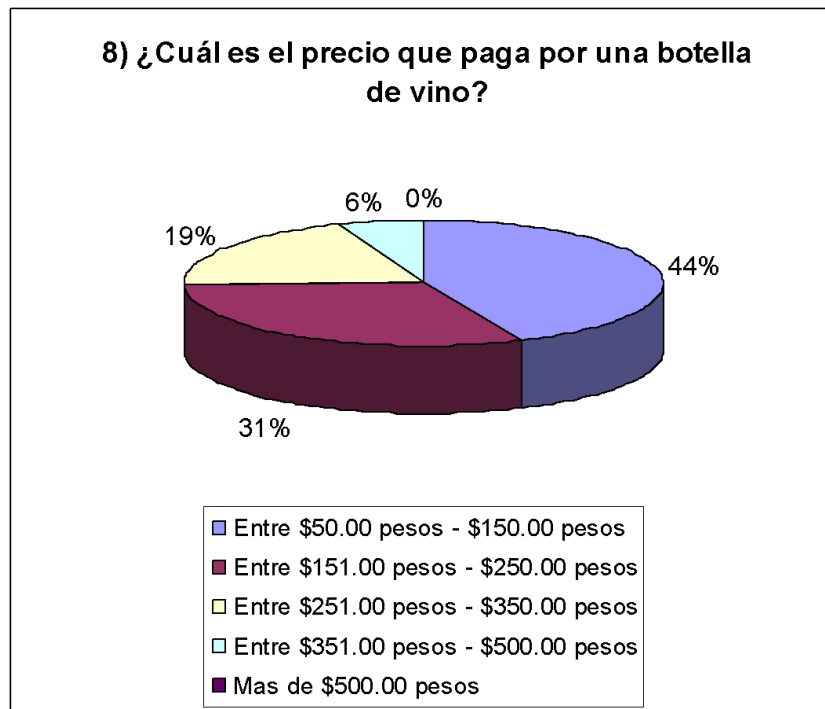
Ilustración 9. ¿En dónde compra usualmente el vino?



En el grafico anterior se muestra la tendencia de la población Baja Californiana por los lugares de compra del vino, siendo los supermercados los lugares mas utilizados para comprar vino, teniendo un 45%; seguido de las vinotecas con un 29%; las fiestas de la vendimia tienen un 12%; las licorerías abarcan un 8%; y otros lugares para la compra del vino ocupan un 6%.

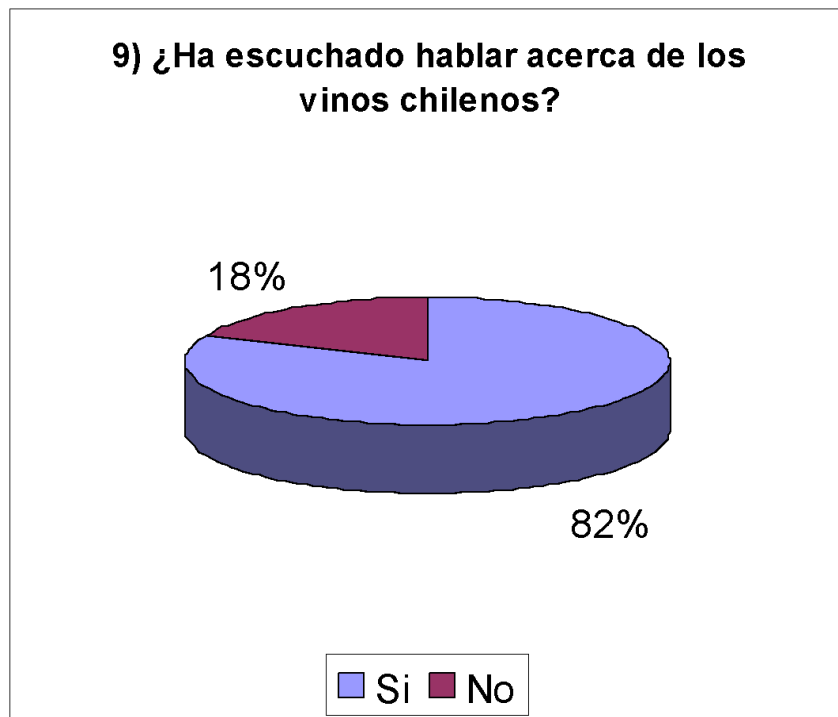
Los supermercados son los lugares más usuales para la compra del vino, por ende este es uno de los canales más importantes para la distribución del vino por parte de las casas productoras. Los supermercados son lugares a los que concurre toda la población sin importar clase social.

Ilustración 10. ¿Cuál es el precio que paga por una botella de vino?



En el grafico anterior se presentan los precios que la población Baja Californiana esta dispuesta a pagar por una botella de vino. El 44% de la población esta dispuesta a pagar entre \$50.00 - \$150.00 pesos mexicanos (5.00 US\$ - 15.00 US\$); el 31% de la población esta dispuesta a pagar entre \$151.00 - \$250.00 pesos mexicanos (15.00 US\$ - 25.00 US\$); el 19% de la población esta dispuesta a pagar entre \$251.00 - \$350.00 pesos mexicanos (25.00 US\$ - 35.00 US\$); y el 6% restante de la población esta dispuesta a pagar entre \$351.00 - \$500.00 pesos mexicanos (35.00 US\$ - 50.00 US\$).

Ilustración 11. ¿Ha escuchado hablar acerca de los vinos chilenos?



En el gráfico anterior se muestra la respuesta de los encuestados respecto si han escuchado hablar acerca de los vinos chilenos. Dando respuesta afirmativa el 82% de los encuestados; mientras el 18% restante dijo no haber escuchado nunca acerca de la producción vinícola chilena.

El gráfico indica que el vino chileno es conocido en Baja California. Pudiendo ser el resultado de la publicidad manejada, exportaciones, imagen como país productor.

Ilustración 12. ¿Ha probado algún tipo de vino chileno?

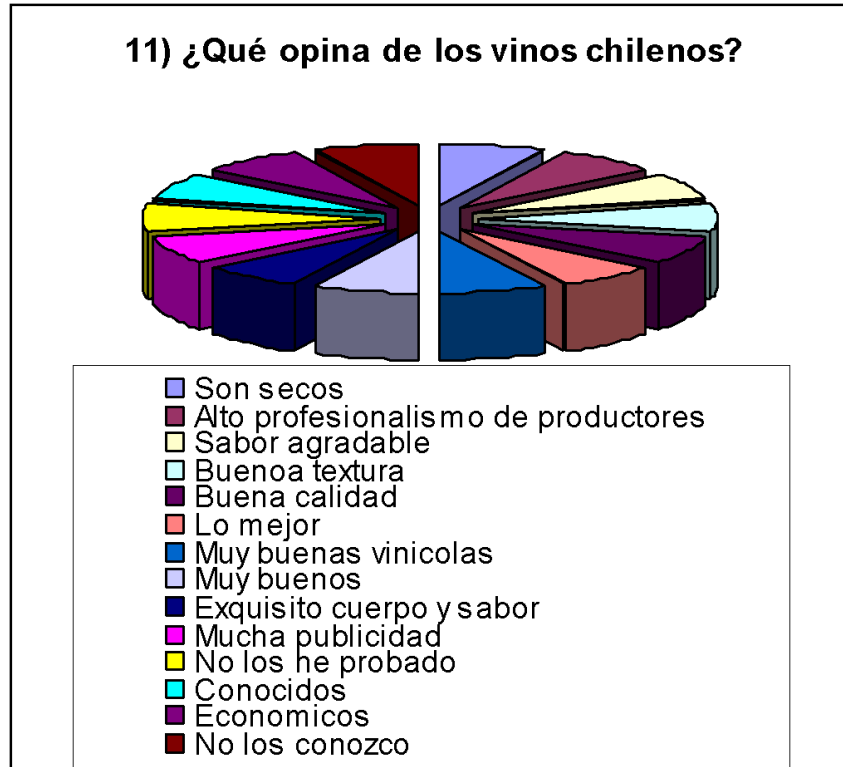


Fuente: Creación Propia

El gráfico anterior nos muestra que un 68% de la población Baja Californiana han probado algún tipo de vino chileno; mientras que el 32% restante dice no haber probado nunca ningún tipo de vino chileno.

El resultado indica que a pesar de que los Baja Californianos no son fuertes consumidores de vino, en alguna ocasión han tenido la oportunidad de probar vino chileno.

Ilustración 13. ¿Qué opina de los vinos chilenos?

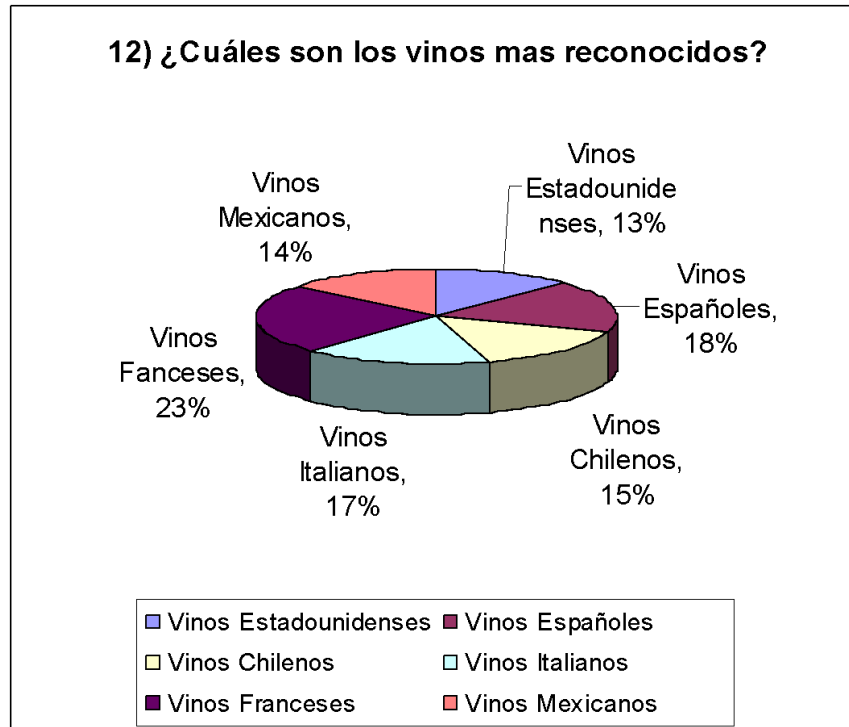


Fuente: Creación Propia

La opinión de los encuestados respecto de los vinos chilenos fue variada. En primer lugar opinan que Chile es un productor con alto nivel de profesionalismo. Las vinícolas chilenas son buenas. Asimismo los vinos chilenos gozan de mucha publicidad por lo mismo son vinos conocidos. Además de ser vinos económicos.

De igual forma opinan que los vinos chilenos son seco, de sabor agradable, buena textura, buena calidad con exquisito cuerpo y sabor.

Ilustración 14. ¿Cuáles son los más reconocidos?



Fuente: Creación Propia

En el gráfico anterior se muestran los resultados respecto a los vinos mas reconocidos. Ocupando los vinos franceses el 23%; seguido por los vinos españoles con un 18%; los vinos italianos ocupan un 17%; los vinos chilenos ocupan un 15%; los vinos mexicanos ocupan un 14% y por último los vinos estadounidenses ocupan un 13%.

Es importante destacar que el estudio fue hecho en Baja California, la región vinícola más importante de México; por ende los resultados con respecto a los conocidos que son los vinos Baja Californianos son altos. Mas adelante podremos comparar los resultados obtenidos en Viña del Mar, con respecto a lo conocidos que son los vinos Baja Californianos en el exterior.

Tabla 3. Menciona algún vino que recuerdes de las siguientes categorías

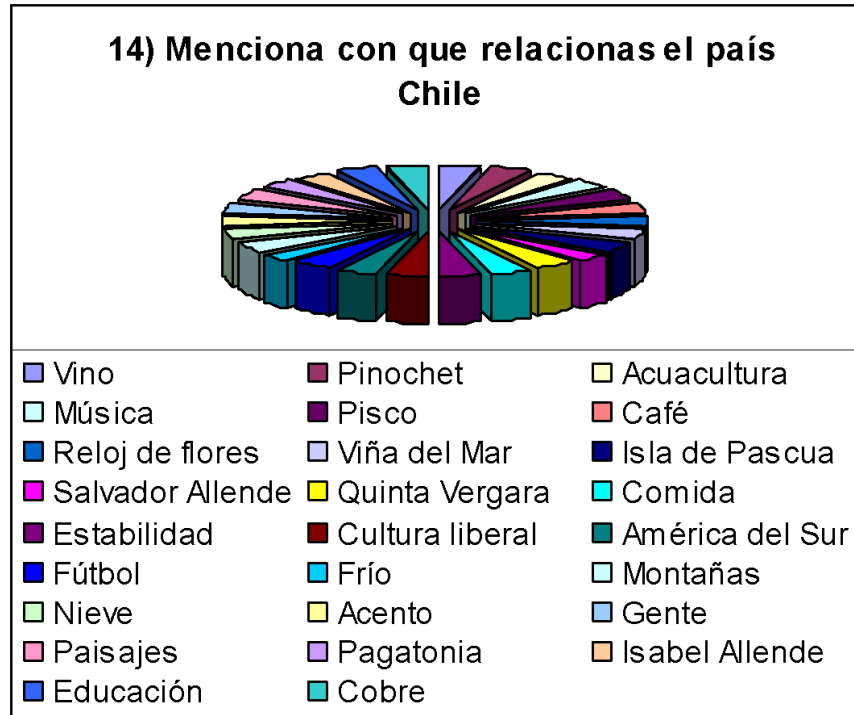
Vinos Franceses	Vinos Mexicanos	Vinos Italianos	Vinos Chilenos	Vinos Estadounidenses	Vinos Españoles
Chadonnay	Alma Tinta	Bricco Nero	Concha y Toro	Wood Sings	Gran Sangre de Toro
Franzia	Nebbiolo	Coppo	Casillero del Diablo	Black Berry Merlot	Marques Riscal
Martell	Petit Syrah	BordiuX	Maipo	Julio & Ernest Gallo	Marques Caseres
Merlot	Zinfandel	Chianti	Chardonnay	Franzia	Torres
Mont Cadet	Calafia	Lacryma Christ	Gato Negro	Nappa Valley	Rioja
Fat Bastard Chardonnay	Santo Tomas	Pinot Grigio	Carmenére	Zinfandel	Sangre de Toro
Bordeaux	L.A. CETTO	Barolo	Casas del Bosque	California Valley	Patermina
Mouton Rotschild	Grenache	La Fortuna	Frontera	Bogle Petite Syrah	Ochoa
Grand Sud	Chateau Camou		Colchagua	Carlos Rossi	Faustino V
Medoc Emilion	Blanc de Blancs		Santa Rita	Hill Ranch	Priorat
Chateau neuf du Pape	Domeq			Winer Ranchs	Faustino VII
Pontent	Cabernet Sauvignon			Pinot Noir	Ribera del Duero
	Terra			Blue Nun	
	Merlot de Liceaga			Robert Mondavi	
	Querubiel				
	Gran Ricardo				
	Cabernet Franc				

Fuente: Creación Propia

En la tabla anterior podemos ver los vinos, viñas y cepas que recuerda la población Baja Californiana con respecto a los diferentes países productores de vinos.

Con respecto a Chile podemos destacar que las viñas Concha y Toro, Casas del Bosque y Santa Rita; las regiones vinícolas de Maipo y Colchagua; los vinos Casillero del Diablo, Gato Negro y Frontera; y las cepas Chardonnay y Carmenére son las que la población Baja Californiana recuerda de Chile.

Ilustración 15. Menciona con que relacionas el país Chile



Fuente: Creación Propia

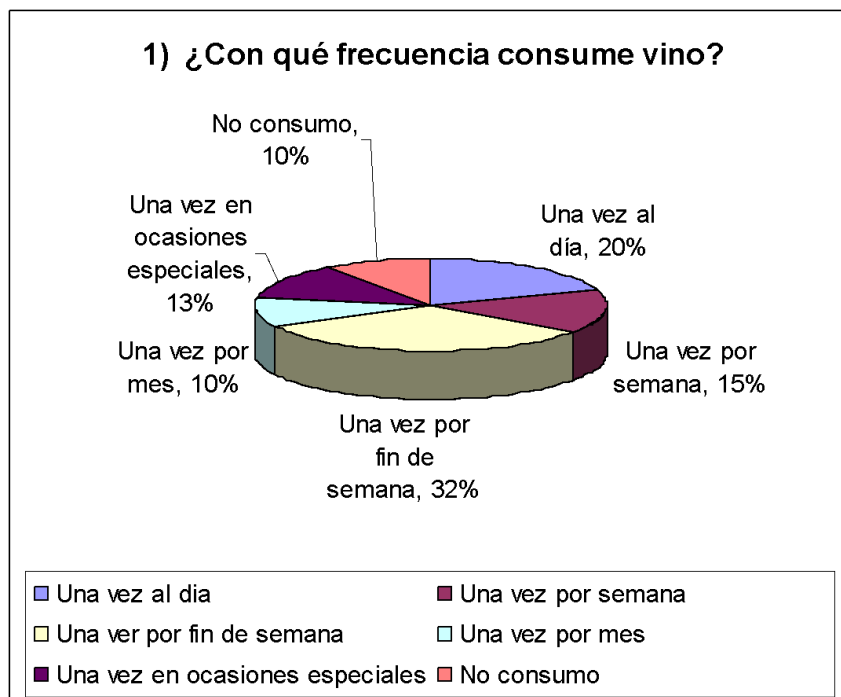
En el gráfico anterior podemos observar la imagen país de Chile, es decir con lo que relaciona la población Baja Californiana a Chile.

Los resultados fueron diversos. Las respuestas más repetitivas se encontraron con una imagen de producción de vino y cobre, América del Sur y Pinochet.

La población también asocia a Chile con música y festival en la Quinta Vergara, reloj de flores y Viña del Mar, Salvador Allende e Isabel Allende, nieve, paisajes, frío, montañas, Patagonia e Isla de Pascua, fútbol, acento, pisco, comida y café, acuacultura y estabilidad económica.

VI. 4 Resultados encuestas en Viña del Mar

Ilustración 16. ¿ Con qué frecuencia consume vino?

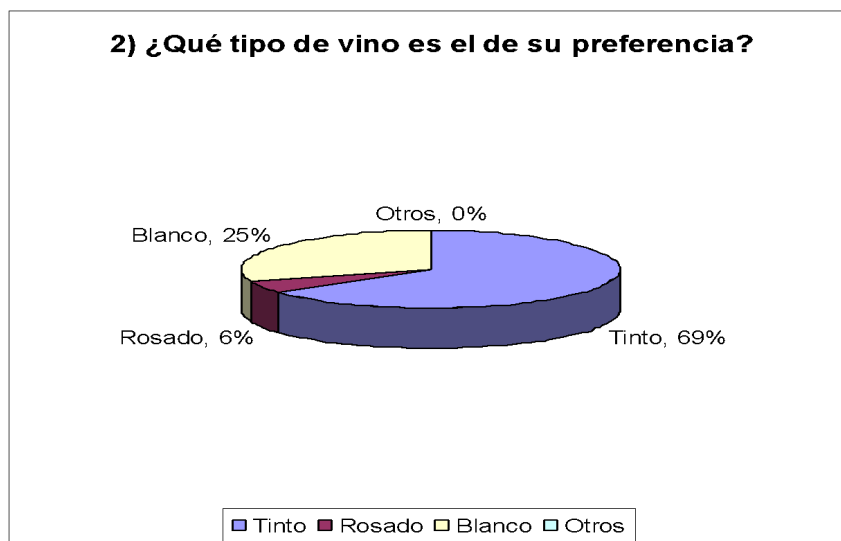


Fuente: Creación Propia

El gráfico anterior muestra los resultados obtenidos con respecto a la frecuencia de consumo de vino en Viña del Mar. Se obtuvo que el 32% de la población consume vino los fines de semana; seguido por la población que consume vino diariamente con un 20%; la población que consume vino semanalmente ocupa el 15%; los que consumen vino solamente en ocasiones especiales ocupan el 13%; y las personas que no consumen vino y las que lo consumen una vez al mes ocupan el 10% respectivamente.

Los datos indican que el consumo de vino en Viña del Mar es alto, ya que el consumo diario y los fines de semana son los que tienen mayores porcentajes.

Ilustración 17. ¿Qué tipo de vino es el de su preferencia?

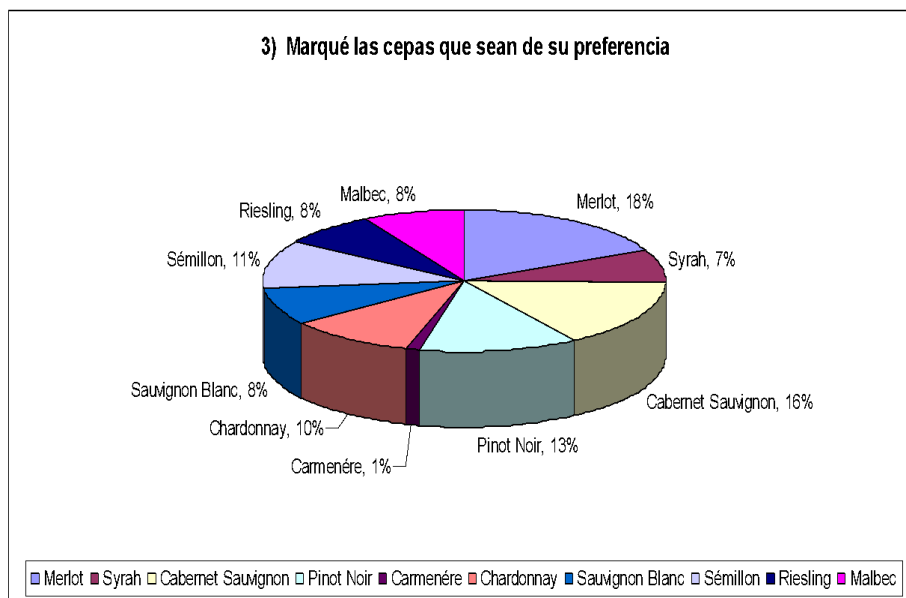


Fuente: Creación Propia

El gráfico anterior muestra la preferencia en cuanto a vinos. El 69% de la población prefiere el vino tinto; el 25% de la población prefiere el vino blanco; mientras que el 6% restante prefiere el vino rosado.

Se deduce que el gusto de la población tiende hacia los vinos fuertes. Sin embargo el vino blanco también suele ser consumido.

Ilustración 18. Marque las cepas de su preferencia



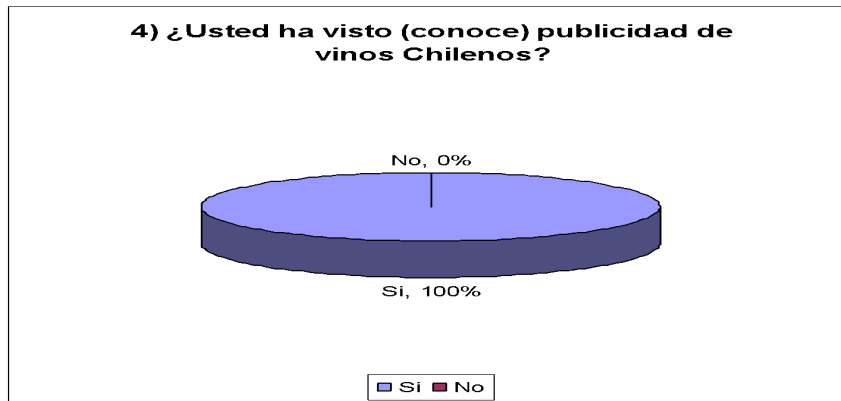
Fuente: Creación Propia

En el gráfico de la pregunta 3 se observa la preferencia por las cepas de la población de Viña del Mar.

La cepa preferida es el Merlot con un 18%; seguida por la Cabernet Sauvignon con un 16%; y por Pinot Noir con un 13%; la cepa Semillón obtuvo un 11%; la cepa Chardonnay tiene un 10%; las cepas Malbec, Sauvignon Blanc y Riesling tienen un 8% respectivamente; la cepa Syrah un 7%; y la cepa que menos gusta es la Carmenère con un 1%.

Los resultados sustentan la hipótesis que los vinos tintos son los preferidos. Se observan que las cepas de mayor preferencia son las de tintos.

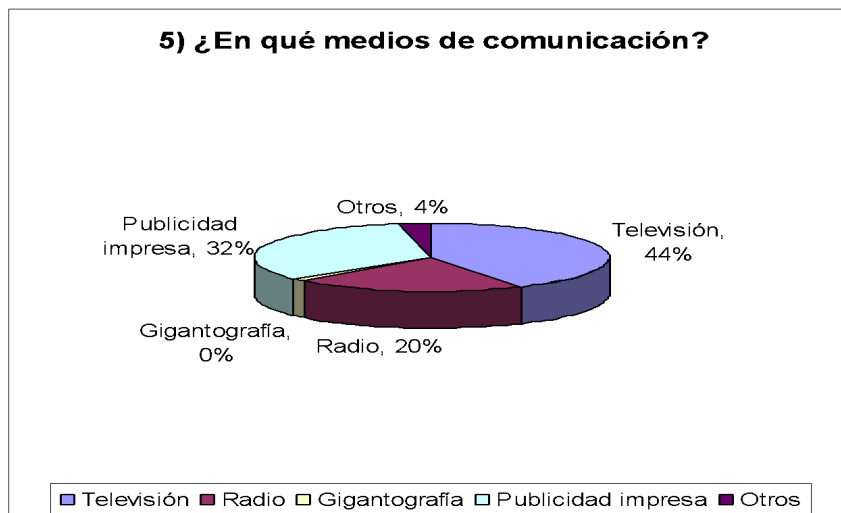
Ilustración 19. ¿Usted ha visto (conoce) publicidad de vinos Chilenos?



Fuente: Creación Propia

El gráfico anterior muestra que el 100% de la población de Viña conoce publicidad de los vinos chilenos. Esto indica que la publicidad para los vinos en Chile es buena.

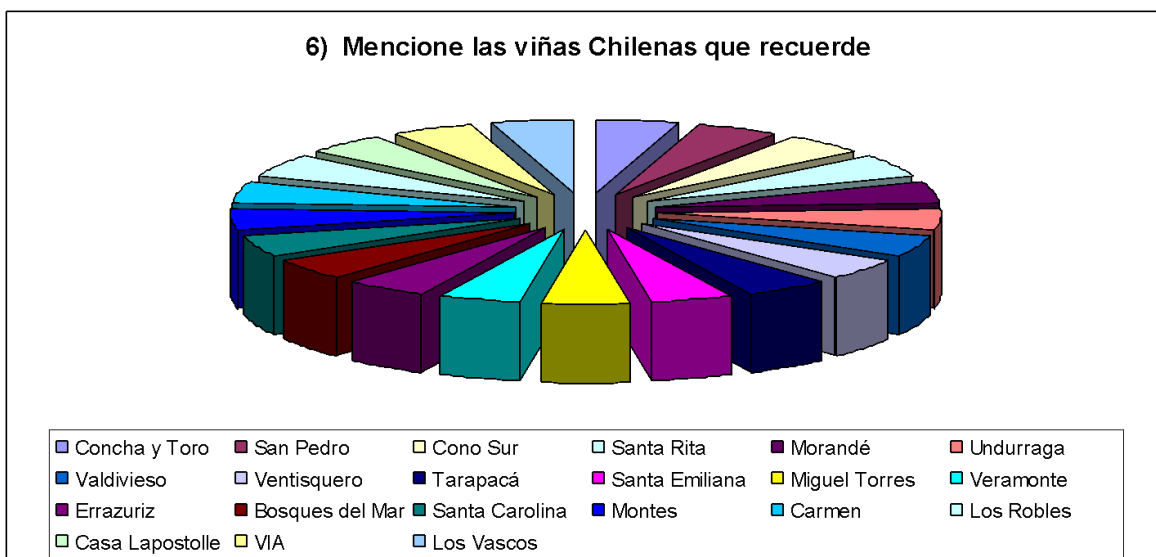
Ilustración 20. ¿En qué medios de comunicación?



Fuente: Creación Propia

El gráfico anterior muestra los medios de comunicación en que la población de Viña recuerda haber visto publicidad de los vinos chilenos. La televisión es el medio mas efectivo teniendo un 44%; seguido por la publicidad impresa con un 32%; publicidad en radio con un 20%; en otros medios con un 4%; mientras que gigantografía tiene un 0%.

Ilustración 21. Menciones las viñas Chilenas que recuerde



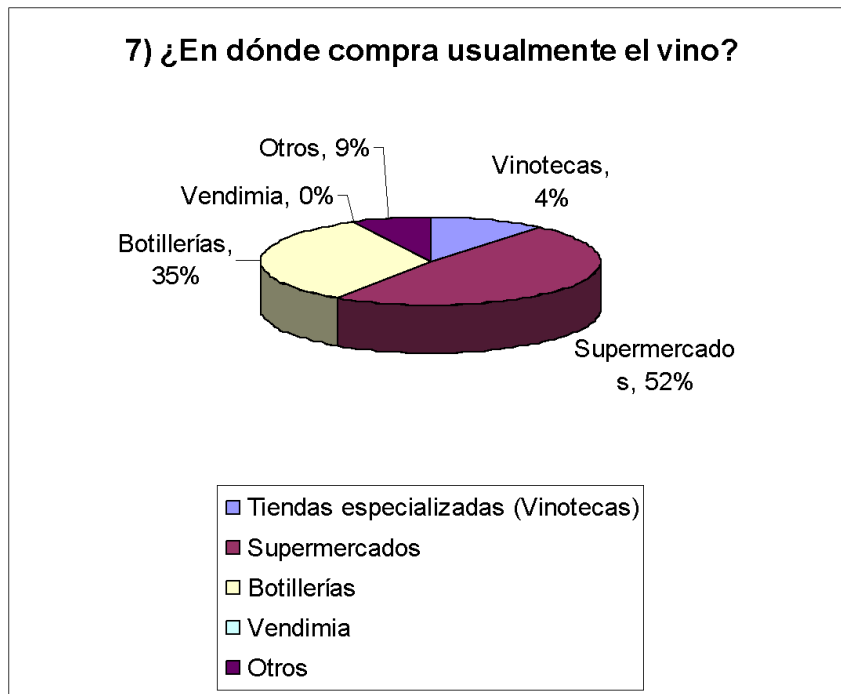
Fuente: Creación Propia

En el gráfico anterior se observan las viñas que recuerda la población de Viña del Mar.

Dicha viñas son las siguientes: Concha y Toro, San Pedro, Cono Sur, Santa Rita, Morandé, Undurraga, Valdivieso, Ventisquero, Tarapacá, Santa Emiliana, Miguel Torres, Veramente, Errazuriz, Bosques del Mar, Santa Carolina, Montes, Carmen, Los Robles, Casa Lapostole, VIA y Los Vascos.

El listado anterior muestra que la población recuerda fácilmente el nombre de viñas. Esto influenciado por la publicidad que cada viña tiene. Asimismo con su producción de vinos.

Ilustración 22. ¿En dónde compra usualmente el vino?

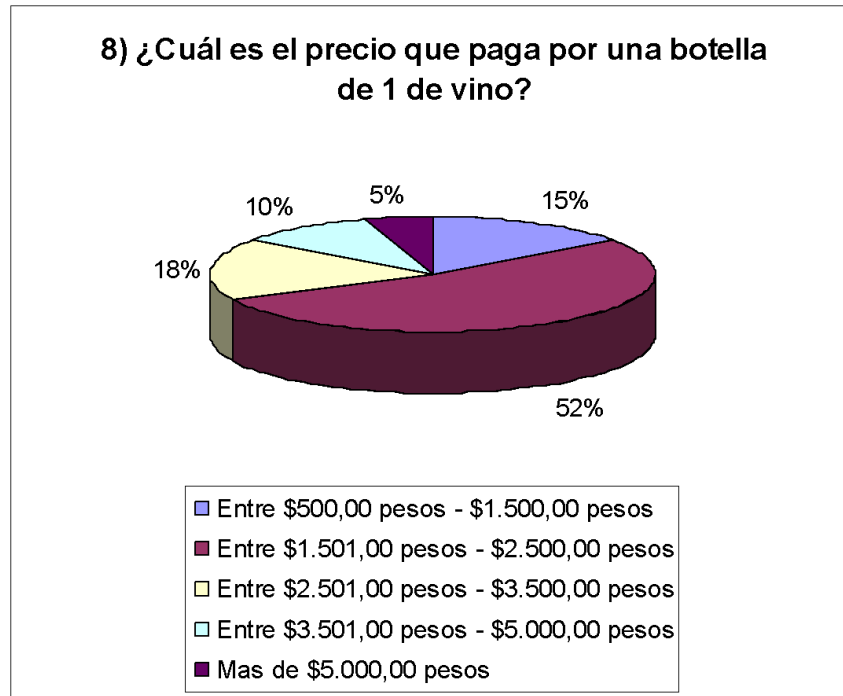


Fuente: Creación Propia

El gráfico anterior muestra los lugares donde usualmente se compra vino. Los supermercados son los lugares donde más se compra vino, teniendo un 52% del total; seguido por botillerías con un 35%; otros lugares ocupan un 9%; en las vinotecas se compra solamente un 4% del vino; mientras que en la vendimia no se compra vino.

Debido a que los supermercados son los lugares donde más se compra vino es importante tener una buena estrategia publicitaria así como una variada gama de productos. A los supermercados asiste toda clase de personas.

Ilustración 23. ¿Cuál es el precio que paga por una botella de vino?

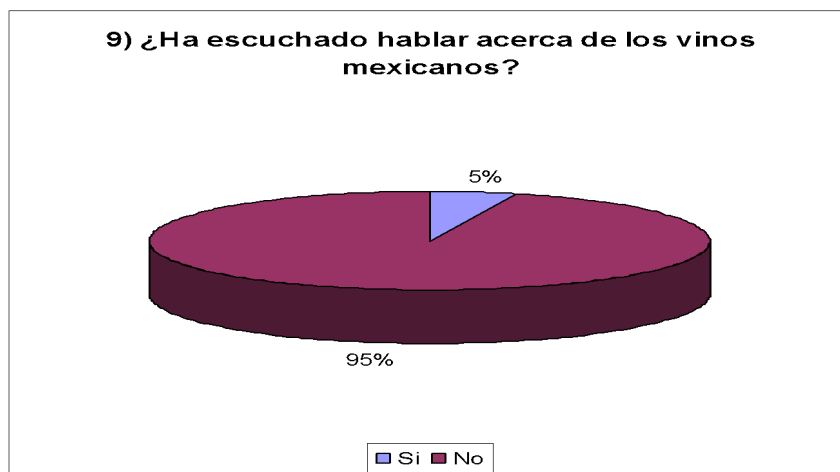


Fuente: Creación Propia

El gráfico anterior muestra el precio que la población está dispuesta a pagar por una botella de vino. Siendo los \$1.501,00 pesos - \$2.500,00 pesos el rango que se está dispuesto a pagar, teniendo un 52%. El 18% de la población está dispuesto a pagar entre \$2.501,00 pesos - \$3.500,00 pesos. El 15% de la población paga entre \$500,00 pesos - \$1.500,00 pesos por una botella de vino. El 10% de la población paga entre \$3.501,00 pesos - \$5.000,00 pesos por una botella de vino. Por último solamente el 5% de la población está dispuesta a pagar más de \$5.000,00 pesos por una botella de vino.

La población de Viña no esta dispuesta a pagar un alto precio por una botella de vino, pero si un precio promedio por un buen vino. Se entiende por botella de vino, a aquella contenida en envase de vidrio o caja de cartón.

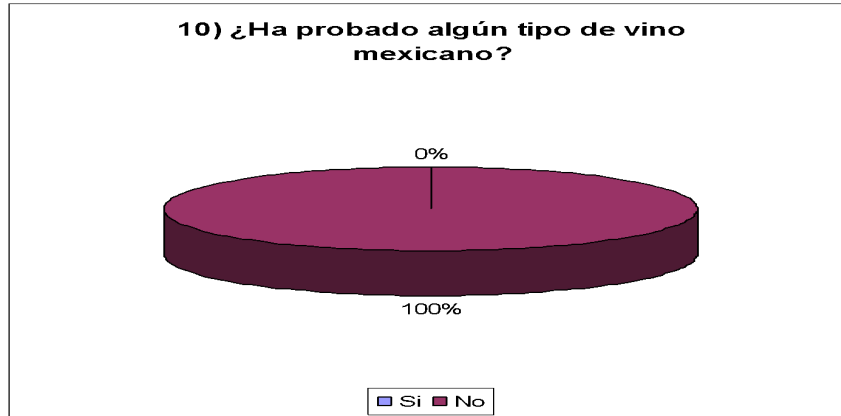
Ilustración 24. ¿Ha escuchado hablar acerca de los vinos mexicanos?



Fuente: Creación Propia

El gráfico anterior nos muestra que la difusión de los vinos mexicanos no es buena, ya que solamente el 5% de la población de Viña ha escuchado hablar acerca de los vinos mexicanos; mientras que el otro 95% no ha escuchado hablar nada sobre la producción vinícola de México.

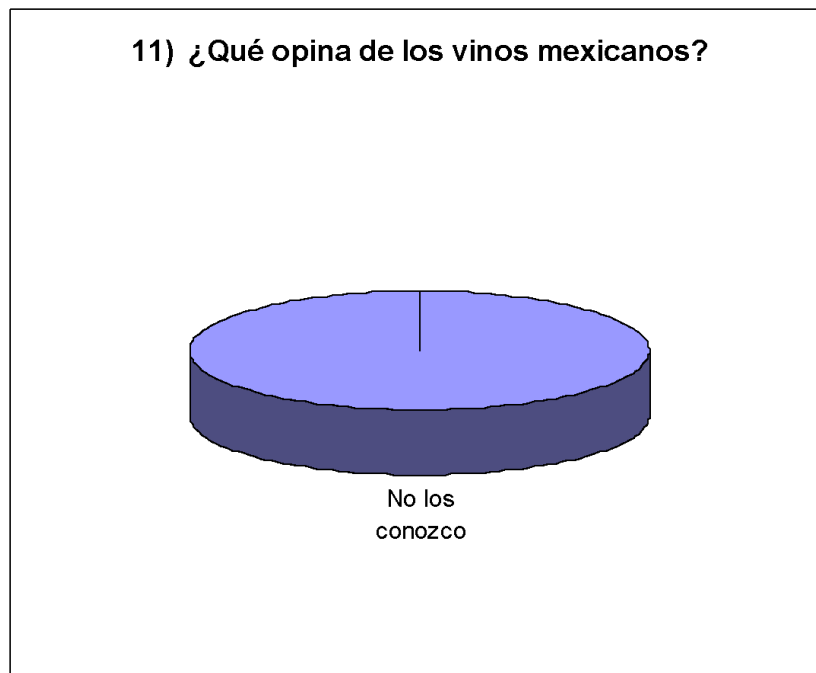
Ilustración 25. ¿Ha probado algún tipo de vino mexicano?



Fuente: Creación Propia

El gráfico anterior nos muestra que el 0% de la población de Viña ha probado algún tipo de vino mexicano. Lo cual nos dice que a pesar que una pequeña parte ha escuchado hablar del vino mexicano no han sido suficientes las referencias como para provocar el querer probarlos.

Ilustración 26. ¿Qué opina de los vinos mexicanos?

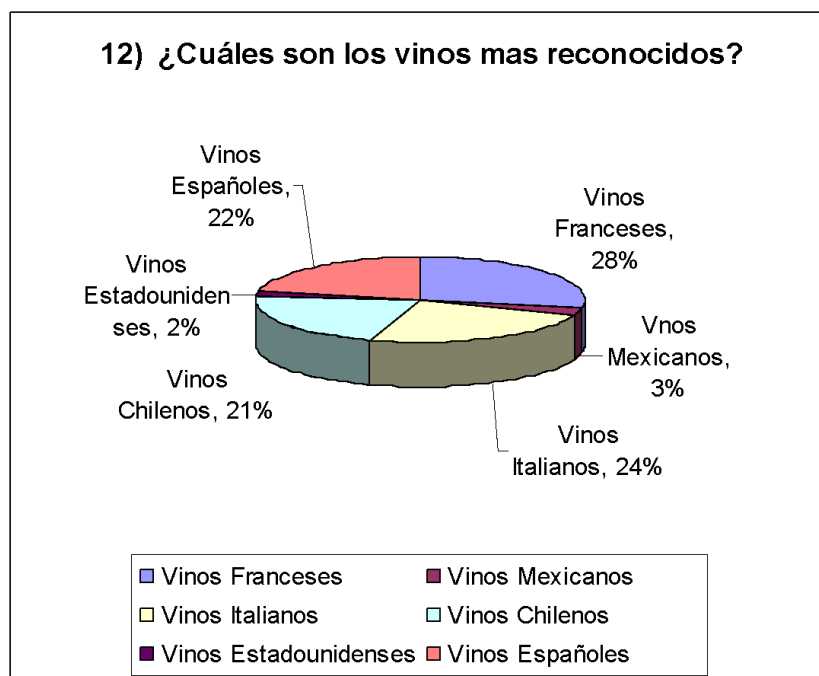


Fuente: Creación Propia

El gráfico anterior nos muestra que los vinos mexicanos no son conocidos en Viña del Mar, los cual nos indica 2 cosas.

Primeramente que la difusión de la viticultura mexicana en Chile es escasa; y la segunda que el mercado del vino mexicano no es Chile.

Ilustración 27. ¿Cuáles son los vinos mas reconocidos?



Fuente: Creación Propia

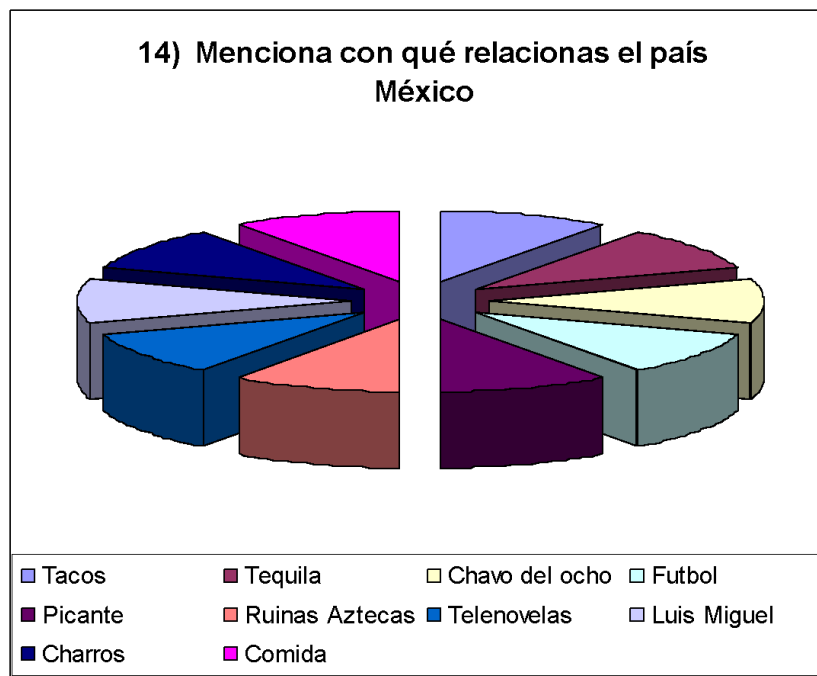
El gráfico anterior nos muestra que los vinos franceses son los vinos considerados como mejores, teniendo un 28% del total; seguidos por los vinos italianos con un 24%; los vinos

españoles con un 22%; los vinos chilenos con un 21%; mientras que los vinos mexicanos tienen un 3% y los vinos estadounidenses un 2%.

Los resultados indican que según la población de Viña del Mar los mejores vinos son los franceses. Mientras que los vinos mexicanos ocupan solamente un 3% del total, esto debido a la poca publicidad hecha para dichos vinos.

La misma población chilena considera que los vinos chilenos son reconocidos a nivel internacional.

Ilustración 28. Menciona con qué relacionas el país México



Fuente: Creación Propia

El gráfico anterior nos muestra la imagen país de México. En Chile se asocia a México principalmente con el tequila, seguido por lo tacos, picante charros, chavo del ocho, fútbol, telenovelas, comida, picante, ruinas aztecas y Luis Miguel.

Que se relacione a México con la producción de Tequila es un factor influyente en esta investigación, ya que el vino y el tequila pertenecer a la misma clasificación bebidas. Sin embargo no se obtuvieron buenos resultados conforme a la imagen del vino mexicano en Chile, ya que su publicidad es casi nula. Mientras que para el tequila se realizan grandes campañas publicitarias.

VII. CONCLUSIONES

En el desarrollo de este trabajo se llevo a cabo un Análisis Comparativo entre el Vino Chileno y el Vino Baja Californiano.

Actualmente el consumo de vino en Baja California es bajo. La población de Baja California suele consumir vino solamente en ocasiones especiales, tal como navidad, año nuevo, cumpleaños, aniversarios, bodas, celebraciones, entre otros. Sin embargo el consumo es potencial, ya que son los jóvenes entre 25 y 30 años quienes lo consumen, haciendo que se comience a inculcar el gusto por el vino desde jóvenes.

Todo lo contrario es la situación que se presenta en Chile ya que el consumo per capita es alto (15.9% en 2004). Con costumbres de consumo muy diferentes a las de Baja California. En Chile se consume vino diaria y semanalmente por lo general, ya sea en reuniones familiares o con amigos, a la hora del almuerzo, por la mañanas o antes de dormir, en festejos, entre otros. Se considera el vino como una bebida apta para cualquier ocasión, por ende el porcentaje de personas que consumen vino solamente por ocasiones especiales es relativamente bajo.

La producción regional/nacional es un factor influyente en el consumo de tipo de vino, ya que la población se acostumbra a la oferta regional/nacional.

Con respecto a la preferencia de vinos tanto en Baja California como en Chile el vino tinto es el que mas gusta, indicando que existe una similitud en gustos preferentes.

En Baja California se prefieren como segunda opción los vinos rosados, esto debido a que la producción es equitativa no concentrándose solamente en un tipo de vino (tinto, blanco o rosado). Caso contrario a lo ocurrido en Chile ya que la producción se centra en vinos tintos y blancos, produciendo solo un pequeño porcentaje de vinos rosados.

La preferencia por cepas en ambos países es por tintos, como: Merlot, Cabernet Sauvignon, Malbec, entre otros.

Sin embargo en Baja California el gusto por cepas es homogéneo no existiendo tendencia por cepas de un tipo de vino en específico. Aunque las cepas de tinto son las preferentes, las cepas de vino rosado y blanco no tienen diferencia significativa.

En Chile existe una preferencia marcada por las cepas de tintos, dejando en segundo plano las cepas de los blancos.

Por otra parte, la publicidad es un factor importante para el posicionamiento de cualquier producto en determinado país sin importar si el producto es nacional o importado, es una herramienta utilizada para dar a conocer el producto en el mercado objetivo.

En Baja California existe una preocupación por parte de la industria en dar a conocer los vinos entre la población.

Los medios utilizados en Baja California son la gigantografía y publicidad impresa principalmente. El hecho que se haga de esta forma se debe a que esta dirigida a toda la población, mediante rótulos en las calles, publicaciones en revistas, volantes, campañas de información, visitas guiadas a las diferentes viñas, entre otros es una forma de familiarizar a la población no solo con el consumo del vino, sino con la cultura del vino.

Un dato que es importante destacar es en cuanto a visitas guiadas a las viñas, en Baja California se ofrecen visitas guiadas gratuitas para todo el público siendo el único requisito en algunas viñas una previa reservación, al final del recorrido ofrecen una degustación de diferentes vinos de la casa sin costo alguno.

Debido a que en Baja California la compra de vino se efectúa principalmente en supermercados los compradores no son consumidores especializados, los cuales no pagan más de 15 US\$ por botella.

En Chile de igual forma existe gran publicidad para los vinos nacionales, siendo diferente el enfoque ya que la población chilena si tiene una cultura por el vino. Por lo mismo los productores nacionales han podido jugar con la forma de comercializar el producto, por ejemplo los vinos en caja que son ofrecidos a bajos costos.

Hoy en día la Industria Vitivinícola Mexicana esta en crecimiento, hace 20 años en México existían solo 15 vinos nacionales, actualmente existen cerca de 100 variedades.

Actualmente el Vino Mexicano apenas se esta dando a conocer a nivel mundial enfocándose primeramente a ciertos mercados.

El Chile no se sabe que México es un país productor de vino esto es debido a que las exportaciones de Vino Mexicano son dirigidas principalmente a Estados Unidos, Francia, Bélgica, Japón, Suiza, Alemania e Islandia con un valor en 2006 superior a 35,000 US\$ cada una.

Chile no es un mercado objetivo del Vino Mexicano, ocasionando que no se tenga conocimiento entre la población chilena de la existencia de vinos mexicanos.

Un punto importante es la imagen país que proyecta México como productor de Tequila. México es conocido mundialmente por su producción de tequila.

Por otro lado, un factor importante que ha influido en la producción de vinos chilenos es el aislamiento de sus viñas, gracias a la larga cordillera se evito la plaga de la filoxera. Lo cual ha beneficiado los vinos chilenos ya que proceden íntegramente de la especie vinífera, sin tener porta-injertos. Esta hecho otorga a los vinos chilenos características únicas.

Las cepas de Carménère encontradas en Chile por el francés Bourisquot han sido una forma de promocionar los vinos Chilenos, ya que es una cepa europea que fue atacada en Europa por la plaga de la filoxera.

Los principales países de destino de las exportaciones de Chile son: Estados Unidos, Japón, China, Países Bajos, Corea del Sur, Italia, Brasil, Francia, México, Alemania, India, Taiwán, España, Canadá. Todas con un valor superior a 1,277 millones de US\$ FOB.

Otro punto a considerar es el clima. Gracias a que las zonas vinícolas se extienden desde norte a sur, se tienen climas secos y húmedos.

Como es sabido, Chile es el 5to exportador mundial de vinos. Debido a ello los vinos chilenos son conocidos en Baja California. Otro factor son los precios, ya que son considerados vinos económicos pero con sabores agradables, buena textura y calidad.

Actualmente el vino chileno mas importado por México de Chile es el Cabernet Sauvignon, siendo uno de los principales productos importados por México.

En México los vinos chilenos son considerados como unos de los mejores a nivel mundial.

Como ya se menciona, hoy en día los factores que influyen en el posicionamiento del vino chileno son variados: ubicación geográfica, cepas, precio, cultura de la población, publicidad. Por ende los atributos que la Industria Vitivinícola Mexicana pudiera replicar son en cuanto a precios, publicidad y cultura de la población.

VIII. BIBLIOGRAFIA

Corporación Chilena del Vino

www.cev.cl

Portales de Vinos

www.chilevinos.com

www.elmundodelvino.com

www.diariodelvino.com

www.survino.com

www.vinomex.homestead.com

www.tierradevinos.com.mx

Secretaría de Economía

www.economia.gob.mx

Banco de México

www.banxico.org.mx

Banco Central de Chile

www.bcentral.cl

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática

www.inegi.gob.mx

IX. ANEXOS

IX. 3 Exportación de Vino Chileno

Tabla 4. Exportación de los Principales Productos (Vino) clasificados de Acuerdo con la CIU. Primer Trimestre 2007

EXPORTACIÓN DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS CLASIFICADOS DE ACUERDO CON LA CIU
Primer Trimestre 2007

INDUSTRIA ALIMENTARIA, BEBIDAS, LICORES Y TABACO Valor en millones de US\$ fob													CLAVES 310					
Principales productos	2006												2007					
	Año			I trimestre			II trimestre			III trimestre			IV trimestre			I trimestre		
	Cantidad	Precio	Valor	Cantidad	Precio	Valor	Cantidad	Precio	Valor	Cantidad	Precio	Valor	Cantidad	Precio	Valor	Cantidad	Precio	Valor
	(US\$)			(US\$)			(US\$)			(US\$)			(US\$)			(US\$)		
Vino espumoso (miles de litros)	1.556	2.952	4,6	218	2.993	0,7	201	2.916	0,6	449	3.005	1,4	688	2.914	2,0	191	3.120	0,6
Vino con denominación de origen (miles de litros)	258.538	2.986	772,0	53.156	2.932	155,9	62.385	2.939	183,4	70.726	2.996	211,9	72.271	3.056	220,8	68.471	3.126	214,0
Vino preparado con sustancias aromáticas (miles de litros)	648	3.212	2,1	193	3.113	0,6	95	3.562	0,3	115	3.200	0,4	244	3.160	0,8	151	3.669	0,6
Los demás vinos (miles de litros)	209.788	864	181,3	35.585	1.022	36,4	44.413	977	43,4	57.472	848	48,7	72.317	731	52,8	71.447	746	53,3
Mosto de uva (miles de litros)	5.658	1.406	8,0	1.358	1.275	1,7	1.394	1.467	2,0	1.329	1.592	2,1	1.576	1.309	2,1	2.618	898	2,4

Fuente: Banco Central de Chile. Indicadores de Comercio Exterior; Primer Trimestre de 2007

IX. 4 Principales Productos Exportados a México

Tabla 5. Principales Productos Exportados a México (Miles de US\$ FOB)

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS A MÉXICO
(Miles de US\$ fob)

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	2007 I trim.
74020010	Cobre para el afino	105.017
26161000	Minerales de plata y sus concentrados	19.455
26209920	Las d/cenizas y resid.(ex. siderur.) ppal. c/plata	19.223
8061030	Uvas, variedad Red globe, frescas	15.809
74031100	Cátodos y secciones de cátodo, de cobre refinado	13.667
4069010	Queso gouda y del tipo gouda	12.514
8061010	Uvas, variedad Thompson seedless, frescas	8.042
31059020	Abonos mine. o quím. c/3 fertilizantes n, k y s	7.873
48109210	Los d/papeles y cartones, multicapas, cartulinas	7.484
44071013	Madera cepillada de coníferas, de pino insigne	6.993
4029910	Leche condensada	6.850
2072710	Pechugas de pavo trozadas, congeladas	6.689
44119310	Los d/table., 0,8>=densidad>0.5g/cm3, s/trab.mec	6.510
3042942	Filetes de salmones del atlántico y danubio, cong.	6.465
2071411	Pechugas de gallo o gallina, deshuesadas, cong.	6.284
74031100	Cátodos y secciones de cátodo, de cobre refinado	6.240
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	2007 I trim.
26139010	Concentrados sin tostar de molibdeno	5.594
74031100	Cátodos y secciones de cátodo, de cobre refinado	5.351
8093020	Duraznos (melocotones), frescos	4.879
21069020	Preparaciones compuestas no alcoholicas	4.877
20087011	Melocoton, griño/nectar. mitad., conser. nat/alm.	4.451
44152010	Paletas de madera	3.887
44111400	Tablero fibra de madera, dens. media, esp>9mm	3.864
71081200	Oro en bruto, ex. e/polvo, para uso no monetario	3.708
74072190	Barras huecas a base de cobre-cinc(latón)	3.611
40112000	Neumáticos nuevos de caucho p/autobuses o camiones	3.456
44071019	Las d/maderas aserradas, de coníferas, pino insig.	3.343
8094010	Ciruelas frescas	2.637
84295110	Cargadoras frontales	2.384
86090000	Contenedores equipad. p/uno, varios medios transp.	2.000
44119320	Los d/table., 0,8>=densidad>0.5g/cm3, d/trab.mec	1.933
8062010	Uvas secas, incluidas las pasas, morenas	1.800
19011090	Las demás prep. alim. infantil, venta al por menor	1.768
2023000	Cerpe de bovinos deshuesada, congelada	1.740
47032100	Pasta quími. de made., semiblanq/blanq., conifera	1.717
39231010	Cejas de plástico	1.697
31059010	Nitrato sódico potásico (salitre)	1.680
22042121	Vino cabernet sauvignon, capacidad<=2 l	1.653
73261110	Bolas forjadas/estampadas p/molienda de minerales	1.496
44081010	Hojas para chapado, de coníferas, e/pino insigne	1.449
48030010	Papel del tipo utilizado para papel higiénico	1.408
8061090	Uvas frescas, las demás variedades	1.402
3041942	Los d/Filetes de salmon atlant. y danub., fr/refr.	1.299
8061070	Uvas, variedad Sugaone, frescas	1.288
74031900	Los demás cobres refinados	1.266
SUBTOTAL		330.199
Otros Productos		168.967
TOTAL PAÍS		499.166

Fuente: Banco Central de Chile. Indicadores de Comercio Exterior; Primer Trimestre de 2007

IX. 5 Principales Productos Importados desde México

Tabla 6. Principales Productos Importados desde México (Miles de US\$ CIF)

Análisis Comparativo entre
Vino Chileno y Vino Baja Californiano

PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS DESDE MÉXICO

(Miles de US\$ cif)

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	2007 I trim.
85171200	Teléfonos celulares y de otras redes inalámbricas	70.825
26139010	Concentrados sin tostar de molibdeno	40.520
87032391	Automóviles turismo, 3000>=cilin>1500cc	12.958
72142000	Barras hierro s/alear c/muecas/relieves, calien.	11.631
31031030	Superfosfatos triples	8.724
87012020	Tractores carretera p/semirremolq. motor pot>200hp	5.946
84715000	Unidad de procesos dig., ex.part. 8471.41 a. 49	5.637
85287220	Los demás recept. de tv colores de cristal líquido	5.421
85287100	Receptores de tv no diseñados p/incorporar display	4.083
25231000	Cementos sin pulverizar (clínker)	3.864
87043121	Camionetas, cap.máx<=5ton, 2000>=cg.útil>500kg	3.244
82121010	Máquinas de afeitar desechables	3.056
30049010	Los d/medic. p/uso humano, vta. al por menor	2.719
85444991	Los demás de cobre	2.531
32061110	Pigmentos, c/cont. de dióxido de titanio >= 80%	2.462
33072000	Desodorantes corporales y antitranspirantes	1.906
33051000	Champú	1.897
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	2007 I trim.
85287210	Los demás recep. tv colores c/tubos rayos catod.	1.771
74040021	Desperdicios y desechos aleación cobre, cobre-cinc	1.685
85287290	Los demás en colores	1.660
85177000	Partes p/aparatos de transmisión o recepción voz	1.588
85235200	Tarjetas inteligentes para almacenar datos	1.575
39041020	Poli(cloruro de vinilo), s/mezc., gº suspensión	1.480
39076000	Poli(tereftalato de etileno)	1.460
85176290	Los d/aparatos p/recepción/conversión/transmisión	1.350
85441100	Alambre para bobinar de cobre	1.327
84099990	D/part. dest. princ. motores part. 84.07 u 84.08	1.295
22030000	Cerveza de malta	1.237
33061000	Dentífricos	1.231
96032100	Cepillos de dientes, incl. para dentaduras postizas	1.230
85021320	Grup. electróg. motor p/compres.1500>=pot>750kva	1.222
84501112	Máq. lavar ropa aut. tambor ace.inox 7.5=>cap>10kg	1.214
84385000	Máquinas y aparatos para la preparación de carne	1.051
74111000	Tubos de cobre refinado	1.024
87043130	D/veh. enc.chispa, cap.máx<=5t, cg.útil>2000kg	995
38249049	Las demás preparaciones p/concentración minerales	992
72072000	Semipdts.hierro/acero s/alear, cont.carbono>0.25%	988
85176210	Aparatos de conmutación y encaminamiento	964
84181019	Demás comb. refrigera/congelador, compres. domést.	944
84181013	Comb. refrigera/congelador, domést. 400>cap>300lts	929
85176220	Modems para máq. procesadoras de datos part. 84.71	842
84713000	Comput. digital portátil peso<=10kg	841
85437090	Los demás máq. y apar/eléctricos c/función propia	745
19011010	Prep. alim. infantil vta. menor, cont. lácteo>10%	722
25210000	Castinas; piedras para la fab. de cal o cemento	694
84152000	Equipos de aire acondicionado para vehículos	690
84381010	Máq/aparatos p/panadería/pastell/galletería	679
90189080	Los demás inst/aparatos med/cirug/odontológicos	671
87032491	Automóvil turismo, mot.pistón cilin>3000cc, chispa	663
39011010	Poliétileno densidad inferior a 0.94, alta presión	661
	SUBTOTAL	223.844
	Otros Productos	56.888
	TOTAL PAÍS	280.732

Fuente: Banco Central de Chile. Indicadores de Comercio Exterior; Primer Trimestre de 2007

IX. 6 Principales Países de Destino de las Exportaciones de Chile

Tabla 7. Principales Países de Destino de las Exportaciones de Chile (Millones de US\$ FOB)

País	PRINCIPALES PAISES DE DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE CHILE (1)					2007 I trim.
	(Millones de US\$ fob)					
	Año	I trim.	II trim.	III trim.	IV trim.	
Estados Unidos	9.245,0	2.396,8	2.402,8	2.567,1	1.878,3	2.469,4
Japón	6.366,3	1.659,9	1.595,0	1.709,2	1.402,2	1.681,2
China	5.107,4	1.203,1	1.277,8	1.321,3	1.305,2	2.401,4
Países Bajos	3.944,6	909,7	1.090,3	1.038,9	905,8	1.142,2
Corea del Sur	3.529,9	794,9	901,4	997,5	836,1	1.194,0
Italia	2.918,8	634,9	891,2	715,8	677,0	800,1
Brasil	2.796,0	616,8	670,7	807,0	701,5	737,9
Francia	2.462,0	473,6	861,6	581,1	545,7	628,4
México	2.289,1	507,3	582,0	703,8	496,0	499,2
Alemania	1.746,0	361,9	488,4	431,1	464,7	453,9
India	1.493,0	422,1	330,7	364,5	375,6	351,3
Taiwán	1.594,4	411,5	441,4	435,9	305,6	296,8
España	1.399,5	288,6	442,2	365,9	302,7	283,4
Canadá	1.277,3	192,0	324,3	398,7	362,3	262,1
Perú	880,9	185,9	211,1	252,2	231,7	222,8
Bélgica	732,8	161,9	159,6	204,1	207,3	416,4
Argentina	731,6	173,0	215,4	191,3	151,9	156,5
Reino Unido	682,8	188,6	185,3	177,7	131,3	198,3
Venezuela	484,7	78,1	120,1	143,6	142,8	138,7
Colombia	482,9	90,1	122,0	137,7	133,1	124,4
Bulgaria	386,1	75,4	14,5	149,7	146,5	54,4
Suecia	428,2	104,5	77,1	160,5	86,0	76,7
Tailandia	407,5	58,8	75,3	124,0	149,3	237,2
Turquía	406,7	131,4	86,1	115,9	73,4	101,1
Ecuador	399,3	92,5	98,6	103,3	104,9	103,7
Finlandia	291,1	104,7	66,3	66,5	53,6	45,4
Bolivia	281,7	61,8	74,3	67,4	78,2	74,7
Grecia	219,5	53,8	59,6	78,5	27,6	66,1
Polonia	227,0	64,3	86,8	43,6	32,2	48,2
Indonesia	198,3	68,5	40,6	30,6	58,5	52,4
Irán	169,7	45,7	31,7	28,4	64,0	50,4
Costa Rica	187,8	36,0	45,3	54,3	52,3	33,8
Panamá	162,6	26,0	60,3	30,7	45,6	47,2
Rusia	162,1	34,6	48,4	35,6	43,5	65,5
Guatemala	151,0	15,3	35,2	53,5	47,1	44,5
Filipinas	114,4	3,1	4,8	46,5	60,0	186,0
Suiza	130,1	22,6	22,5	57,1	27,9	36,5
Australia	124,5	24,5	26,9	35,0	38,1	52,9
Malasia	121,8	42,1	23,9	21,0	34,7	19,5
Dinamarca	113,9	26,7	27,1	25,1	35,1	30,9
Vietnam	109,1	25,2	30,9	31,5	21,5	23,0
Hong Kong	112,4	30,5	46,2	20,4	15,3	33,6
El Salvador	98,0	14,8	39,2	23,7	20,3	23,6
Uruguay	85,8	20,6	23,5	21,2	20,6	17,3
Arabia Saudita	74,0	20,2	24,7	18,9	10,1	24,3
Antillas Holandesas	65,1	26,7	0,2	15,5	22,6	0,2
Emiratos Árabes Unidos	61,3	14,6	15,5	18,2	13,1	26,8
Paraguay	61,6	12,2	15,8	17,0	16,6	13,9
Sudáfrica	56,5	12,6	9,8	22,9	11,3	24,0
Singapur	55,8	15,9	15,1	11,5	13,4	20,7
Irlanda	50,0	8,9	13,0	16,8	11,3	10,4
Cuba	47,9	10,6	10,5	16,9	9,8	8,4
Nigeria	47,4	5,8	25,8	12,8	3,0	15,0
Honduras	45,1	11,6	18,4	6,0	9,1	8,2
República Dominicana	41,9	8,2	10,1	11,3	12,3	11,9
Subtotal	55.860,3	13.081,3	14.617,3	15.136,1	13.025,5	16.146,8
Otros (2)	959,2	251,9	209,9	210,0	287,4	203,6
Zona Franca	1.296,9	287,4	312,3	332,8	364,4	346,4
TOTAL	58.116,4	13.620,7	15.139,6	15.678,8	13.677,3	16.696,8

Fuente: Banco Central de Chile. Indicadores de Comercio Exterior; Primer Trimestre de 2007

IX. 7 Ranking de Exportación de Vino Chileno

Tabla 8. Ranking de Exportación total de Vino Chileno (Enero 2006)

Rk	Viñas	Valor Fob (Miles US\$)	Volumen (Miles Litros)	Precio US\$/Litro	% Var. 12 meses		
					Valor	Volumen	Precio
1	Viña Concha y Toro	13.720,51	5.392,44	2,54	25,38	11,60	12,39
2	Viña San Pedro	4.749,87	2.572,68	1,85	29,79	18,63	9,47
3	Viña Cono Sur	3.793,07	1.880,07	2,02	103,31	128,29	-11,01
4	Viña Santa Rita	2.812,92	716,55	3,93	36,60	39,49	-2,00
5	VIA	2.378,30	1.901,46	1,25	199,05	102,89	47,06
6	Viña Undurraga	2.303,48	817,44	2,82	-2,32	11,90	-12,69
7	Vinos de Chile Vinex	1.890,46	861,53	2,19	93,43	45,39	32,73
8	Soc. Exp. y Com. Viña Maipo	1.457,87	780,89	1,87	43,91	58,12	-8,78
9	Viña Los Vascos	1.439,67	324,58	4,44	25,85	28,36	-1,77
10	Viña Tarapaca Ex Zavala	1.270,27	412,41	3,08	-20,66	-15,67	-5,81
11	Viña Luis Felipe Edwards	1.161,40	454,27	2,56	211,28	358,07	-31,91
12	Viña Gracia	1.149,29	300,08	3,83	61,38	62,17	-0,52
13	Bodegas y Viñedos Santa Emiliana	1.138,06	488,14	2,33	-19,03	-31,12	17,68
14	Viña Errázuriz	1.125,51	314,97	3,57	-22,42	-18,05	-5,31
15	Soc. Agrícola Sta. Teresa	1.078,21	449,95	2,40	-22,22	-37,18	23,71
16	Viña Santa Carolina	1.076,07	474,03	2,27	-25,57	-23,92	-2,16
17	Viña Montes	1.033,25	178,02	5,80	12,67	4,97	7,21
18	Viña La Rosa	1.011,40	473,73	2,13	-40,01	-38,04	-3,18
19	Viña Miguel Torres	1.004,51	230,65	4,36	-24,85	-19,01	-7,04
20	Viña Montgras	927,09	266,06	3,48	78,18	63,94	8,41
21	Viña Carmen	863,09	236,32	3,65	-6,11	-0,33	-5,93
22	Viña Caliterra	853,75	297,83	2,87	9,36	13,08	-3,04
23	Viña Carta Vieja	736,33	296,08	2,49	23,32	5,93	16,36
24	Viña Vestisquero	732,88	283,64	2,58	-	-	-
25	Viña Los Robles	718,79	446,93	1,61	41,52	26,83	11,81
26	Viña Requingua	681,90	750,09	0,91	0,60	-17,01	21,33
27	Barón Philippe de Rothschild M	660,70	145,96	4,53	147,88	121,66	11,85
28	Viña Las Majadas de Col.	646,96	362,50	1,78	-	-	-
29	Viña Valdivieso	623,99	215,26	2,90	-53,36	-57,58	9,85
30	Viña Veramonte	607,63	134,96	4,50	-43,51	-47,23	6,89
31	Viña Cousiño Macul	522,77	138,45	3,78	40,94	24,82	13,17
32	Viñedos Errázuriz Ovalle	464,58	350,08	1,33	-33,41	-71,84	137,50
33	Vinos Santa Ema	450,23	158,48	2,84	4,15	30,13	-20,00
34	Agrícola y Comercial Lourdes	433,63	551,89	0,79	32,09	-12,05	51,92
35	Vitivinícola Cremaschi Barriga	427,26	200,53	2,13	-54,16	-59,89	14,52
36	José Canepa y Cía.	419,01	254,00	1,65	-40,81	-49,67	17,86
37	Viña Totihue	410,23	17,17	23,89	-	-	-
38	Wine Exportadora Comercial	404,79	533,19	0,76	58,17	57,61	0,00
39	Vinos y Frutas San Nicolás	403,50	768,00	0,53	257,71	300,00	-10,17
40	Vinedos Terranoble	360,16	121,90	2,95	108,62	87,57	10,90
41	Santa Amalia Agrícola	358,82	91,39	3,93	21,27	31,91	-7,96
42	Viña Casa Silva	356,86	95,41	3,74	-3,79	10,40	-12,82
43	Viña Almaviva	329,76	9,19	35,90	-	-	-
44	Casa Lapostolle	329,54	48,66	6,77	-56,95	-35,98	-32,77
45	Viña Santa Alicia	319,46	108,79	2,94	5,29	0,53	5,00
46	Sur Andino	316,07	124,92	2,53	-7,08	8,49	-14,24
47	Viña Morande	287,87	75,69	3,80	45,25	1,15	43,40
48	Vinos Calama Wines	272,16	410,52	0,66	-	-	-
49	Bodegas y Vinos Bosques del Mar	270,04	415,05	0,65	86,63	129,01	-18,75
50	Bodega Santo Domingo	264,94	145,17	1,83	-1,31	21,69	-18,67
	Otros	8.430,26	4.369,43	1,93	-32,17	-45,41	24,26
	TOTAL	69.479,14	31.447,43	2,21	10,39	0,36	10,00

IX. 8 Importaciones de Vino a México

Tabla 9. Importaciones de Vino a México (2002-2007)

Comercio Anual

Valor en dólares y Volumen en: L

Importaciones

Pais	Valor 2007 ene-jun	Volumen 2007 ene-jun	Valor 2006 ene-dic	Volumen 2006 ene-dic	Valor 2005 ene-dic	Volumen 2005 ene-dic	Valor 2004 ene-dic	Volumen 2004 ene-dic	Valor 2003 ene-dic	Volumen 2003 ene-dic	Valor 2002 abr-dic	Volumen 2002 abr-dic
Total	35,757,811	9,033,273	90,966,497	22,257,638	81,295,479	20,167,626	67,287,290	16,985,436	59,160,881	16,480,238	44,095,456	26,214,222
ESPAÑA (REINO DE)	14,420,724	3,092,806	40,576,782	7,609,669	34,745,640	6,519,231	27,381,498	5,039,364	23,486,875	4,983,991	16,513,497	3,983,535
CHILE (REPUBLICA DE)	9,284,973	3,141,953	22,895,789	7,867,766	18,745,712	6,862,282	15,821,930	5,533,933	13,181,240	4,886,065	10,618,845	3,753,357
FRANCIA (REPUBLICA FRANCESA)	3,674,226	638,129	10,857,644	1,734,823	11,960,056	1,888,524	10,327,955	1,792,297	10,796,877	2,071,589	7,580,929	1,723,492
ITALIA (REPUBLICA ITALIANA)	3,492,869	912,55	5,281,32	1,421,812	4,512,367	1,081,336	3,748,959	938,764	3,622,825	945,636	2,304,722	13,566,820
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	2,308,128	455,466	5,096,825	1,471,723	5,147,691	1,360,270	4,801,494	1,260,388	3,159,940	772,764	2,878,412	754,322
ALEMANIA (REPUBLICA FEDERAL DE)	1,036,238	383,451	3,134,286	1,331,156	3,984,990	1,796,918	3,652,589	2,025,769	3,776,898	2,481,974	3,274,657	2,129,174
AUSTRALIA (COMUNIDAD DE)	536,673	113,507	1,153,977	218,681	990,05	199,11	553,956	100,426	291,913	50,99	155,039	25,094
ARGENTINA (REPUBLICA)	418,466	109,977	1,055,959	304,754	671,185	232,455	455,93	167,152	473,999	191,65	444,887	123,335
PORTUGAL (REPUBLICA PORTUGUESA)	278,615	116,457	327,357	178,373	231,535	167,391	232,422	67,77	82,028	33,008	193,314	125,869
URUGUAY (REPUBLICA ORIENTAL DEL)	135,009	31,001	195,62	40,06	173,637	38,994	153,347	33,07	103,464	21,36	27,739	6,111
AUSTRIA (REPUBLICA DE)	9,249	1,932	84,888	19,089	9,359	1,876	46,896	8,208	6,345	1,139	8,646	1,365
NUEVA ZELANDIA	62,612	7,84	81,33	11,052	14,529	1,242	11,125	1,143	3,525	414	8,594	1,026
SUDAFRICA (REPUBLICA DE)	27,73	11,178	60,64	19,251	9,731	1,624	12,184	742	14,082	3,558	12,952	3,24
HUNGRIA (REPUBLICA DE)	19,246	4,959	43,484	3,76	27,834	5,629	25,79	4,845	25,717	7,355	14,676	3,999
ISRAEL (ESTADO DE)	17,693	6,472	25,779	11,373	5,718	2,288	2,381	1,519	1,011	315	0	0
LIBANO (REPUBLICA DE)	2,223	166	18,632	2,655	4,371	585	9,988	711	4,78	675	845	1,126
CANADA	8,953	230	18,5	690	14,341	913	11,243	966	20,563	1,833	2,857	184

Nota : La información presentada es proporcionada por Banco de México y es únicamente de referencia.

La Secretaría de Economía no se hace responsable por la forma en que se utilice o interprete esta información.

Fuente: Datos Secretaria de Economía

IX. 9 Exportaciones de Vino Mexicano

Tabla 10. Exportaciones de Vino Mexicano (2002-2007)

Comercio Anual

Valor en dólares y Volumen en: L

Exportaciones

País	Valor 2007 ene-jun	Volumen 2007 ene-jun	Valor 2006 ene-dic	Volumen 2006 ene-dic	Valor 2005 ene-dic	Volumen 2005 ene-dic	Valor 2004 ene-dic	Volumen 2004 ene-dic	Valor 2003 ene-dic	Volumen 2003 ene-dic	Valor 2002 abr-dic	Volumen 2002 abr-dic
Total	829,078	187,046	2,395,536	598,468	2,002,168	552,757	2,209,962	657,865	1,998,931	619,946	1,315,037	433,039
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	579,104	137,383	1,818,744	401,354	1,494,641	363,169	1,306,451	331,461	1,086,059	268,924	411,199	108,69
PAISES NO DECLARADOS	104,087	6,241	43,938	4,279	19,7	3,824	22,076	4,396	26,293	5,052	13,838	2,34
FRANCIA (REPUBLICA FRANCESA)	56,522	18,585	164,509	63,649	73,259	22,495	245,235	98,055	190,704	84,48	199,514	70,386
BELGICA (REINO DE)	28,075	7,776	35,572	10,029	8,922	4,128	26,921	9,352	25,746	9,553	0	0
JAPON	27,416	8,127	77,895	18,158	55,599	11,305	49,5	14,04	63,511	19,836	8,55	3,6
SUIZA (CONFEDERACION)	25,243	6,273	85,816	13,923	76,176	30,048	66,524	16,839	108,608	39,768	81,808	17,131
ITALIA (REPUBLICA ITALIANA)	5,4	1,8	8,514	2,826	7,764	2,947	28,479	26,867	12	18	0	0
ALEMANIA (REPUBLICA FEDERAL DE)	3,115	823	70,552	41,22	54,553	17,94	86,115	31,635	91,977	34,68	65,525	21,9
ISLANDIA (REPUBLICA DE)	116	37	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CHILE (REPUBLICA DE)	0	0	0	0	0	0	0	0	3	6	0	0

Nota : Los datos de exportación presentados en este sistema utilizan el criterio de país destino.

La información presentada es proporcionada por Banco de México y es únicamente de referencia.

La Secretaría de Economía no se hace responsable por la forma en que se utilice o interprete esta información.

Fuente: Datos Secretaria de Economía

- Entre \$ 50.00 pesos - \$150.00 pesos
- Entre \$151.00 pesos - \$250.00 pesos
- Entre \$251.00 pesos - \$350.00 pesos
- Entre \$351.00 pesos - \$500.00 pesos
- Más de \$500.00 pesos

9) ¿Ha escuchado hablar acerca de los vinos chilenos?

SI NO

10) ¿Ha probado algún tipo de vino chileno?

SI NO

11) ¿Qué opina de los vinos chilenos? (Habiendo o no probado alguno)

12) En el ámbito internacional, ¿Cuáles son los más reconocidos?. Enumere del 1 al 6. Siendo el 1 el de mayor reconocimiento; y el 6 el de menor reconocimiento.

- Vinos Franceses
- Vinos Mexicanos
- Vinos Italianos
- Vinos Chilenos
- Vinos Estadounidenses
- Vinos Españoles

13) Menciona algún vino que recuerdes de las siguientes categorías:

- Vinos Franceses
- Vinos Mexicanos
- Vinos Italianos
- Vinos Chilenos
- Vinos Estadounidenses
- Vinos Españoles

14) Menciona con que relacionas el país Chile. (Contesta lo primero que te venga en mente)

DATOS DE IDENTIFICACION:

<input type="checkbox"/> Hombre;	<input type="checkbox"/> Mujer	Ocupación: <input type="text"/>
Edad: <input type="text"/>		Municipio: <input type="text"/>

ción, gracias.

IX. 11 Encuesta Aplicada en Viña del Mar, Chile

Soy alumna de la Universidad de Valparaíso, Chile. Actualmente me encuentro realizando investigación de mercado para conocer el consumo de vinos en Chile. Por lo tanto le pido su cooperación contestando esta encuesta; y así poder lograr mis objetivos. Gracias.

INSTRUCCIONES: Conteste las siguientes preguntas, según sus gustos.

- 1) ¿Con qué frecuencia consume vino?
 Una vez al día
 Una vez por semana
 Una vez por fin de semana
 Una vez por mes
 Una vez en ocasiones especiales
 No consumo

- 2) ¿Qué tipo de vino es el de su preferencia?
 Tinto
 Rosado
 Blanco
 Otros

- 3) Marque las cepas que sean de su preferencia
 Merlot
 Syrah
 Cabernet Sauvignon
 Pinot Noir
 Carmenére
 Chardonnay
 Sauvignon Blanc
 Sémillon
 Riesling
 Malbec

- 4) ¿Usted ha visto (conoce) publicidad de vinos Chilenos?
 SI
 NO

- 5) ¿En qué medios de comunicación?
 Televisión
 Radio
 Gigantografía
 Publicidad impresa
 Otros

- 6) Mencione las viñas Chilenas que recuerde.

- 7) ¿En dónde compra usualmente el vino?
 Tiendas especializadas (vinotecas)
 Supermercados
 Botillerías
 Vendimia
 Otros

- 8) ¿Cuál es el precio que paga por una botella de 1 de vino?
 Entre \$ 500,00 pesos - \$1.500,00 pesos
 Entre \$1.501,00 pesos - \$2.500,00 pesos
 Entre \$2.501,00 pesos - \$3.500,00 pesos
 Entre \$3.501,00 pesos - \$5.000,00 pesos

_____ Más de \$5.000,00 pesos

9) ¿Ha escuchado hablar acerca de los vinos mexicanos?

_____ SI _____ NO

10) ¿Ha probado algún tipo de vino mexicano?

_____ SI _____ NO

11) ¿Qué opina de los vinos mexicanos? (Habiendo o no probado alguno)

12) En el ámbito internacional, ¿Cuáles son los más reconocidos?. Enumere del 1 al 6. Siendo el 1 el de mayor reconocimiento; y el 6 el de menor reconocimiento.

_____ Vinos Franceses
_____ Vinos Mexicanos
_____ Vinos Italianos
_____ Vinos Chilenos
_____ Vinos Estadounidenses
_____ Vinos Españoles

13) Menciona algún vino que recuerdes de las siguientes categorías:

Vinos Franceses _____
Vinos Mexicanos _____
Vinos Italianos _____
Vinos Chilenos _____
Vinos Estadounidenses _____
Vinos Españoles _____

14) Menciona con que relacionas el país México. (Contesta lo primero que te venga en mente)

DATOS DE IDENTIFICACION:

_____ Hombre; _____ Mujer	Ocupación: _____
Edad: _____	Comuna: _____

ción, gracias.

IX. 12 Datos para determinar el Universo de la Muestra

BAJA CALIFORNIA

- Capital: Mexicali
- Municipios: 5

- Extensión: según el Marco Geoestadístico 2005, cuenta con 71 446 km², el 3.6% del territorio nacional.
- Población: 2 844 469 habitantes, el 2.8% del total del país.
- Distribución de población: 93% urbana y 7% rural; a nivel nacional el dato es de 76 y 24% respectivamente.
- Escolaridad: 8.9 (prácticamente la secundaria terminada); 8.1 el promedio nacional.
- Hablantes de lengua indígena de 5 años y más: 1 de cada 100 personas.
- A nivel nacional 7 de cada 100 personas hablan lengua indígena.
- Sector de actividad que más aporta al PIB estatal: Comercio, restaurantes y hoteles.
- Aportación al PIB Nacional: 3.5%

Viviendas

En el 2005, en Baja California hay 682 136 viviendas particulares, de las cuales:

- 578 258 cuentan con el servicio de agua entubada, lo que representa el 84.8%
- 609 924 tienen drenaje, lo que equivale al 89.4%
- 660 170 cuentan con energía eléctrica, esto es el 96.8%

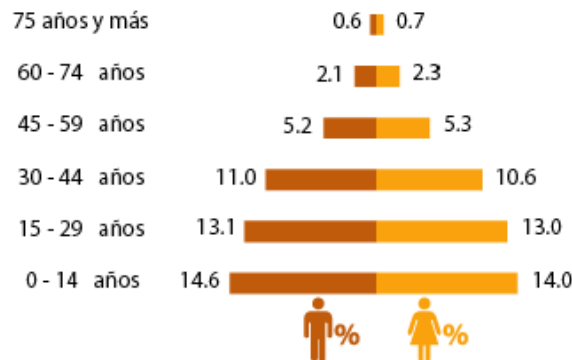
Número de habitantes

En el 2000, en el estado de Baja California viven:



Baja California ocupa el lugar 14 a nivel nacional por su número de habitantes.

Habitantes por edad y sexo en Baja California



FUENTE: INEGI. II Censo de Población y Vivienda 2005.

INFORMACIÓN POR MUNICIPIO

a) Tabla. Número de habitantes por municipio según Sexo

Sexo	Total	
	Hombre	Mujer
	Hombre	Mujer

Análisis Comparativo entre
Vino Chileno y Vino Baja Californiano

- Baja California	2,844,469	1,431,789	1,412,680	50.33%	49.67%
+ Ensenada	413,481	206,978	206,503	50.05%	49.95%
+ Mexicali	855,962	430,438	425,524	50.28%	49.72%
+ Playas de Rosarito	73,305	37,254	36,051	50.82%	49.18%
+ Tecate	91,034	48,032	43,002	52.76%	47.24%
+ Tijuana	1,410,687	709,087	701,600	50.26%	49.74%

FUENTE: INEGI. II Censo de Población y Vivienda 2005.

b) Tabla. Número de habitantes por municipio según Edad quinquenal

Edad quinquenal	- Total						
	+ De 0 a 4 años	+ De 5 a 9 años	+ De 10 a 14 años	+ De 15 a 19 años	+ De 20 a 24 años	+ De 25 a 29 años	
- Baja California	2,844,469	267,954	277,635	267,938	255,309	246,968	241,951
+ Ensenada	413,481	38,912	41,657	41,759	40,922	36,892	33,465
+ Mexicali	855,962	78,666	81,785	79,560	76,548	72,616	69,753
+ Playas de Rosarito	73,305	7,238	7,827	7,278	6,820	6,174	5,704
+ Tecate	91,034	8,511	8,870	8,975	8,598	7,884	8,235
+ Tijuana	1,410,687	134,627	137,496	130,366	122,421	123,402	124,794

Edad quinquenal							
	+ De 30 a 34 años	+ De 35 a 39 años	+ De 40 a 44 años	+ De 45 a 49 años	+ De 50 a 54 años	+ De 55 a 59 años	+ De 60 a 64 años
Entidad municipio y loc							
- Baja California	240,879	208,125	164,598	128,512	99,356	71,624	56,711
+ Ensenada	32,474	29,452	24,989	20,290	15,963	11,715	9,690
+ Mexicali	72,435	62,550	51,711	41,909	33,670	24,405	19,356
+ Playas de Rosarito	5,758	5,432	4,004	3,151	2,463	1,800	1,399
+ Tecate	7,895	6,819	5,500	4,061	3,097	2,362	1,925
+ Tijuana	122,317	103,872	78,394	59,101	44,163	31,342	24,341

Edad quinquenal						
	+ De 65 a 69 años	+ De 70 a 74 años	+ De 75 a 99 años	De 100 y más años	No especificado	
Entidad municipio y loc						
- Baja California	40,660	28,923	38,422		172	208,732
+ Ensenada	6,723	4,790	6,659		35	17,094
+ Mexicali	14,650	10,658	14,452		56	51,182
+ Playas de Rosarito	1,073	723	799		5	5,657
+ Tecate	1,282	948	1,262		6	4,804
+ Tijuana	16,932	11,804	15,250		70	129,995

FUENTE: INEGI. II Censo de Población y Vivienda 2005

VIÑA DEL MAR

COMUNA: VIÑA DEL MAR				
POBLACIÓN MASCULINA POR AÑOS.		POBLACIÓN FEMENINA POR AÑOS.		TOTAL HABITANTES
EDAD	2007	EDAD	2007	
HOMBRES	107.599	MUJERES	112.490	220.089
10-14	11.001	10-14	10.492	
15-19	12.772	15-19	12.215	
20-24	13.966	20-24	13.267	
25-29	12.150	25-29	11.720	
30-34	10.022	30-34	9.943	
35-39	9.089	35-39	9.421	
40-44	9.297	40-44	10.222	
45-49	9.222	45-49	10.567	
50-54	7.995	50-54	9.415	
55-59	6.521	55-59	7.988	
60-64	5.564	60-64	7.240	

FUENTE: INE. ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE POBLACIÓN POR SEXO Y EDAD. COMUNAS