



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA EN LAS REGIONES DE
VALPARAÍSO Y O'HIGGINS EN FUNCIÓN A SU COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL Y
ENOTURISMO

Autor
JOSÉ DÍAZ MUÑOZ

INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL PRESENTADO A LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD DE
VALPARAISO PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES
TITULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: LISARDO GÓMEZ B.

Viña del Mar, diciembre de 2016

INDICE|

INDICE DE FIGURAS.....	5
INDICE DE TABLAS	6
INDICE DE GRÁFICOS	9
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL	13
1.1 ANTECEDENTES GENERALES.....	13
1.2 VISIÓN Y MISIÓN	14
1.2.1 VISIÓN	14
1.2.2 MISIÓN.....	15
1.3 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	15
1.3.1 DESCRIPCIÓN DE CARGOS	16
1.4 FUENTE DE FINANCIAMIENTO.....	17
1.5 ANÁLISIS FODA.....	18
1.5.1 FORTALEZAS	18
1.5.2 DEBILIDADES	20
1.5.3 OPORTUNIDADES	21
1.5.4 AMENAZAS.....	22
1.6 DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES REALIZADAS	23

1.6.1	TRABAJO DESARROLLADO.....	23
1.7	RAZONES QUE IMPULSAN EL TEMA A DESARROLLAR.....	25
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO		26
2.1	TEMA	26
2.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	26
2.3	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	27
2.4	OBJETIVOS	28
2.4.1	OBJETIVO GENERAL:.....	28
2.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	28
2.5	METODOLOGÍA, DATOS Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	29
2.6	JUSTIFICACIÓN	29
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO.....		31
CAPÍTULO IV: DESARROLLO DEL MERCADO VITIVINÍCOLA EN CHILE; REGIÓN DE VALPÁRAÍSO Y OHIGGINS.....		54
4.1	INICIOS DEL VINO EN CHILE	54
4.2	MERCADO VITIVINÍCOLA, V REGIÓN DE VALPARAÍSO Y VI REGIÓN DE O'HIGGINS.....	58
4.2.1	V REGIÓN DE VALPARAÍSO	58
4.2.2	VI REGIÓN DE O'HIGGINS	74

4.3	COMERCIO INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA VITIVINICOLA	89
4.3.1	PRÓDUCCIÓN VINOS CHILENOS.....	92
4.3.2	CHILE Y EL MERCADO VITIVINÍCOLA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL	97
4.4	ENOTURISMO.....	119
4.5	ESTRATEGIAS EN EL ENOTURISMO	127
5	CONCLUSIONES	133
5.1	COMPARATIVA REGIONAL, VALLES REPRESENTATIVOS.....	139
6	BIBLIOGRAFÍA.....	144

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Organigrama Agencia <i>FULL TRAVEL</i>	16
FIGURA 2: Región de Valparaíso	61
FIGURA 3: Accesibilidad de la Comuna de Casablanca.....	65
FIGURA 4: Cuencas y Subcuencas de la Comuna de Casablanca	66
FIGURA 5: Red Hidrográfica de Casablanca.....	66
FIGURA 6: Región de O'Higgins.....	76
FIGURA 7: Valle de Colchagua y sus principales rutas vitivinícolas	78
FIGURA 8: Cuencas del Valle de Colchagua.....	80
FIGURA 9: Red Hidrográfica de la Provincia de Colchagua	81
FIGURA 10: Mapa Vitivinícola de Chile	90
FIGURA 11: Indicadores exportaciones primer semestre 2016	97

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: Resumen demografía de la V Región de Valparaíso	60
TABLA 2: Variables Climáticas de la Comuna de Casablanca.....	64
TABLA 3: Viñas asociadas a la Ruta del Vino en Casablanca.....	67
TABLA 4: Superficie Regional por variedades de cepa	68
TABLA 5: Superficie Plantada en la Comuna de Casablanca, año 2014	69
TABLA 6: Superficie en hectáreas de variedades blancas en la Comuna de Casablanca, año 2014.....	69
TABLA 7: Superficie en hectáreas de variedades tintas en la Comuna de Casablanca, año 2014.....	70
TABLA 8: Número de propiedades con plantaciones viníferas	70
TABLA 9: Existencias por Región de vinos al 31 de Diciembre, entre 2013-2015.....	72
TABLA 10: Principales rubros Silvoagropecuarios exportados por Región (Miles de dólares FOB)*	72
TABLA 11: Resumen Demográfico de la VI Región de O'Higgins	75
TABLA 12: Viñas asociadas a la Provincia de Colchagua.....	81
TABLA 13: Superficie Regional de Viñas y Parronales por tipo	82
TABLA 14: Superficie Regional vitivinícola por variedad	83
TABLA 15: Superficie plantada en la Provincia de Colchagua, año 2014.....	84
TABLA 16: Superficie en hectáreas de variedades blancas en la Provincia de Colchagua, año 2014.....	84

TABLA 17: Superficie en hectáreas de variedades tintas en la Provincia de Colchagua, año 2014.....	85
TABLA 18: Número de propiedades con plantaciones viníferas	85
TABLA 19: Existencias por Región de vinos al 31 de Diciembre, entre 2013-2015.....	86
TABLA 20: Principales rubros silvoagropecuarios exportados por Región (Miles de dólares FOB)*	87
TABLA 21: Variación de PIB Regional	89
TABLA 22: Catastro de hectáreas por Región año 2014.....	93
TABLA 23: Evolución Cepajes en Chile.....	95
TABLA 24: Producción de vinos por Región (hectolitros) entre los años 2013-2014....	96
TABLA 25: Rangos de precios por caja	109
TABLA 26: Rangos de precios Exportaciones vino embotellado y a granel	109
TABLA 27: Principales 20 empresas exportadoras de vino embotellado, primer semestre 2016.....	111
TABLA 28: Principales primeras 15 empresas exportadoras, primer semestre 2015-2016	111
TABLA 29: Existencias de vinos con denominación de origen por variedades 2013-2015	114
TABLA 30: Existencias por Regiones al 32 de Diciembre de cada año (litros).....	114
TABLA 31: Ranking 25 países con mayores Importaciones de vino Chileno	115
TABLA 32: Exportaciones de vino por producto, acumulado 12 meses.....	116
TABLA 33: Vino embotellado, exportaciones 10 principales países (2014-2015)	116

TABLA 34: Evolución exportaciones de vino embotellado, principales países.....	117
TABLA 35: Evolución exportaciones, principales variedades, primer semestre 2016 .	118
TABLA 36: Viñas presentes en la Ruta del Vino	121
TABLA 37: Viñas abiertas para la actividad de Turismo	126

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Evolución superficies hectáreas plantadas en Chile (Miles ha.)	93
GRÁFICO 2: Evolución de Producción y Consumo Mundial de vino 2000-2014	98
GRÁFICO 3: Evolución del Comercio Mundial 2000-2013	99
GRÁFICO 4: Evolución de las Exportaciones de Vino Total 2000-2014	101
GRÁFICO 5: Evolución de precios del Vino según el Producto 2000-2015	102
GRÁFICO 6: Evolución de Vinos por categoría	103
GRÁFICO 7: Evolución de las Exportaciones de vino embotellado 2000-2015.....	103
GRÁFICO 8: Evolución de las Exportaciones de vino a granel	104
GRÁFICO 9: Evolución de Exportaciones, otros vinos	104
GRÁFICO 10: Relación Stock/Ventas y Precios de vinos chilenos exportados	105
GRÁFICO 11: Evolución de las existencias de vino (millones litros)	112
GRÁFICO 12: Variedad de cepas más utilizadas en Chile.....	113
GRÁFICO 13: Distribución de las exportaciones de vino total por continente, año 2016	117
GRÁFICO 14: Exportaciones de bienes y turismo	120
GRÁFICO 15: Competitividad de Enoturismo según Valle	123
GRÁFICO 16: Evaluación de la competitividad enoturística por variable en Casablanca	124
GRÁFICO 17: Evaluación de la competitividad enoturística por variable en Colchagua	125
GRÁFICO 18: Cantidad de visitantes por Valle Vitivinícola, año 2013	129

GRÁFICO 19: Importancia del Enoturismo, según los visitantes	132
--	-----

INTRODUCCIÓN

El presente informe tiene como finalidad dar cuenta de lo realizado durante el periodo de formación de Práctica Profesional del autor, llevado a cabo en el periodo comprendido entre el 28 de octubre y el 10 de diciembre del año 2014, en la agencia de turismo ***FULL TRAVEL***, ubicada en la comuna de Providencia, Santiago.

La empresa donde el autor se desempeñó como Alumno Practicante, se dedica principalmente a la venta de tickets aéreos, programas y paquetes turísticos, además de prestar un servicio esmerado para brindar una eficaz orientación, necesaria para el cliente al momento de viajar.

La organización consta de su única sucursal, ubicada en la Región Metropolitana. Ésta agencia de viajes, además de visualizar sus objetivos comerciales, procura conseguir un servicio altamente personalizado, esto con la finalidad de satisfacer todas las necesidades de su cartera de clientes. El autor confirmó en terreno que el ambiente laboral de la empresa es apropiado para la realización de las actividades propias de su actividad comercial, contando con una comunicación efectiva entre sus colaboradores y el área directiva; de ésta manera la agencia entrega un alto nivel de eficiencia y efectividad en la prestación de sus servicios.

Durante la práctica profesional se realizaron actividades de carácter administrativo, tales como: facturación, elaboración de bases de datos, trámites bancarios,

entre otros. Durante este periodo se hace uso de los conocimientos adquiridos en el proceso de formación académica de la carrera de Administración en Negocios Internacionales, por ello en el desarrollo del siguiente informe ampliado de práctica se puede apreciar la relación entre negocios internacionales y mercado vitivinícola por medio del turismo.

Como se dijo anteriormente, el informe tiene la finalidad de realizar una correcta vinculación de los conocimientos en base al área formativa con los adquiridos en la práctica profesional. Sin embargo, a pesar de que las funciones realizadas en la agencia de viajes tuvieron más bien un carácter administrativo, para los efectos de este informe las actividades desarrolladas serán abordadas desde el sector económico en el que se desenvuelve la empresa, en este caso particular el turismo. Junto con esto y en base a la alta demanda existente por turistas extranjeros en torno a la ruta del vino, es que se decide desarrollar la temática a investigar, principalmente sobre el nivel de concurrencia de turistas a sectores vitivinícolas y los valles más destacados encontrados en Chile.

De esta manera se desarrollará un análisis comparativo del desarrollo comercial que ha experimentado el mercado vitivinícola, por medio del “Enoturismo” y el impacto que ha generado en las provincias más representativas, en este caso Casablanca y Colchagua, en los últimos 10 años.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

1.1 ANTECEDENTES GENERALES

La práctica profesional fue realizada en la agencia de viajes **FULL TRAVEL**, periodo en el cual el autor hace un recuento de su experiencia. Es indiscutible para el mundo comercial que una de las plataformas esenciales en la realización de negocios internacionales es el transporte aéreo, es por ese motivo que trascendió una buena oportunidad el poder acceder a una agencia de viajes, ésta principalmente se dedica a la colocación, venta de pasajes y paquetes turísticos, con el objeto de efectuar la Práctica Profesional, ya que hay diversas gestiones administrativas que deben ser ejecutadas constantemente o bajo ciertos plazos como se detallará.

La agencia de viajes **FULL TRAVEL** fue creada en noviembre de 1993 por su actual propietaria, Mónica Latrach, y hasta la fecha mantiene una vasta cartera de clientes que le otorgan solidez y sustentabilidad al negocio. Ubicada en la Avenida Providencia N° 2133, en la comuna del mismo nombre, está en una inmejorable localización para ejercer su actividad comercial, ya que es de muy fácil acceso para clientes que vengan desde distintos puntos de la ciudad, tanto desde el centro cívico ubicado en la comuna de Santiago como del corazón empresarial-financiero emplazado en Vitacura, con el que se conecta a través del eje Costanera Norte. El barrio en que se encuentra es comercial-residencial y tiene muchísimo prestigio y tradición, siendo uno de los sectores de mayor

plusvalía y que concentra los más altos porcentajes de visitas y tráfico en la ciudad, por su arquitectura, comercio, gastronomía, centros culturales, limpieza y seguridad. Es destacable el hecho de estar certificado por IATA¹, otorgando facultad para la emisión directa de tickets aéreos, de esta manera poder entregar calidad de servicio.

FULL TRAVEL entrega servicios a personas, grupos, empresas y organizaciones que buscan una atención personalizada y de excelencia. Además de la venta del ticket electrónico o pasaje aéreo, la empresa ofrece paquetes turísticos hacia destinos nacionales e internacionales, seguros de viaje, tramitación de visas según destino, entre otras prestaciones encaminadas a satisfacer las necesidades del cliente en forma integral, como se expresa en su Misión y Visión empresariales.

1.2 VISIÓN Y MISIÓN

1.2.1 VISIÓN

En **FULL TRAVEL** se trabaja día a día en el rubro turístico con un alto nivel de eficiencia desarrollando una particular atención al cliente para entregar un excelente servicio con el fin de lograr la satisfacción de éstos, ofreciendo paquetes turísticos, tickets aéreos y otros a precios accesibles en relación a la calidad para que puedan disfrutar sus

¹ IATA: Internacional Air Transport Association

vacaciones o hacer negocios de la manera más placentera. Los valores que conforman a ***FULL TRAVEL*** son la confianza, dedicación, agilidad para enfrentar diferentes escenarios que ocurren en el rubro turístico, todo esto con el fin de lograr el éxito.

1.2.2 MISIÓN

“La agencia se encuentra en la búsqueda permanente de ser un líder a nivel nacional que destaque por su servicio, trayectoria y excelencia en su desempeño. Se pretende alcanzar un posicionamiento ascendente en la industria del comercio durante los próximos años, de ésta manera contribuir con una mayor cobertura a los distintos sectores con sus respectivas necesidades, tanto personas como empresas.”

1.3 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

La organización de la empresa es sencilla, con una comunicación directa entre el Área Directiva y sus colaboradores, esto permite un mensaje claro para la ejecución y resolución de las acciones relacionadas al rubro. La agencia cuenta con un número acotado de funcionarios, con un total de cinco integrantes. A continuación, se presenta el organigrama de la estructura administrativa de la empresa:



FIGURA 1: Organigrama Agencia *FULL TRAVEL*

1.3.1 DESCRIPCIÓN DE CARGOS

Área	Función
Dirección	Ejerce la dirección y el control de todas las actividades que se realizan, además de la toma final de decisiones. Es quien emite boletos y se encarga del contacto con las empresas asociadas como tour operadores y líneas aéreas, quienes proveen las promociones y servicios que se intermedian.
Administración	Encargada de la facturación y el manejo de las bases de datos de la agencia. Atiende a los pasajeros y efectúa cotizaciones telefónicas. En conjunto con dirección supervisan el área de ventas
Ventas	Encargadas de la ejecución en ventas de tickets aéreos

Contabilidad	Encargada de llevar los libros que registran el movimiento financiero y cumplir los trámites y requisitos vinculados con los organismos fiscalizadores del Estado, como el SII y la Tesorería General de la República
--------------	---

1.4 FUENTE DE FINANCIAMIENTO

La agencia de viajes es financiada directamente por su directora, la administración de activos fijos, diferidos y circulantes son responsabilidad directa de la propietaria. Es indiscutible que una administración óptima va de la mano con los buenos resultados, la dirección en conjunto con sus colaboradores ha realizado un trabajo que acerca la eficiencia de sus recursos. Dirección asume de manera activa los riesgos asociados a las inversiones correspondientes a las actividades de la agencia.

1.5 ANÁLISIS FODA

Para una mejor comprensión de las actividades que desarrolla la agencia ***FULL TRAVEL***, en el ámbito comercial, se realizó una Matriz FODA, desarrollada a continuación.

1.5.1 FORTALEZAS

- **Ubicación céntrica y estratégica:** Se localiza en la comuna de Providencia, un lugar importante y urbano, de aceptación socialmente transversal y que tiene un alto flujo de comercio y demanda de productos y servicios. Consta de una buena conectividad vial y flujo abundante de transporte público para llegar a ella.
- **Personal capacitado en calidad de servicio y planes de contingencia:** El personal que trabaja en la agencia ha alcanzado por su experiencia y capacitación un gran conocimiento del negocio en el que se desempeña, y cuenta con la capacidad necesaria para resolver los problemas que se puedan presentar aun cuando el cliente se encuentre en otro país.
- **Está asociada a Certificación IATA:** Como se menciona en páginas anteriores, IATA es la organización internacional que regula, certifica, y otorga la licencia y permiso a todas las agencias de viajes del mundo.

- **Uso de equipos actualizados y conexión con plataforma en línea Amadeus 24/7:** En la agencia se hace uso de las herramientas tecnológicas indispensables para el acceso a las plataformas online con que opera IATA. Esencial es el trabajo con “Amadeus”, un software diseñado para la venta online de tickets de las diferentes líneas aéreas en tiempo real, el cual funciona las 24 horas.
- **Servicio todo en uno:** La agencia se encarga de brindar un servicio integral, es decir, entrega el pack completo de ticket aéreo, seguro de vida y equipaje, hotelería, etc., sin que el cliente tenga que ir a otras empresas u oficinas. Todo se cotiza en la agencia de acuerdo a su presupuesto y necesidades.
- **Sólida cartera de clientes:** *FULL TRAVEL* es proveedor habitual de varias organizaciones empresariales importantes del país, que por sus vínculos comerciales deben considerar traslados constantes de sus ejecutivos dentro y fuera de Chile, lo que representa ventas permanentes. Como ejemplo de clientes, se puede citar a: *SANOFI-AVENTIS*, una de las compañías farmacéuticas líderes en el mundo, la primera en Europa y la tercera a nivel mundial, presente en más de 100 países de los 5 continentes, y que tiene más de 80 plantas industriales y cerca de 100.000 empleados en todo el mundo; el Centro de Despacho Económico de Carga del Sistema Interconectado del Norte Grande (*CDEC-SING*), empresa eléctrica de gran envergadura en el país, y *MEREX*, sociedad agrícola productora, embaladora y exportadora de fruta fresca chilena, presente en mercados de América, Asia y Europa.

- **Factibilidad de Pago con tarjetas Bancarias:** *FULL TRAVEL* opera con medios de pago a través de Transbank, por lo que las personas tienen la opción de pagar en cuotas sin interés de acuerdo con las políticas de su banco personal.

1.5.2 DEBILIDADES

- **Carencia de presencia nacional e internacional:** La agencia sólo tiene una oficina en Santiago y no posee sucursal nacional ni fuera del país.
- **Falta de imagen corporativa:** *FULL TRAVEL* no es una agencia de viajes conocida como marca a nivel nacional debido a la ausencia de publicidad.
- **Sin presencia en mercado virtual:** La mayoría de las agencias de viajes pequeñas no poseen página web, a diferencia de los grandes competidores con fuerte presencia online que les garantiza llegar a más sectores.
- **No está asociada con casas comerciales:** Debido a que la mayor parte de la población tiene acceso a tarjetas de crédito de casas comerciales (retail) como Falabella, Ripley, París, etc., una asociación con alguna o varias de ellas permitiría mayor poder competir en la captación de ese segmento de clientes.

1.5.3 OPORTUNIDADES

- **Diseño y mantención actualizada de un sitio web propio:** Esto incrementaría el número de posibles clientes a través de una plataforma en que se reciban cotizaciones y consultas de los servicios entregados, además ayudaría a que la agencia tenga más publicidad y presencia virtual. Esto involucra una baja inversión, pero sí la mantención actualizada y constante para que rinda los frutos esperados.
- **Incorporación de servicio de transporte nacional propio:** Existe la posibilidad de expandir el giro y hacer alianza con empresas de transfer a nivel nacional para entregar un servicio más completo.
- **Oferta de nuevas promociones turísticas:** Ya sea a través de la página que se busca desarrollar o por medio de folletos para los clientes. Las facilidades actuales de difusión a través de redes sociales o impresión doméstica la hacen una alternativa de bajo costo.
- **Visita a centros turísticos para promocionar los servicios:** Una gran oportunidad es hacer publicidad (folletos, tarjetas, etc.) en los lugares que concentran mayor cantidad de visitas turísticas o aquellos donde las personas buscan orientación para poder viajar, como oficinas de **SERNATUR**, museos, galerías artesanales, centros invernales, hoteles, etc.

1.5.4 AMENAZAS

- **Nuevos competidores:** A pesar que la mayoría de las agencias pequeñas no posee certificación IATA, esto no les resta su competitividad entre el gran público. Además, las páginas webs que promocionan viajes y servicios ganan cada vez mayor presencia.
- **Mejor publicidad en medios de comunicación por parte de las grandes líneas aéreas:** Debido a su tamaño empresarial y peso corporativo, las líneas aéreas manejan un presupuesto inalcanzable para una pequeña agencia para la difusión de su marca y ofertas.
- **Precios más bajos en el mercado online:** A veces las líneas aéreas negocian otros valores de espacios con las empresas en línea como la conocida “Despegar.com” (de origen argentino), ya que éstas compran al por mayor dichos cupos con lo que logran ofrecer valores online mucho más bajos que los que puede entregar la agencia de viajes tradicional.
- **Promociones estacionales u ocasionales:** La agencia no ofrece paquetes promocionales como lo hace la competencia, ya que la forma de trabajo de **FULL TRAVEL** es “a la medida”, es decir, de acuerdo a la disponibilidad y necesidad del pasajero, y no sobre promociones que se basan en oportunidades únicas y fortuitas, a las cuales el cliente se debe adaptar si quiere aprovecharlas.

Como se podrá apreciar más adelante, la situación de la agencia es estable y satisfactoria pese a las eventuales falencias y/o amenazas detectadas debido a que ha mantenido un nivel de ventas sostenido en el tiempo por la fidelización de sus clientes, lo que no les hace sentir como necesario un cambio, al menos por ahora.

1.6 DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES REALIZADAS

1.6.1 TRABAJO DESARROLLADO

La práctica profesional se llevó a cabo entre el 28 de octubre y el 10 de diciembre de 2014, un buen momento para la adquisición de competencias administrativas por cuanto corresponde al periodo de “temporada alta”, en que existe un mayor flujo en la demanda de servicios a la agencia, lo que redundo en más actividades cotidianas y con un mayor grado de dificultad. Las funciones más relevantes que se cumplieron son:

- **Facturación:** Cuando se hace una venta o compra de servicios es necesario emitir una factura al cliente o al proveedor, es decir, un documento exento de IVA y uno con IVA incluido, respectivamente. Además, si debe anularse algún ítem es preciso confeccionar una nota de crédito. A cada línea aérea se le factura semanalmente para hacer efectivo el cobro de las comisiones.

- **Base de Datos:** Cada emisión de boletos que se realice en la agencia debe respaldarse en la base de datos, registrando los siguientes antecedentes: Nombre del pasajero, número del ticket electrónico, fecha de la compra, valor en pesos chilenos CLP o USD, y comisión de la línea aérea.

- **Despacho de documentación:** Parte importante del servicio es la entrega oportuna de documentos a los clientes, tales como facturas, notas de crédito, voucher de hotelería, folletos informativos o las pólizas y comprobantes de los seguros adquiridos. Esta entrega se realiza personalmente, cuando el cliente concurre a la oficina, o a través de Correos de Chile.

- **Trámites Bancarios:** En todo local comercial, independiente de su giro, es imprescindible ejecutar transacciones bancarias como depósitos y pagos. El trámite más relevante en este ámbito fue el pago semanal del BSP (Billing and Settlement Plan), esto es, la materialización del pago a la IATA por los tickets electrónicos que se adquirió en el periodo a las líneas aéreas, ya que la IATA actúa como intermediario. Esta cancelación, en USD o CLP, se efectuaba en el Banco Santander. El detalle de este proceso – esencial para el trabajo de la agencia – se reseña especialmente más adelante.

1.7 RAZONES QUE IMPULSAN EL TEMA A DESARROLLAR

En el transcurso del periodo de práctica profesional el autor visualiza la oportunidad de investigar sobre dos de los destinos turísticos con alta frecuencia en la zona central del país, es por esa razón que germina la idea de hacer un análisis comparativo entre dos regiones con interés enoturístico tal como lo es la V y VI Región de Chile, para ello se escogen dos valles representativos como lo son Casablanca y Colchagua respectivamente. En la actualidad dos valles vitivinícolas considerados como altamente turísticos pertenecientes a la ruta del vino, sus paisajes y actividades relacionadas a la producción y elaboración vinífera entregan una gran oportunidad a turistas que quieran ser partícipes de la experiencia. Es en el momento en que el autor precisa hacer el análisis y demostrar por qué aquellos valles han repercutido a nivel internacional, además de como la calidad de sus vinos han prolongado las fronteras comerciales hacia nuevos destinos. Por lo demás hacer un análisis del fuerte crecimiento e impacto comercial que han tenido ambos valles y la relación de su desarrollo comercial en conjunto al “Enoturismo”.

Reconocer la importante labor que se ha realizado en el área del “turismo del vino” y como en complemento a catapultado la actividad vitícola a vitrinas internacionales con productos de alta calidad, destacar la creciente demanda extranjera en consumo de vinos y la relación existente con las distintas variedades que ofrecen para el mercado internacional. La visita a viñas, los desarrollos gastronómicos acompañados de su entorno natural privilegiado catalogan a estos valles como un atractivo e importante destino turístico de la zona central de Chile.

Es en conjunto a la alta concurrencia de extranjeros y al impacto comercial internacional que han tenido ambos valles que el autor visualiza una buena oportunidad para realizar un estudio de las provincias vitícolas y cómo han potenciado sus exportaciones viníferas a través de la imagen del “Enoturismo”.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 TEMA

“Análisis comparativo de la industria vitivinícola en las regiones de Valparaíso y O’Higgins en función a su comercialización internacional y Enoturismo”

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Chile se acentúa por ser parte de un selecto grupo productor en vinos destacados a nivel mundial, tanto así que es habitual su participación actividades trascendentes dentro del mercado vitivinícola internacional. En los últimos años ha mostrado una tendencia al crecimiento comercial y distributivo en las exportaciones de vinos hacia mercados foráneos, la repercusión que ha tenido en otros países es resultado de un trabajo eficiente

y de calidad en la constante búsqueda de nuevos sectores mercantiles, ofreciendo un destacado sello en sus distintas variedades.

Mencionar que el mercado vitivinícola chileno ha experimentado un gran crecimiento y desarrollo comercial en las provincias vitícolas de Casablanca y Colchagua, esto acompañado por la dedicación e interés de un nuevo polo comercial complementario denominado Enoturismo. Elemento de cual se ha convertido en un dinamizador del desarrollo comercial en el mercado vitivinícola de las provincias antes mencionadas. La muestra que ha demarcado Chile con una imagen sólida y creativa repercute directamente en la llegada de sus productos hacia nuevos destinos internacionales. Lo anterior tiende a fortalecer con la estrategia comercial en el aumento de volumen exportable, en conjunto de exponer las bondades y características particulares que se dan en las distintas zonas productoras de vino en Chile. Es entonces que el enfoque del análisis apunta al cómo la industria del vino se ha fortalecida a través del Enoturismo y cómo su potenciamiento repercute a nivel internacional, ya sea en aspectos de imagen social, cultural y comercial.

2.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál ha sido el impacto de la comercialización internacional en las provincias vitícolas de Casablanca y Colchagua en el periodo 2005-2015?, en función a volumen producido, volumen destinado a exportaciones, generación de empleo directo e indirecto, número de viñas y mercados.

- ¿Cómo ha influido el Enoturismo en el desarrollo comercial internacional de las provincias de Casablanca y Colchagua en el periodo 2005-2015?

2.4 OBJETIVOS

2.4.1 OBJETIVO GENERAL:

- Analizar comparativamente el desarrollo comercial internacional, en las áreas vitivinícolas y Enoturismo, en las regiones de Valparaíso y O'Higgins 2005-2015.

2.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar el mercado vitivinícola internacional en los valles de Casablanca y Colchagua en el periodo 2005-2015.
- Describir las estrategias del mercado vitivinícola para introducirse en el mercado local e internacional en el periodo 2005-2015.
- Describir cómo se ha potenciado el Enoturismo como polo de desarrollo comercial en las provincias de Casablanca y Colchagua en el periodo 2005-2015.

2.5 METODOLOGÍA, DATOS Y ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación asume un enfoque metodológico con aproximaciones desde la perspectiva cualitativa de índole descriptiva. Dentro del campo de las ciencias sociales, dichas investigaciones, tienen el objetivo de generar inferencias válidas acerca de la vida social y por ello, debe seguir una estructura y perspectiva sin la necesidad de ser excluyente, sino que complementarias.

Los datos para desarrollar este análisis comparativo se obtendrán a través de la revisión de fuentes secundarias, es decir, se recurrirá a bibliografía referente al mercado vitivinícola, Enoturismo, comercio internacional, entre otras, además de la recaudación de fuentes primarias con testimonio de entes directamente relacionadas al tema a investigar.

En cuanto al alcance de la investigación, éste en lo global abarca el desarrollo que ha experimentado el mercado vitivinícola internacional de la mano del Enoturismo en las provincias de Casablanca y Colchagua en el periodo 2005-2015.

2.6 JUSTIFICACIÓN

La justificación para realizar este trabajo radica en exponer la intención de crecimiento constante en la comercialización internacional vitícola por parte de las regiones de Valparaíso y O'Higgins, el impulso de estrategias para el ingreso hacia nuevos mercados extranjeros y la oportunidad de desarrollo de nichos económicos como el

Enoturismo. Enseñar a través de gráficas el incremento en volúmenes productivos destinados al exterior, convirtiéndose en sí en las provincias vitivinícolas más emblemáticas de la zona central y centro-sur de Chile.

A modo de representación de las regiones se exponen a Casablanca y Colchagua como muestra, esto con la intención de exhibir los valles con mayor participación internacional en las respectivas regiones.

Los argumentos aspiran a probar que la actividad vitivinícola en conjunto al Enoturismo ha contribuido a un positivo desarrollo y crecimiento de la actividad comercial en el exterior. La comercialización nacional e internacional es un factor dinamizador de las propuestas de crecimiento en ambas regiones, Puesto que, tal como plantea L. Sharples: *“la calidad del producto y las exportaciones del mismo incrementan el turismo temático, y, por ende, los visitantes se tornan en los principales promotores del producto”*. Visualizar el Enoturismo como un fuerte aliado estratégico para la producción vitícola y para la imagen país proyectada en los mercados internacionales, de este modo, permitir la posibilidad de captar nuevos consumidores y socios comerciales.

Como última instancia, se espera que el informe confeccionado contribuya en el debate académico del tema y en la formulación de posibles lecciones que puedan contribuir en un futuro con lo planeado.

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

El sustento teórico del presente informe guarda relación con el análisis comparativo del desarrollo comercial internacional que ha experimentado el mercado vitivinícola en Chile específicamente en la V y VII región, la importancia de Enoturismo como factor complementario y de gran importancia para las aspiraciones vitícolas.

Por ello, el marco teórico se estructura desde lo esencial en la teoría relacionada a la internacionalización comercial, pasando por factores relacionados a la industria vitivinícola y derivaciones conexas con el turismo del vino, hasta finalmente ver conceptos de desarrollo y estrategia comercial es decir, se procede a conceptualizar lo que se entenderá como: globalización, teoría del comercio internacional, crecimiento y bienestar económico, desarrollo comercial, productividad del trabajo, ventaja comparativa y ventaja competitiva. Luego, se profundiza en el mercado vitivinícola para pasar a la definición de producción, Enoturismo y la descripción del mismo en las provincias vitícolas más representativas en la actividad vitivinícola de las regiones V y VII.

En el transcurso del informe se presentará el desarrollo comercial internacional de las regiones ya mencionadas y específicamente en los dos valles más representativos. El término será entendido como *“el proceso a través del cual se posicionan los bienes y servicios en un determinado mercado, especialmente cuando son nuevos productos o servicios en nuevos “nichos” de mercado a nivel internacional”* (Mankiw, Gregory, 2012).

En relación a los términos a conceptualizar un punto de referencia y de enlace en la actividad internacional es la llamada globalización, ésta representa una estructura económica, política, social y cultural que en la actualidad tiene relevancia directa con las decisiones comerciales, la globalización ha sido un dinamizador del comercio mundial, entregando constantemente nuevas posibilidades comerciales para diversos entes inversionistas.

La globalización marca una tendencia a la unificación mundial, cada vez son más las naciones que han optado por una propuesta hacia la integración global.

El proceso se extiende gracias al desarrollo del transporte y de las comunicaciones, es la expresión de la mundialización del capital, de la producción, de la tecnología y de los patrones de consumo, generando grandes cambios en las bases tradicionales de varias naciones.

La integración comercial comienza su exposición posterior a las grandes guerras, pero es a partir de la década de los 80's donde se aprecia una propuesta intensa por parte de las organizaciones en cohesionar estratégicamente los destinos comerciales. La globalización alude a la idea de un mundo sin fronteras, donde las naciones restan importancia como coordenadas clásicas de referencia, para dar paso a una economía de carácter mundial que funciona en forma integrada e interdependiente como un sistema.

El concepto hace referencia no solo a la esfera de la economía, sino que se extiende también al campo de las políticas públicas y de la cultura, constituyendo por tanto

no sólo un proceso, también se reconoce y atribuye el sentido ideológico conocido por el mundo contemporáneo.

La globalización ha permitido mejoras en el desarrollo comercial interno y externo en países partícipes de la economía internacional, siguiendo la finalidad de sostener el desarrollo individual y colectivo los países cada vez son más adeptos a la integración global.

El estudio del término desarrollo económico se entiende como la capacidad de producir y obtener riqueza, además éste puede ser tanto a nivel del desarrollo individual como aplicado también a países o regiones.

“El desarrollo económico puede definirse genéricamente como crecimiento sostenible desde tres puntos de vista: económico, social y medioambiental” (Morales, Lafuente, & Lopez, 2003). En uno u otro caso el desarrollo está ligado al sustento y la expansión económica de modo tal que garantice el bienestar, se mantenga la prosperidad, satisfaga las necesidades personales o sociales y con ello la dignidad humana. Esta ha sido una buena herramienta para conseguir el desarrollo colectivo para aquellas regiones que participan activamente en ámbitos comerciales.

“El crecimiento económico es definido como la capacidad de una economía para producir cada vez más bienes y servicios. Se puede expresar como una expansión de las posibilidades de producción de la economía, es decir que la economía puede producir más de todo” (Krugman & Wells, 2007).

La producción vitivinícola se ha posicionado como gran factor hacia el crecimiento y desarrollo económico, para ello es indispensable hacer una buena estructura y planificación en cuanto a los recursos e inversión que se destina a la producción.

Para entender cómo será abordada la temática del análisis comparativo se hace referencia a la producción vinífera “vitivinicultura” y el desarrollo económico-comercial en los valles de Casablanca y Colchagua gracias a su participación en mercados internacionales.

La vitivinicultura, concepto del cual suele ser considerada como una ciencia o un arte, sus actividades incluyen desde el cultivo y la propagación de la vid hasta la elaboración, el almacenamiento y la comercialización de vino, pasando por la cosecha de las uvas. Los procesos para llegar al producto están directamente relacionados con la situación y desarrollo comercial de la empresa u organización.

Es irrefutable que la actividad vitícola es parte de la identidad histórica de Chile, por medio de ésta es que sectores específicos se han beneficiado y desarrollado en función al crecimiento de la actividad. En la situación de Casablanca y Colchagua se aprecia el desarrollo a raíz de la influencia y actividad económica progresiva que han tenido los viñedos. El inicio y desarrollo de la actividad fue en distintas épocas, siendo Colchagua pionero a nivel nacional con un historial que remonta a más de 200 años.

El perfeccionamiento de la vitivinicultura en las regiones ha sido notable debido a una tendencia de crecimiento constante que ha repercutido positivamente en las provincias productivas más destacadas del país. Los factores que involucra la actividad tienen

congruencia con el avance y mejoramiento, es decir, el crecimiento y desarrollo comercial, la creación de empleo, proyección de imagen social y cultural, entre otros.

Es esencial mencionar que la actividad vitivinícola en Chile ha tenido un fuerte desarrollo en parte gracias a sus favorables y apreciables atributos naturales como es denominado en el entorno vitícola “Terroir”, estos han facilitado el mejorado y potenciado en rubro vinífero especialmente en algunas regiones.

Chile posee una gran diversidad de condiciones ecológicas derivadas de su topografía, posición geográfica y ubicación latitudinal. Su variedad de climas y suelos le confiere una aptitud vitivinícola interesante.

Se habla de Terroir cuando en una zona o lugar determinado la vid logra interactuar a la perfección con el paisaje, manteniendo una calidad regular de los vinos que se han hecho por generaciones con identidad definida.

Según Teovaldo Rivella (1996), *“el Terroir es el patrimonio exclusivo de cada zona de producción, constituyendo un conjunto de condiciones únicas. Es la conjunción de la planta, la tierra y la naturaleza con el hombre. Es el que genera la diversidad de los vinos y les da su razón de ser”*.

La importancia del concepto acude a las diferencias existentes en las diversas regiones vitícolas de Chile, en especial las características propias de las provincias vitícolas en estudio. Las cepas y sus variedades se ven influenciadas según las características naturales del entorno.

La cepa es por definición el tronco de la vid, del cual brotan los sarmientos, las hojas y los frutos. Las cepas se dividen en cepas de vinificación, de cuyas uvas se extrae el vino, y cepas de mesa, cuyas uvas se destinan al consumo fresco o para pasas.

Es la variedad de “Uva del País” que en Chile se produce en gran cantidad, ideal para la elaboración de vinos tintos simples o rústicos. Los enólogos apuntan hacia un posible potenciamiento productivo de la “cepa país”, debido a sus características de fácil producción y adaptación, proyectando exportaciones en mercados previamente estudiados. En cuanto a la cantidad producida a nivel nacional sólo es superada por la variedad “Merlot”.

“En Chile se producen diversas cepas para la elaboración de vino, conocidas internacionalmente y que se encuentran en los primeros lugares de preferencia a nivel mundial: Chardonnay, Sauvignon Blanc, Cabernet Sauvignon o Merlot. A ellas se unen otras cepas específicas, como el Carménère y el Syrah, que casi no se cultivan en Europa, y que ofrecen un sabor muy individual y característico ” (Intelvid, 2016). Por otro lado, es inusual en Chile el ensamblaje de vinos, que es la mezcla de diferentes cepas, no obstante, en el último tiempo se está experimentando cada vez más en esta terreno lo cual abre otras brechas en las oportunidades comerciales.

Las variedades de los vinos chilenos cada vez son recibidas de mejor manera por el consumidor extranjero, calificados como vinos “Premium” o de excelencia han llegado a mercados con alto nivel de atracción dentro del mundo comercial vitícola.

La inversión realizada en las principales productoras de Chile está destinada a satisfacer la demanda nacional y por sobre todo la demanda internacional. En la última década se puede apreciar un alza de inversión y producción en la comercialización de vinos.

El concepto inversión definido como la colocación de capital con fines de ganancias a corto, mediano o largo plazo. En casos son aportes capitales de dinero para formar parte de una sociedad y así obtener ganancias en relación a lo aportado.

Tarragó Sabaté dice que *“la inversión consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa”* (Sabaté, 1986).

En el caso de la viticultura y las organizaciones productivas que la componen, la inversión se hace en relación a la producción que las empresas pretenden comercializar, además de volumen productivo existen otros factores importantes para determinar la inversión, tales como, el precio de comercialización y la cantidad demandada por los mercados consumidores.

La inversión es destinada y distribuida en diferentes sectores de la empresa ya sea con fines comerciales, financieros, de desarrollo e innovación o estratégicos. Todas van a depender linealmente de lo que se pretende.

Otro concepto ligado a la inversión es la producción, ya que se relaciona a la actividad destinada a fabricar, elaborar u obtener un bien o un servicio. La producción de un bien o un servicio es un proceso complejo que se divide en tres partes:

- La tierra o factor productivo que involucra los factores naturales.
- El capital.
- El trabajo o esfuerzo humano para la creación del producto.

Para el análisis comparativo se ve la producción como un método para generar ganancias a raíz de las inversiones realizadas. Es común que en las organizaciones comerciales se estudie la producción para conseguir una mayor diferencia entre el valor agregado versus los costos del producto a fin de obtener mayores ganancias.

La capacidad de producción es un derivado que toma importancia al hacer estudios comparativos, demostrando el nivel de desarrollo productivo para satisfacer la demanda, en especial en estas zonas seleccionadas para analizar comparativamente.

Una organización que produce un bien o servicio alcanzará una cierta capacidad de producción que dependerá de su nivel de actividad total. Esta capacidad está en manos de otros factores, tales como, los costos de materia prima, maquinaria, mano de obra, tiempo empleado, tecnología y otros, en relación con el valor agregado del producto.

En el caso de las viñas la capacidad productiva va en función de su participación de acuerdo con su participación y posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

También de la tecnología e innovación que utiliza la empresa, por tanto, ésta se entenderá como un conjunto de nociones y conocimientos esgrimidos para lograr un objetivo preciso, que dé lugar a la solución de un problema específico del individuo o a la satisfacción de alguna de sus necesidades. Existen cuatro tipos principales de tecnologías: tecnologías duras, tecnologías blandas, tecnologías apropiadas y nuevas tecnologías. A su vez la tecnología repercute directamente con el concepto de innovación.

Para obtener desarrollo en ciertas áreas es inminente el uso de innovación tecnológica, definida como *“el proceso que permite conjugar habilidades y técnicas en función de dar soluciones novedosas a problemas particulares”* (Salle, 2010).

En el caso de la vitivinicultura se efectúa el uso tecnológico en función de la producción, es decir, como la tecnología se ha hecho presente facilitando y haciendo más eficientes los procesos de elaboración vitícola. La tecnología también repercute en un aumento en la capacidad productiva ya que con maquinarias se obtiene mayor productividad y rendimiento en las viñas.

En la actualidad los procesos productivos son cada vez más sofisticados, el uso de la tecnología ha permitido incrementar sus niveles de eficiencia.

Existen condiciones naturales climáticas que han obligado a la utilización de tecnología que ayude al normal desarrollo del proceso vitivinícola, es decir desde el ciclo de maduración de la cepa hasta la elaboración del vino. Para ello ha sido necesario la inversión en maquinarias que colaboren con el ciclo productivo del vino.

Dado que son empresas las que conforman la industria vinífera de los valles a comparar, es importante hacer referencia a términos económicos básicos dentro del funcionamiento de las viñas productoras, tales como mano de obra, ingresos, egresos, costos y utilidad, que serán definidos como:

- ***Mano de obra:*** Son aquellos actores y colaboradores que participan dentro de la estructura de la empresa, estos realizan actividades administrativas o productivas con la finalidad de obtener los resultados según lo planificado.
- ***Ingresos:*** Se expresa como ingresos a todas las ganancias que ingresan al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos más generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia
- ***Egresos:*** Los egresos en contradicción a los ingresos son considerados como la salida de activos o valoraciones de parte de una empresa u organización.

Los ingresos en relación a los egresos son una forma de evidenciar si existen utilidades o pérdidas, lo cual hace referencia a la situación actual o futura de la empresa.

- ***Costos:*** Término mencionado en economía, administración y finanzas, es utilizado para hacer referencia a aquel gasto que se necesita para la fabricación de un

producto o prestación de un servicio. Una vez que se establecen los gastos iniciales se puede establecer también un precio de venta que le genere ganancias al prestador, generalmente se calcula ganar el doble de lo que se invierte. (Ricardo Rojas Medina 2014).

- **Utilidad:** *Las utilidades se denominan así al beneficio, provecho o interés que es obtenido por la realización de una acción, como pudiera ser la inversión o trabajo. Las utilidades van de la mano con los resultados que se esperan y finalmente se obtienen.*

Las empresas asociadas a la industria vinífera y como en todo rubro constantemente evalúan los costos en relación a lo programado, existe una relación directa entre lo invertido en contraposición a lo que se gasta. Los ingresos y egresos contribuyen al manejo de evaluación al momento de hacer una inversión.

Para contextualizar, el mercado vitivinícola chileno básicamente es sustentado por medio de la comercialización internacional. En economía, una exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo con propósitos comerciales. Las exportaciones han sido el puente de la integración comercial expuesta al mundo y están claramente ligadas a la ideología globalizada.

Las exportaciones han demarcado la oportunidad de intensificar las economías abiertas, consiguiendo mayor cantidad de contribuyentes y la opción de fomentar la

inducción hacia nuevos mercados, estas entregan la oportunidad de destinar productos a diversas regiones con la finalidad de sustentar aquellas demandas insatisfechas.

El ingreso percibido por los países que exportan provocan un aumento en las arcas de la producción interna del país (PIB), de esa manera provoca un mejoramiento en la situación comercial y económica colectiva.

En contraposición la importación, considerada como el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país.

Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. Generalmente son llevadas a cabo bajo condiciones específicas debido a la incapacidad de un país para producir sus propios bienes eficientemente.

La teoría del comercio internacional describe el intercambio de servicios o de productos entre dos o más países o regiones económicas, con el fin de que aquellas naciones involucradas puedan cubrir sus necesidades de mercado tanto externas como internas siendo partícipe de un ciclo sustentable para el flujo comercial económico.

En cuanto a la competitividad, el comercio internacional según la teoría, comienza hace tres siglos aproximadamente con Adam Smith y su teoría de la ventaja absoluta, teniendo como principal precursor luego a David Ricardo, quien fue el primero en realizar estudios acerca de las ventajas comparativas.

Adam Smith estaba completamente a favor de la comercialización internacional y planteó en teoría el concepto de ventaja absoluta, del cual es un modelo en que patrones del comercio mundial se explican por las diferencias de productividad en la fabricación de los bienes entre los países. Se entiende como ventaja absoluta cuando *“Un país será capaz de exportar a otro un bien si es más productivo que el otro país en la producción del bien, es decir, si lo produce a un menor coste, lo cual es concretamente beneficioso para la comercialización entre dos o más países”*.

“Se considera una ventaja comparativa en el proceso de producción cuando el costo total de los recursos o insumos para la producción de un producto es inferior al que enfrente otro productor de otra nación, esto enmarcado en la premisa que el costo de los recursos requeridos se traduce en la escasez relativa de estos”.

En el modelo de Heckscher-Ohlin, esta teoría parte también del anterior autor, pero afirma que *“cada país debe producir y exportar aquel bien que usa intensivamente el recurso más abundante e importar aquellos intensivos en el uso del recurso más escaso en el país”*.

La nueva teoría del comercio internacional habla de que normalmente hay fallas en el mercado y que hay que buscar una segunda opción “óptima”.

La importancia de este tipo de ventajas es que no se requiere contar con una ventaja absoluta para aprovechar los beneficios y oportunidades de comercio, porque si lo llevamos al plano de la importación, un actor importará los productos o bienes en los que se encuentra en desventaja comparativa y exportará aquellos bienes en los que tiene una

ventaja comparativa, lo cual conllevará ganancias en el bienestar como vendedor y en el comprador.

Para Isabelle Tsakok *“la ventaja comparativa se mide a partir del valor de oportunidad”*. Sin embargo, para Béla Balassa *“la ventaja comparativa se puede apreciar en los flujos del comercio de productos, ya que deja en evidencia los costos relativos. Por ende, este tipo de ventaja produce un mayor crecimiento económico a las provincias o regiones, el cual se traduce en crecimiento económico y comercial en pos del bienestar de la población”*.

“Por otra parte se considera que las ventajas competitivas se crean a partir de la diferenciación del producto y de la reducción de costos, donde el rol del Estado, la tecnología, la capacidad de innovación y los factores especializados son vitales. Los factores especializados no son heredados como lo es la base de recursos naturales, sino creados y surgen de habilidades específicas derivadas del sistema educativo, del legado exclusivo del “saber cómo” o “know-how” tecnológico, de la infraestructura especializada, de la investigación, de la capacitación que se le ofrezca al recurso humano, de mercados de capitales desarrollados y de una alta cobertura de servicios públicos de apoyo, entre otros”. Las ventajas competitivas son únicas y es difícil que otros competidores de otras áreas puedan replicarlas o acceder a ellas, ya que además de responder a las necesidades particulares de un sector en concreto requieren de inversiones considerables y continuas para mantenerlas y mejorarlas. (Urquiza, 2006)

Michael Porter, afirmaba que *“la competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Para hablar de competitividad, continua Porter, habría que irse a la empresa y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo”*. Propone el mismo autor que *“la ventaja competitiva va más allá de la ventaja comparativa, debido a que busca el posicionamiento en el mercado, por ejemplo, a través de la producción a bajos costos”*.

Otra percepción de competitividad es el planteamiento de Makki, Tweeten y Gleckler, quienes conciben el concepto como *“una habilidad de un productor para mantener o ganar más participación en el mercado por medio de la ventaja comparativa que posee”*.

La situación de Chile y específicamente en los valles de Casablanca y Colchagua demuestra que las ventajas comparativas están referidas a su plantilla de recursos naturales, mientras que sus ventajas competitivas se dan de acuerdo a sus procesos productivos industriales en la elaboración del vino. Estos factores recaen fundamentalmente en la obtención de un vino de calidad superior lo que incrementa las posibilidades de posicionarse exitosamente en los mercados internacionales.

En la actualidad es imprescindible desarrollar áreas que busquen diferenciación para obtener una mejor posición ante la exigente competencia internacional. En este caso el mercado del vino es transcendental, las provincias vitícolas de Casablanca y Colchagua

han estructurado estrategias comerciales usufructuando de las ventajas existentes para la obtención de productos con alta calidad y altamente competitivos de acuerdo a los estándares internacionales.

Cabe mencionar que la industria del vino chilena se caracteriza por su heterogeneidad, ya que hay una gran variedad de cepas, calidad y tipos de producción. Igualmente, las tecnologías utilizadas en los procesos de elaboración facilitan que el producto se diferencie convirtiéndose naturalmente en una ventaja competitiva.

El proceso de producción de los vinos chilenos y específicamente en los valles mencionados hacen referencia al alto nivel de sofisticación que han conseguido en su desarrollo enológico, eso llevado al plano internacional cumple una importante participación comercial compitiendo de igual manera con sectores de alta tradición en el rubro.

Se ha hablado sobre el mercado vitivinícola y el contexto donde es común la exposición de las ventajas, a continuación, se hace una mención descriptiva de lo que es el mercado.

El concepto corresponde al espacio, físico o no, donde existe y se hace efectiva la compra y venta de mercancías. Puede ser real, ficticio e incluso virtual. Es en el mercado donde se genera la oferta y demanda de un bien o servicio, estos son factores que influyen en la determinación o regularización de precios.

En teoría existen mercados de competencia perfecta e imperfecta, los cuales son diferenciados por la influencia de los factores que lo componen. En el informe se focaliza en la participación de múltiples oferentes y demandantes, por lo cual la competencia está ligada a externalidades y variaciones que desinhiben la imperfección mercantil, esto hace una realidad convincente con las complejidades normales dentro de los mercados.

Según sea la destinación, los mercados se pueden clasificar en nacionales e internacionales, para efecto de la investigación en el informe ampliado se detallará información de la comercialización internacional.

El ingreso hacia nuevos mercados tiene relevancia directa en la estrategia que se aplica en la comercialización internacional, para ser efectiva la estrategia de introducción a nuevos mercados, se debe aplicar una estrategia comercial y de marketing. Este concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing planifica estrategias comerciales con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Según Kotler el marketing es *“el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”*. Su intención principal es generar un vínculo de necesidad y fidelidad con el cliente. Jerome McCarthy opina que *“es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado”*.

La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

En el informe de análisis comparativo se hace referencia a las estrategias de marketing extendidas por las productoras de vino para fidelizar a sus clientes, también es reconocible el hecho de hacer estrategias comerciales para el ingreso hacia nuevos mercados.

Es en los valles de Casablanca y Colchagua donde en sus viñas existen estrategias comerciales y expansivas en las cuales pretenden acercar al consumidor para conocer el proceso de elaboración del vino, transmitir al comprador la oportunidad de estar presencialmente en los viñedos y cómo las viñas entregan a través de sus procesos un producto vinífero altamente calificado.

Es a través del Enoturismo que los destacados valles pretenden captar nuevos clientes nacionales y mayoritariamente extranjeros con la intención de incrementar sus vitrinas comerciales, mostrando una imagen de desarrollo productivo y comercial sólido, el cual se impregne en los nuevos visitantes.

El Enoturismo es un concepto derivado del turismo enológico, generalmente se presenta una ruta del vino en la cual el turista puede recorrer y saborear mediante la degustación de vinos de calidad, diferentes denominaciones de origen. Será entendido

como “*las actividades que se pueden llevar a cabo en un sector vitivinícola, ya sea como turista o residente. Por ende, las agencias de turismo o incluso las propias viñas ofrecen este tipo de servicio: visitas a viñedos, bodegas, festivales, y espectáculos del vino en los que la cata de vinos y/o la experiencia de los atributos de las regiones productoras de vino son los principales factores de motivación para los visitantes*” (Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., 2000).

Otra conceptualización del término es la brindada por Ángels Ramis, quien considera que “*en la definición anterior se da mucha importancia al entorno como factor de atracción, y que por tanto no todas las visitas a zonas vitivinícolas se deberán a razones relacionadas con el vino, sino al disfrute de un paisaje y un entorno natural que es valorado positivamente por el turista*” (Ramis, 2010). Lo anterior tiene mucha relevancia con las actividades que usualmente se desarrollan en los valles enólogos, además del entorno característico de las zonas.

En Chile el Enoturismo o turismo del vino surge con la creación de “La Ruta del Vino” en la provincia de Colchagua en el año 1996, siendo el salto en la promoción del valle y en la ventaja que tiene la provincia como polo enoturístico. Asimismo, esta iniciativa le dio al sector identidad y ventaja competitiva entre los valles relacionados a la enología.

El vino es un producto emblemático de Chile, por ende, el turismo del vino o Enoturismo tiene como finalidad difundir la cultura del vino exponiendo la actividad, además de conocimientos específicos que tienen alta valoración a nivel social. Dentro del

mercado vitivinícola se tiene el supuesto que el Enoturismo y las exportaciones de vino deberían potenciarse mutuamente. L. Sharples propone que *“la reputación alcanzada por la calidad del producto y las exportaciones del mismo fomentan el turismo de los valles”*.

Las personas que realizan este tipo de turismo temático se pueden convertir en potenciales clientes de las marcas de vinos asentadas en los valles que desarrollan el Enoturismo. Si bien pueden potenciarse, aún no existe un férreo respaldo hacia las dinámicas de interacción entre las preferencias al momento de viajar y el tipo de turismo a realizar (Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., 2000).

Este tipo de conformación territorial a su vez, facilita el desarrollo del turismo del vino. Sin embargo, Diane Dodd y Norma Fuller han estudiado acerca de los beneficios que brindan el turismo a las viñas a las zonas donde se ubican.

Focalizando el Enoturismo a lo comercial, la idea de potenciar la industria está relacionada claramente con una intensificación de mercados. Para lograr el objetivo de extender la cobertura comercial internacional, es necesario hacer una estrategia de apertura y ampliación de mercado, con la finalidad de obtener una mejor vitrina comercial en el mundo.

El concepto de “orgánico y biodinámico” se ha hecho presente y marcado una tendencia progresiva en nuevos lanzamientos de vinos. Esta modalidad de producción ha entregado la oportunidad de nuevos nichos mercantiles, especialmente los de carácter internacional. La producción orgánica y biodinámica entregan cualidades únicas al

producto, ya que su elaboración no presenta químicos y está relacionada directamente con ciclos naturales de la naturaleza. La elaboración del vino es altamente valorada en consumidores donde la cultura orgánica está muy presente, especialmente por la producción armónica ambiental.

Las viñas orgánicas tienen que ser certificadas para poder producir y dicha certificación se logran tras 36 meses sin usar fertilizantes, plaguicidas y pesticidas, en el caso de Chile, el 80% de las viñas orgánicas están certificadas por IMO Control. La producción orgánica presenta una variación sobre el precio común de los vinos convencionales, es decir, existe una sobrevaloración debido a sus características, según estudios de mercado el precio aumenta entre un 10 y 15 % sobre el valor de los tradicionales.

Existe una clara ventaja en la VI Región versus la V, debido a la mayor cantidad de viñas productoras orgánicas certificadas, mientras que en la Región de Valparaíso existe un fuerte desarrollo en lo orgánico y biodinámico, específicamente en los valles de Casablanca y San Antonio.

“La Agricultura biodinámica o biológico-dinámica es un sistema agrícola ecológico sostenible que incluye muchas de las ideas de la agricultura ecológica u orgánica, pero es anterior a ese término. En 1924, un grupo de agricultores preocupados por el futuro de la agricultura pidieron la ayuda a Rudolf Steiner, quien respondió con una serie de lecciones de agricultura. Éste fue el origen de la agricultura biodinámica,

que ahora se practica en gran parte de Europa, Norteamérica y Asia” (Viña Matetic, 2015).

Básicamente el concepto pretende aprovechar todos los recursos y propiedades naturales, la reutilización de estos como método para fertilizar la tierra. La importancia de las energías entregadas por la luna es un factor importante ya que lo místico cumple un rol fundamental, la poca intervención de factores externos, incluso la mano de obra ya que animales también cumplen funciones fundamentales dentro del proceso de crecimiento en las viñas.

En la Región de Valparaíso destacan viñas como Emiliana, Lapostolle y Matetic. Estas comparten una diferenciación que está obteniendo buenos resultados en sus exportaciones.

Internacionalmente Chile compite en la modalidad de vinos orgánicos con países como Italia, España, Francia y Turquía, posicionándose en el quinto lugar. Las aspiraciones de las productoras chilenas apuntan a un mejor desarrollo en las áreas y así potenciar sus lanzamientos en el exterior.

Una mayor cobertura en los mercados internacionales es sinónimo de una ampliación mercantil, esto es lo que buscan las empresas esencialmente para exhibir sus productos en los mercados que se pretende ingresar, de esa manera aumentar la cantidad demandada por sus futuros clientes y generar mayor cantidad de ventas. El caso de Chile ha mostrado una tendencia en la búsqueda de nuevos socios comerciales, para ello existe una serie de estrategias ligadas a la planificación comercial internacional. Es indudable

que para obtener resultados óptimos sea necesario tener una buena política en relaciones exteriores, éstas van a condicionar las posibles negociaciones con los nuevos mercados donde se proyecta.

Las relaciones que conforman las naciones entre si se le atribuye el concepto de relación internacional, las relaciones exteriores o internacionales están unidas bajo conceptos sociales, políticos, económicos y culturales. Siendo prevaleciente la búsqueda de acuerdos que promuevan el desarrollo interno y externo en una negociación.

El comercio internacional ha tenido un fuerte impulso para lograr encuentros y congresos con la finalidad de revitalizar el comercio entre aquellas naciones con economías abiertas. Los acuerdos comerciales y tratados de libre comercio (TLC) son muestra del interés comercial global.

Las siglas TLC (Tratado de Libre Comercio) son pactos político-económicos entre dos o más naciones, por lo general de una región común y de intereses compartidos, en los que se eliminan ciertas barreras comerciales y de índole social para satisfacer necesidades de todas las partes por igual.

En la actualidad es visto que la economía mundial se basa casi exclusivamente en el comercio de bienes y servicios entre países, los aranceles, impuestos y trámites comerciales abundan en términos generales, es por ello que los tratados de libre comercio buscan eliminar barreras comerciales, la eliminación de gravámenes y la integración comercial plena entre los países participantes a fin de poder facilitar y agilizar el intercambio de bienes y/o servicios.

CAPÍTULO IV: DESARROLLO DEL MERCADO VITIVINÍCOLA EN CHILE; REGIÓN DE VALPÁRAÍSO Y OHIGGINS

4.1 INICIOS DEL VINO EN CHILE

A lo largo del transcurso de la historia de Chile, es posible apreciar como el vino ha pasado a formar parte de la cultura nacional, evolucionando con el pasar de los años transformándose en una de las industrias más importantes en cuanto a desarrollo al interior del país, con prestigio y reconocimiento a nivel mundial.

Cabe mencionar, que el vino como tal llegó de la mano con el arribo de los españoles a estas tierras poco exploradas. El conocimiento y gusto por esta bebida era compartida por la mayoría de estos conquistadores, era inherente a su cultura lo cual se veía reflejado incluso en su uso para la celebración de la eucaristía.

Es a raíz de lo anterior que el vino forma parte de nuestra memoria como país. *“Fue en los primeros años, mientras los españoles comenzaban a instalarse en el mundo que traen consigo las primeras plantas en el año 1548, se cree que lo que corresponde a la uva negra moscatel podría ser originaria de Chile”.*

El aprovechamiento de las apropiadas condiciones geográficas y ambientales para la industria vitivinícola en Chile, sumado a la revolución tecnológica y al cambio en el

escenario económico internacional, prepararon las condiciones para que la actual producción de vino chileno sea destacada por su distinguido sello y calidad (Memoria Chilena, 2015).

Varios personajes de la historia enológica chilena fueron los primeros vitivinicultores, dentro de ellos es posible mencionar a Francisco de Aguirre, Rodrigo de Araya, Inés de Suárez, entre otros. Incluso, en las narraciones basadas en la vida de esta última, es posible conocer cómo fueron las primeras incursiones en esta materia y así sus avances para obtener el preciado vino que era compañero e invitado de todas las celebraciones de aquella época (Allende, 2006). Era costumbre que muchas casas tuviesen sus propios parrones y elaboraran esta bebida, lo cual era muy tradicional y común en algunas regiones centrales y del sur de Chile.

“La producción de vino además de ser utilizada para su consumo en el país, también logró ser exportado a países cercanos; mismo hecho por el cual incluso la corona desde España dicta una orden de carácter real con el fin de proteger la producción de vinos españoles para negar la exportación de los vinos chilenos a lo que era Nueva España y Nueva Granada (1794)” (Memoria Chilena, 2015).

Para los años posteriores y mediados del siglo XIX, la industria del vino se mantuvo prácticamente igual en cuanto a lo que avances se refiere. Sin embargo, esto da un giro cuando la economía chilena comienza a tener movimientos dinámicos y la *“modernización capitalista”* abre todo un nuevo mercado en el comercio exterior. Desde 1850 comenzó, de parte de productores y empresarios vitivinícolas, una intensa

colocación de maquinarias, empleo de técnicos, importación de cepas, adaptación de sistemas de transporte y construcción de bodegas subterráneas. El proceso de formación y transición de la industria vitivinícola chilena fue concluido hacia 1880 y debido a que los sistemas de transporte y comercialización se hicieron más eficientes, la producción del vino chileno aumentó considerablemente (Memoria Chilena, 2015).

“Las principales variedades europeas, entre ellas Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc, Semillón, pinot noir y Riesling fueron importadas por Claudio Gay en 1830 y luego por el aristócrata y empresario Silvestre Ochagavía en 1854” (Memoria Chilena, 2015).

El clima y el terruño chileno facilitaron la inmediata adaptación de las parras, estas cepas son las que mayoritariamente son producidas. Las características únicas de los suelos chilenos entregaron factibilidad de producción y la posterior inserción de nuevas cepas que se adaptaron de buena manera.

“La actividad vitivinícola se vio enormemente favorecida, además de las nuevas oportunidades comerciales con el exterior, con las mejoras que se fueron implementando en temas de transporte, lo cual se reflejó en el aumento de la producción del producto” (Memoria Chilena, 2015).

El desarrollo en las áreas de procesos en conjunto con lo mencionado anteriormente, han sido los cimientos de la industria del vino para alcanzar los estándares y reconocimiento mundial que se ve actualmente.

Con el transcurso de los años en Chile la actividad fue perfeccionando sus procesos ya que aristócratas trabajaban sus viñedos contratando expertos, enólogos y

administradores franceses. Entre los años 1940 y 1980 hubo variaciones en cuanto al crecimiento vitivinícola ya que su realce y desarrollo se vio estancado debido a las crisis que se dieron entre esos años, los impuestos y la ley de alcoholes junto con el cierre de la importación de maquinarias debido a la segunda guerra mundial. Fueron factores relevantes en ese momento. Consecuencia de esto fue que en el año 1993 se contabilizaran 54.000 hectáreas siendo este número la mitad de lo que se contabilizó en 1938. La recuperación de la industria se vio en la década del 70' al eliminar la ley de prohibición de viñedos, esto continuó en la década del 80' con la inclusión de nuevas tecnologías que favorecieron la producción.

En esta época, destaca el rol que jugó “Miguel Torres” con la apertura económica y la política de exportaciones chilenas, convirtiendo el sistema tradicional de las familias dueñas de grandes viñas en asociaciones económicas o sociedades anónimas en 1990. Después de esto, se consolidó de forma definitiva la presencia del vino chileno en el mercado internacional, con exportaciones a Europa, Estados Unidos y Asia, principalmente. Así, se logró que las exportaciones del mercado vitivinícola chileno estén presentes en 109 países de los cinco continentes.

La descripción de inicios del vino en Chile tiene como finalidad hacer un extracto de lo que fue el ingreso de cepas al país, mostrar sus inicios productivos hasta llegar a la época actual.

4.2 MERCADO VITIVINÍCOLA, V REGIÓN DE VALPARAÍSO Y VI REGIÓN DE O'HIGGINS

4.2.1 V REGIÓN DE VALPARAÍSO

Es en la región de Valparaíso donde se encuentran prestigiosos valles con tradición enológica, en los últimos años las regiones del centro-sur de Chile han demarcado una tendencia al desarrollo de actividades relacionadas con la producción vitivinícola. Casablanca y San Antonio aparecen como importantes exponentes de la actividad en la región de Valparaíso.

El valle de Casablanca cuenta con más de 6.000 hras. de viñedos y actualmente es reconocida como una de las regiones vitivinícolas de excelencia, destacado por su particular clima y uno de los valles más modernos en producción de vinos en Chile.

Su principal enfoque está dirigido al mercado internacional, teniendo acciones comerciales ya hace algunos años con importantes compradores en Norte América, Europa y Asia.

En 1982 el enólogo Pablo Morandé, asesorado por Fernando Santibáñez, de la Universidad de Chile, realizó estudios meteorológicos, llegando a la conclusión de que el valle de Casablanca era el ideal para la producción de vinos blancos, viajó a California,

donde recorrió Napa Valley y las viñas cercanas de Carnero, junto a Sonoma, encontrando características similares al valle central de Chile, un clima intermedio, cerca del mar y junto a cadenas montañosas. Morandé es considerado como pionero en el sector vitivinícola de Casablanca junto con tener grandes reconocimientos a nivel nacional e internacional, el enólogo fue catalogado como “personaje del año, 2013” según vinos de Chile A.G, lo cual demuestra el gran aporte que ha realizado para la vinicultura nacional.

El valle de Casablanca en el año 2013 fue galardonado como la capital del vino junto a Valparaíso, formando así parte de la red mundial de “Great Wines Capitals”, una conocida y prestigiosa red internacional que promueve el turismo, la cultura y el intercambio comercial entre las capitales mundiales del vino.

Una visita a la ruta del vino de Casablanca dará la oportunidad a los visitantes a conocer las viñas de clima frío más emblemáticas de Chile. Las preparaciones en armonía con las cepas del valle que los restaurantes de las viñas han elaborado. Actividades al aire libre, picnics, paseos en bicicleta y visitas al museo del vino, son una de las tantas atracciones del valle que junto con las destacadas tiendas y emporios que las viñas han desarrollado, los visitantes pueden ver la amplia gama de productos viníferos, artesanías locales y productos gourmet especialmente seleccionados.

El crecimiento de la industria vitivinícola en el valle de Casablanca ha sido explosivo, ya que ofrece condiciones únicas para la producción de variedades blancas, en

la actualidad los productores esperan completar la madurez del valle con un potenciamiento integral hacia variedades tintos de igual calidad.

4.2.1.1 DEMOGRAFÍA, V REGIÓN DE VALPARAÍSO

La Región de Valparaíso (V), cuya capital es Valparaíso, se ubicada en la zona central de Chile. Esta región cuenta con una superficie total de 16.396,1 kilómetros cuadrados, que representa el 2,2% del territorio nacional. Dentro de su superficie se considera el territorio insular, compuesto por las islas de Pascua, Salas y Gómez, San Félix y San Ambrosio, y el Archipiélago Juan Fernández. Según proyecciones del año 2014, se estima una población de 1.808.300 habitantes (888.133 hombres y 920.167 mujeres), con una densidad de 110,3 habitantes por kilómetro cuadrado.

TABLA 1: Resumen demografía de la V Región de Valparaíso

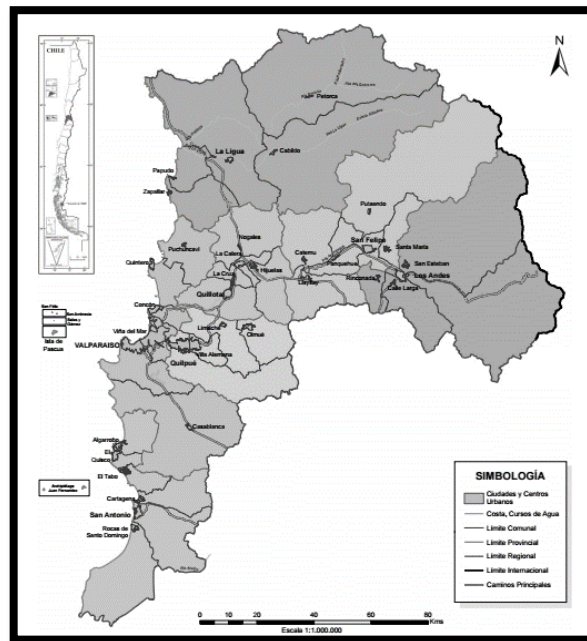
Superficie (Km2)	% en la superficie nacional*	Población (hab)	% en la población nacional	Densidad (hab/km2)	Géneros (%)	Ruralidad (%)**
16.396,1	2,2	1.808.300	10,1	110,3	49,1 M 50,9 F	9,2

FUENTE: *Elaborado por ODEPA con información del INE, Compendio Estadístico 2014*

Casablanca fue fundada el 23 de octubre de 1753. Legalmente, ese año se bautizó como Santa Bárbara la Reina de Casablanca. “*Se divide administrativamente en 13 distritos: Casablanca, Lo Orozco, Lo Ovalle, Pitama, Quintay, Tunquén, Las Dichas, Valle Hermoso, Lagunillas, Lo Orrego, La Viñilla y Tapihue. La superficie es de 953 km², siendo una de las comunas más extensas de la Región de Valparaíso pero de las menos pobladas, con una población de 28.831 habitantes Casablanca*” (BNC, 2015).

4.2.1.2 CONDICIONES CLIMÁTICAS Y GEOGRÁFICAS, V REGIÓN DE VALPARAÍSO

FIGURA 2: Región de Valparaíso



FUENTE: Elaborado por ODEPA

La V Región presenta un clima templado de tipo mediterráneo, donde las precipitaciones tienen mayor importancia y regularidad. De esta forma, la presencia de humedad, además de un relieve que permite el desarrollo de sistemas hidrográficos de tipo andino y costero, hace que la vegetación sea más variada en comparación a las regiones ubicadas al norte de ésta.

El valle de Casablanca está ubicado en la planicie costera de la Región de Aconcagua. Lo cruza la carretera que une Santiago con Viña del Mar, a 80 Km. al noroeste de la capital y sólo a 41 Km. de Valparaíso. El relieve es, en general, con cerros lejanos y suaves lomas que no sobrepasan los 400 m sobre el nivel del mar. Las alturas van aumentando hacia el noreste y sureste, donde se emplaza la cordillera de la Costa.

La temperatura media en verano alcanza los 25°C y la media anual es de 14,4°C. Las precipitaciones se concentran entre los meses de mayo y octubre con una media anual de 450 mm. Los meses de noviembre a abril son considerados secos. La principal condición geográfica de este valle es la influencia marítima, la cual entra desde el Océano Pacífico y produce una niebla matinal que actúa como moderador de temperatura. Esto permite dividir el valle en tres subzonas: alto, medio y bajo, según el grado de influencia marina, lo que se manifiesta en la época de maduración de las uvas; las de “alto Casablanca” zona ubicada a los pies de la cuesta Zapata, en el más alejado del mar, logran la madurez unos 15 días antes que las de “bajo Casablanca”, zona ubicada más cerca del océano Pacífico.

“El clima es templado cálido con lluvias invernales y una estación seca prolongada de 7- 8 meses (promedio 483 mms. anuales). Los veranos secos y calurosos presentan temperaturas hasta 30°C y los inviernos húmedos temperaturas menores de 5°C, llegando incluso bajo los 0°C, lo cual se puede apreciar la fluctuación de temperaturas en el transcurso del año”. (Rosas & Osorio, 2010).

La vid se cultiva en terrenos planos o de pendientes suaves y las aguas de riego son generalmente extraídas de pozos subterráneos del estero Los Sauces y los embalses La Vinilla y Perales. Aunque es considerado por muchos como parte del valle del Aconcagua, Casablanca hoy se puede considerar independiente y con un nombre importante ganado en la vitivinicultura chilena e internacional, ofrece condiciones propicias para una maduración en los viñedos de ritmo lento que permite, especialmente, a las variedades blancas mantener un intenso sabor y aroma.

En la siguiente tabla se aprecia de forma resumida la tendencia climática del valle de Casablanca.

TABLA 2: Variables Climáticas de la Comuna de Casablanca

VARIABLES CLIMÁTICAS	BAJO CASABLANCA (W)	ALTO CASABLANCA (E)
T ° Máxima (promedio °C)	22.70	22.50
T° Mínima (promedio °C)	4.80	6.60
Amplitud Térmica (promedio °C)	12.80	13.80
Suma Térmica (grados días)	1.166	1.387
Horas- Neblina (año)	3.601	24
Días sin Heladas (año)	324	356
Pluviometría (mm. año)	538	788

FUENTE: Elaboración del autor en base a datos de Dirección Meteorológica de Chile

Estas condiciones hacen que el valle de Casablanca tenga características inigualables en cuanto al proceso de desarrollo y crecimiento en la uva, esto influye directamente en el ciclo de madurez entregando ventajas comparativas en relación a otros destacados valles productores de vino.

La accesibilidad que tiene Casablanca es altamente favorable ya que tiene conexión directa con la ruta que une Santiago y Valparaíso (Ruta 68), además de estar cerca del puerto de San Antonio. Esto en conjunto cataloga al valle de Casablanca como un importante sector estratégico para el comercio nacional e internacional.

FIGURA 3: Accesibilidad de la Comuna de Casablanca



FUENTE: Atlas Geográfico V Región

A continuación, se puede apreciar en la figura las distintas cuencas y subcuencas que conforman geográficamente a Casablanca, se muestra en gráfica la distribución de los distintos sectores en los que mayoritariamente se encuentra la producción de cepas para la elaboración del vino.

FIGURA 4: Cuencas y Subcuencas de la Comuna de Casablanca



FUENTE: Troncoso, 2006

La siguiente imagen representa a red hídrica del valle de Casablanca, se aprecian los distintos flujos que abastecen hídricamente a las viñas para la acción de regadío.

FIGURA 5: Red Hidrográfica de Casablanca



FUENTE: Troncoso, 2006

La gran cuenca es recorrida por el Estero de Casablanca que se desplaza en sentido S.E– N.O desde sus nacientes en la Cordillera de la Costa con sus tributarios como los esteros Los Perales, Tapihue, Lo Ovalle y Lo Orozco por el norte dada su ubicación geográfica.

“El valle carece de cursos de agua principal como ríos que puedan facilitar la construcción de embalses adecuados para el regadío, existiendo cinco de muy baja capacidad de almacenamiento y de gran antigüedad, por lo que la fuente principal de riego actual son los pozos de agua subterránea, cuyo abastecimiento depende en gran parte de las precipitaciones” (Rosas & Osorio, 2010). Es principalmente el factor con mayor riesgo, considerando los problemas que ha tenido el valle en cuanto a la carencia de agua en el sector. Es posible que sea una desventaja importante al momento de hacer comparaciones, la vulnerabilidad se enfoca en ese factor. Es por este motivo que constantemente se hacen estudios de factibilidad en la producción de vinos, lo cierto es que los años han demostrado una estabilidad y fortaleza concreta a lo largo de la última década, no ha sido impedimento para que las cifras de ingresos por ventas sigan en aumento.

TABLA 3: Viñas asociadas a la Ruta del Vino en Casablanca

Casas del Bosque	Indómita	Catrala	La Recova
El cuadro	Matetic	Kingston	
Emiliana	Veramonte	Quintay	
House Casa del Vino	Viñamar	Loma Larga	

FUENTE: Ruta del Vino Casablanca

Cabe mencionar a Viña Casa Marín y William Cole, como dos viñedos importantes pero exentos de “la Ruta del Vino”. (Vino y Turismo, 2016)

4.2.1.3 SUPERFICIE DE PLANTACIÓN Y PRODUCCIÓN VITIVINÍCOLA, V REGIÓN DE VALPARAÍSO

La información corresponde a cifras entregadas por ODEPA Y SAG en la sexta región de Chile, además de lo recopilado del valle de Casablanca.

TABLA 4: Superficie Regional por variedades de cepa

Variedades	Total Regional (ha)	Total Nacional (ha)	Regional/Nacional 2013
Variedades tintas			
Pinot Noir - Pinot Negro	1.853,7	4.059,9	45,7%
Syrah - Sirah, Shiraz	524,1	7.933,1	6,6%
Cabernet Sauvignon - Cabernet	449,7	42.195,4	1,1%
Variedades blancas			
Sauvignon Blanc	3.526,8	14.393,0	24,5%
Chardonnay - Pinot Chardonnay	2.101,6	10.693,9	19,7%
Gewurztraminer	89,7	336,3	26,7%

FUENTE: *Elaborado por ODEPA, a partir de información del catastro vitícola nacional 2013*

El valle es considerado como líder en producción de variedades blancas dentro de la industria vitícola chilena, esto ha llevado a la especialización en vinos de ese tipo, con

la finalidad de obtener beneficio de sus ventajas comparativas la estrategia comercial apunta a una mayor producción de variedades frías.

Las primeras tres tablas, muestran la distribución de cepas blancas y tintas en el valle de Casablanca. Por su parte la última tabla demuestra la cantidad de propiedades asociadas.

TABLA 5: Superficie Plantada en la Comuna de Casablanca, año 2014

COMUNA	VINÍFERA BLANCA	VINÍFERA TINTA	TOTAL
CASABLANCA	4363,62	1500,04	5.863,66

FUENTE: *Catastro vides 2014 SAG*

TABLA 6: Superficie en hectáreas de variedades blancas en la Comuna de Casablanca, año 2014

CHARDONNAY - PINOT CHARDONNAY	GEWURZTRAMINER	MARSANNE	MOSCATEL DE ALEJANDRÍA - BLANCA ITALIA	PINOT BLANC - PINOT BLANCO, BURGUNDER WEISSER	PINOT GRIS	RIESLING	ROUSSANNE	SAUVIGNON BLANC	SAUVIGNON GRIS - SAUVIGNON ROSE	SEMILLON	VIOGNIER	TOTAL
1773,51	59,58	1,6	2	3,76	39,82	39,31	2,41	2381,3	5	13,36	41,97	4.363,62

FUENTE: *Catastro vides 2014 SAG*

TABLA 7: Superficie en hectáreas de variedades tintas en la Comuna de Casablanca, año 2014

CABERNET FRANC - CABERNET FRANCO	CARMENÈRE - GRANDE VIDURE	COT - COT ROUGE, MALBEC, MALBEK, MALBECK	MERLOT	PAIS - MISSION, CRIOLLA	PINOT NOIR - PINOT NEGRO	SYRAH - SIRAH, SHIRAZ	TOTAL
15,87	11,19	7,02	302,5	15	998,76	149,7	1.500,04

FUENTE: *Catastro vides 2014 SAG*

TABLA 8: Número de propiedades con plantaciones viníferas

PROVINCIA	TOTAL
CASABLANCA	132

FUENTE: *Catastro vides 2014 SAG*

4.2.1.4 PRODUCCIÓN, V REGIÓN DE VALPARAÍSO

La producción del valle de Casablanca está destinada principalmente a los mercados internacionales, exportando gran parte de su producción total hacia los mercados de Estados Unidos, China y Reino Unido. La producción se basa en su ventaja comparativa, en variedades blancas, la especialización en vinos fríos ha consolidado las exportaciones de Casablanca como un importante proveedor mundial.

La producción asienta a mercados con consumidores que puedan diferenciar la calidad de sus vinos. La elaboración del producto es acorde con las exigencias requeridas para optar a una competencia internacional.

El valle de Casablanca a pesar de su especialidad también ofrece variedades tintas de las cuales han tenido una excelente recepción en las destinaciones internacionales. Casablanca apunta a seguir invirtiendo en sus producciones en vinos, pero en los últimos años algunas empresas productoras han destinado recursos a innovar con los denominados espumantes, de esta manera seguir aprovechando las características y condiciones climáticas únicas que ofrece el valle.

La inserción de los vinos Biodinámicos en el extranjero ha tenido repercusión en el valle, debido a que dos prestigiosas viñas se han iniciado y perfeccionado en esa modalidad. Matetic y Emiliana han proyectado sus exportaciones con la comercialización y especialización en vinos “Orgánicos y Biodinámicos”.

Es importante recalcar que Casablanca ha obtenido gran prestigio gracias a su constante innovación productiva y tecnológica.

La tabla N° 9 muestra las existencias de vinos con denominación de origen y sin denominación de origen al término de cada año, en las regiones del país.

TABLA 9: Existencias por Región de vinos al 31 de Diciembre, entre 2013-2015

Región	Vinos con DO			Vinos sin DO *		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Atacama	23.015		350	72.613	75.338	82.998
Coquimbo	16.893.981	16.154.888	13.575.018	2.749.950	3.768.667	5.774.204
Valparaíso	20.987.187	23.654.263	29.784.287	533.760	756.674	593.900
Metropolitana	174.602.484	147.939.337	171.452.769	6.717.222	12.797.580	16.747.590
O'Higgins	388.364.341	327.706.682	370.283.010	12.372.307	22.239.645	30.168.624
Maule	425.076.935	389.787.827	456.725.492	93.975.252	66.680.553	74.066.915
Bío Bío	5.513.907	4.541.710	8.652.115	13.346.287	14.288.928	17.857.661
Araucanía						
Los Lagos						2.518
TOTAL	1.031.461.850	909.784.707	1.050.473.041	129.767.391	120.607.285	145.294.410

FUENTE: ODEPA en base a antecedentes de SAG

TABLA 10: Principales rubros Silvoagropecuarios exportados por Región (Miles de dólares FOB)*

Cultivo	Región (ha)	Cultivo/Región	País (ha)	Región/País
Plantaciones forestales	58.256,8	37,6%	2.706.038,8	2,2%
Frutales	52.838,9	34,1%	310.046,5	17,0%
Forrajeras	16.473,4	10,6%	513.190,8	3,2%
Hortalizas	10.224,6	6,6%	95.953,7	10,7%
Víñas y parronales	7.258,7	4,7%	130.440,8	5,6%
Cereales	4.223,7	2,7%	480.602,6	0,9%
Leguminosas y tubérculos	2.866,0	1,8%	71.389,6	4,0%
Flores	842,6	0,5%	2.176,4	38,7%
Cultivos industriales	814,8	0,5%	69.998,0	1,2%
Semilleros y almácigos	451,1	0,3%	42.511,1	1,1%
Huertos caseros	383,4	0,2%	16.138,2	2,4%
Viveros	354,8	0,2%	3.103,1	11,4%
Total	154.988,8	100,0%	4.441.589,7	3,5%

FUENTE: elaborado por ODEPA con información del Servicio Nacional de Aduanas

La tabla entrega información de la producción regional, entrega una perspectiva de las especializaciones en la región, lo cual sitúa en el quinto lugar la producción vitivinícola.

4.2.1.5 TECNOLOGÍA, V REGIÓN DE VALPARAÍSO

El valle de Casablanca y su producción cumple con un alto nivel de innovación tecnológica, debido a diversos factores como la producción, capacidad productiva, almacenamiento productivo o incluso las condiciones climáticas que en temporadas las temperaturas bajan de 0° C, por ello ha sido necesario la obtención de maquinarias de estándares internacionales que colaboren con el proceso normal de elaboración vitícola. Contenedores de acero inoxidable en conjunto de una serie de procesos que mantienen el almacenamiento en óptimas condiciones, conservando el tiempo y la temperatura necesaria para su posterior comercialización y despacho.

El caso de Casablanca es particular por el hecho de ser beneficiado con las condiciones climáticas, ha sido el caso en que contradictoriamente se ha visto perjudicado debido a la baja extrema en temperaturas, fue inminente invertir en ventiladores con aspas motorizadas, con el fin de completar el ciclo de maduración en la uva. Constantemente las viñas pertenecientes al rubro desarrollan planificaciones destinadas a la innovación tecnológica con el fin de facilitar la productividad y a la vez lograr satisfacer la mayor cantidad de mercados.

4.2.1.6 ECONOMÍA, V REGIÓN DE VALPARAÍSO

Con respecto al año 2014, en 2015 la región aumentó su PIB en 2,9%, lo que equivale a un total de \$12.505.625 millones. Esta cifra representa el 2,16 % del PIB nacional 2015 (\$240.216.000.000). Cabe señalar, que en el año 2010 y 2011, la región registró sus mayores alzas en el PIB en comparación a otros años, es desde el año 2011 hasta el 2014 que hay una tendencia descendente. En cuanto al PIB silvoagropecuario de la región en el año 2014, fue de \$430.504 millones. Estas cifras indican la tendencia de las actividades de la región y del importante posicionamiento productivo vitícola.

4.2.2 VI REGIÓN DE O'HIGGINS

Es en la Región del libertador General Bernardo O'Higgins donde se encuentra el valle de Colchagua, uno de los valles con mayor tradición vitivinícola en Chile. Muchos extractos en la historia de Chile denominan a Colchagua como pionero en la industria y ejemplo de la expansión en la actividad.

El valle es considerado uno de los lugares más reconocidos a nivel nacional e internacional como lugar enológico. Debido a su clima y geografía, acá se cultivan diferentes tipos de cepas. Gracias a sus factores naturales, esta región ha alcanzado prestigio internacional por la fabricación de vinos de alta calidad. Junto con lo anterior, ha sabido sacar provecho de sus tradiciones, raíces y patrimonio cultural, lo cual

combinado con el turismo ha permitido desarrollar otro foco económico para el lugar; siendo el primero en llevar a cabo el proyecto la Ruta del Vino, para ello contó con colaboración de CORFO. En los rankings que destacan son Merlot, Melbec, Syrah, Carménère y Cabernet Sauvignon.

4.2.2.1 DEMOGRAFÍA, VI REGIÓN DE O'HIGGINS

La Región del Libertador Bernardo O'Higgins (VI), cuya capital es Rancagua, abarca una superficie de 16.387,0 kilómetros cuadrados, representando el 2,2% del territorio nacional. Según proyecciones del año 2014, se estima una población de 910.577 habitantes (457.272 hombres y 453.300 mujeres), con una densidad de 55,6 habitantes por kilómetro cuadrado.

TABLA 11: Resumen Demográfico de la VI Región de O'Higgins

Superficie (Km2)	% en la superficie nacional*	Población (hab)	% en la población nacional	Densidad (hab/km2)	Géneros (%)	Ruralidad (%)**
16.387,0	2,2	910.577	5,1	55,6	50,2 M 49,8 F	28,1

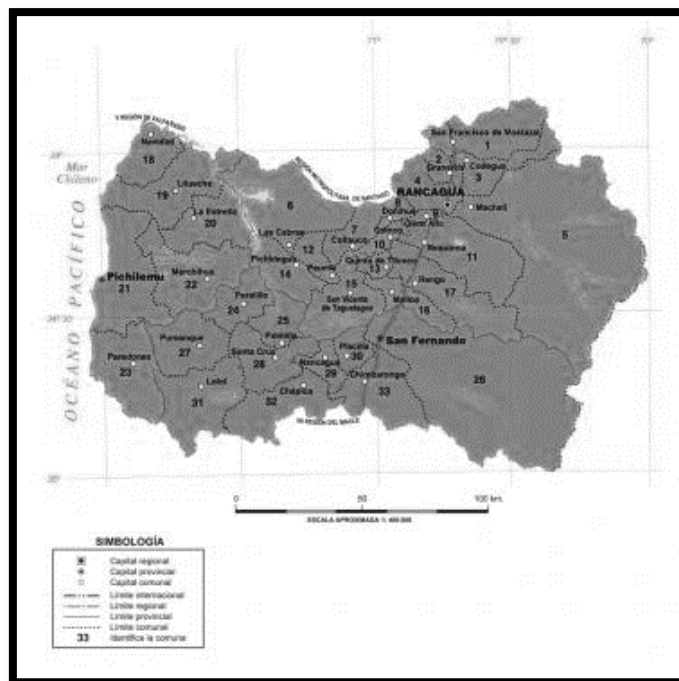
FUENTE: *Elaborado por ODEPA con información del INE, Compendio Estadístico 2014*

La Provincia de Colchagua es una provincia chilena, siendo una de las tres que conforman la Región del Libertador General Bernardo O'Higgins, junto con las provincias de Cachapoal y Cardenal Caro. Su capital provincial es la ciudad de San Fernando.

Tiene una superficie de 5.678,0 km², y una población de 196.566 habitantes, según el último CENSO. El 81.6% de la población es rural y su gentilicio es colchagüino/a. (CENSO 2002)

4.2.2.2 CONDICIONES CLIMÁTICAS Y GEOGRÁFICAS, VI REGIÓN DE O'HIGGINS

FIGURA 6: Región de O'Higgins



FUENTE: Elaborado por ODEPA

Su clima es de carácter templado de tipo mediterráneo (con lluvias invernales), aunque es posible establecer algunas diferencias de mar a cordillera y de norte a sur, manifestadas en aumento de las precipitaciones debido al ascenso gradual del relieve y avance en latitud. Esto permite la existencia de una vegetación que necesita de tal clima para sobrevivir.

El valle de Colchagua posee un clima mediterráneo templado, con cuatro estaciones bien marcadas. Las temperaturas promedio en verano van de 28°C la máxima a 12,5°C la mínima, mientras en invierno varían a 12°C la máxima y 4°C la mínima. En la costa esta variación es menor, con temperaturas más moderadas incluso en verano. Las lluvias se concentran, principalmente, de Junio a Septiembre, con una pluviosidad total promedio de 710 mm (Rosas & Osorio, 2010).

Las temperaturas claramente colaboran con el normal desarrollo de la actividad ya que en condiciones normales no existen variaciones desviadas hacia temperaturas extremas, ya sea por aumento o disminución de la misma. El clima es óptimo para la elaboración de las distintas cepas que mantienen las viñas productoras.

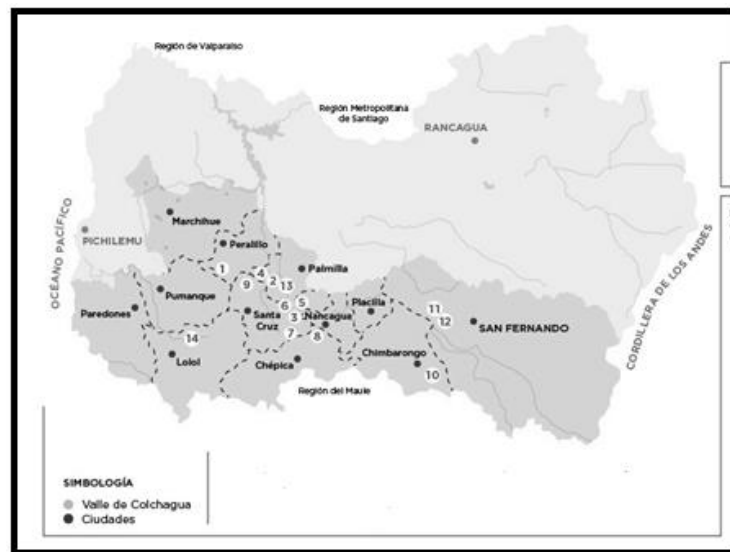
El valle de Colchagua ha demarcado su presencia internacional debido a la comercialización de sus productos de variedades tintas, las condiciones normales en el valle hacen posible la obtención de un vino de calidad y altamente competitivo en los mercados internacionales. Las temperaturas con tendencia templada colaboran esencialmente con vinos de mayor cuerpo e intensidad como son algunas variedades tintas elaboradas con mayor especialización en la zona.

Geográficamente el valle de Colchagua corresponde a la formación natural del Río Tinguiririca, que nace en la Cordillera de Los Andes, en la base del Volcán Tinguiririca, desembocando a 100 Km, en el Lago Rapel.

La accesibilidad que tiene el valle de Colchagua está principalmente con su conexión con la ruta 5 Sur, ésta es la principal columna que une la zona central de Chile con la zona sur, es una ruta con bastante flujo vehicular, esto permite a Colchagua contar con una buena accesibilidad para comercializar sus productos y a la vez como vitrina turística.

A continuación, una imagen de localidades que conforman el valle de Colchagua, destacando Santa Cruz como gran exponente principal de las atracciones turísticas que ofrece el valle.

FIGURA 7: Valle de Colchagua y sus principales rutas vitivinícolas



FUENTE: ruta del vino valle de Colchagua, 2015

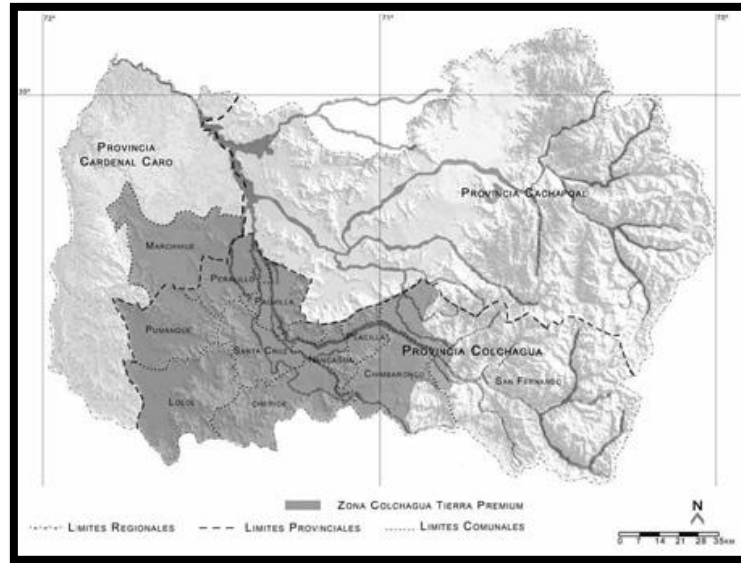
Con respecto a las condiciones geográficas del valle de Colchagua, es importante destacar que las características de cada suelo varían de acuerdo a su ubicación.

Los suelos ubicados en las zonas planas pueden pertenecer a dos categorías: de origen lacustre y de sedimentación aluvial; la primera posee una textura franco-arcillosa, mientras la segunda una textura franco-limosa. Con respecto a los suelos ubicados en los pies de montes, también cuentan con una textura franco-arcillosa, al igual que en los de origen lacustre, pero poseen pendientes de entre los 2° y 5° lo que hace que estos suelos estén formados por materiales transportados por el agua y la caída de material proveniente de los sectores altos.

Cabe destacar que los suelos ubicados en los cerros del Valle son de origen granítico y con pendientes que varían entre 8 y 45°, por lo que cuentan con buen drenaje y son moderadamente profundos (Ruta del Vino Valle de Colchagua, 2016).

La mayoría de los procesos productivos del valle de Colchagua, asociados al Área Enoturística, se encuentran en la subcuenca del Río Tinguiririca, como se puede ver a continuación.

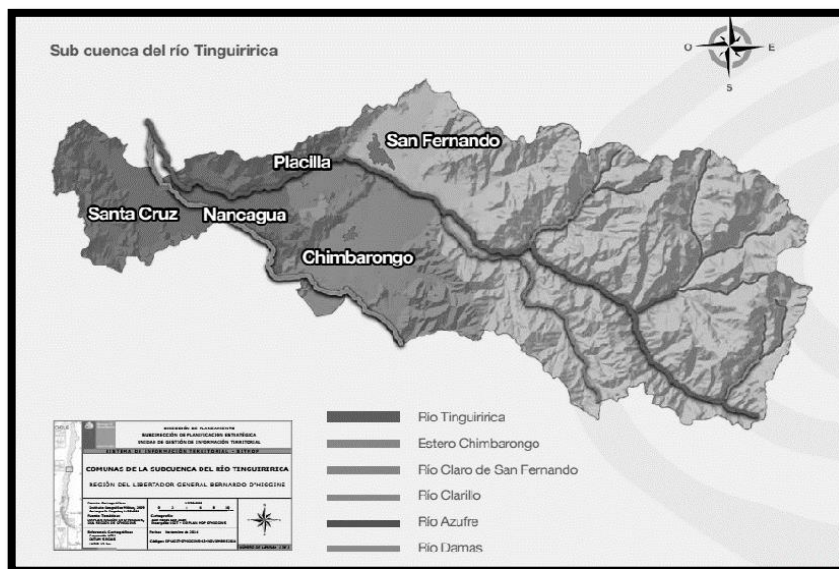
FIGURA 8: Cuencas del Valle de Colchagua



FUENTE: CHILE. *Revista INVI*, 25(70), 119-149

Como se menciona anteriormente, la subcuenca Tinguiririca cumple una función esencial en el curso de su desarrollo sustentable de la localidad y del área productiva. La siguiente imagen muestra la red hídrica del valle de Colchagua, que sustentan la producción vitivinícola, entre otros.

FIGURA 9: Red Hidrográfica de la Provincia de Colchagua



FUENTE: <http://www.tinguiririca.cl/secciones/images/informacion/10.pdf>

TABLA 12: Viñas asociadas a la Provincia de Colchagua

Bisquertt	Los Vascos	Neyen	Ventisquero
Lapostolle	Luis Felipe Edwards	Siegel	
Casa Silva	Montes	Viu Manent	
Koyle	Santa Cruz	MontGras	

FUENTE: Ruta del Vino Colchagua

4.2.2.3 SUPERFICIE DE PLANTACIÓN Y PRODUCCIÓN VITIVINÍCOLA, REGIÓN DE O'HIGGINS

La información corresponde a cifras entregadas por ODEPA Y SAG en la sexta región de Chile, además de lo recopilado del valle de Colchagua.

La Región de O'Higgins tiene 27,5% de la superficie de viñas del país. A su vez, de la superficie regional en viñas, 85,1% se dedica a variedades viníferas tintas. Destacar que cerca del 35% de la superficie de variedades tintas del país se encuentra en la región. El detalle se puede observar en la tabla de superficie de viñas y parronales por tipo.

TABLA 13: Superficie Regional de Viñas y Parronales por tipo

Tipo	Región (ha)	Tipo/Región	País (ha)	Región/País
Tintas	30.536,7	85,1%	88.292,0	34,6%
Blancas	5.339,8	14,9%	31.643,3	16,9%
Pisqueras	0,0	0,0%	10.505,6	0,0%
Total	35.876,4	100,0%	130.440,8	27,5%

FUENTE: *Elaborado por ODEPA a partir de información del VII Censo Nacional Agropecuario y Forestal*

TABLA 14: Superficie Regional vitivinícola por variedad

Variedades	Total Regional (ha)	Total Nacional (ha)	Regional/Nacional 2013
Variedades tintas			
Cabernet Sauvignon - Cabernet	17.813,0	42.195,4	42,2%
Carmenère - Grande Vidure	5.771,9	10.732,5	53,8%
Merlot	5.028,8	11.925,2	42,2%
Variedades blancas			
Chardonnay - Pinot Chardonnay	2.872,3	10.693,9	26,9%
Sauvignon Blanc	2.296,1	14.393,0	16,0%
Viognier	390,9	832,5	47,0%

FUENTE: Elaborado por ODEPA a partir de información del catastro vitícola nacional 2013

Las siguientes tablas entregan información de la cantidad de superficie trabajada por las viñas en las distintas comunas que componen el valle de Colchagua. Las tablas 15-16-17 demuestran la distribución en las plantaciones de las distintas comunas. A su vez la tabla 18 muestra las propiedades con plantaciones en el valle de Colchagua.

TABLA 15: Superficie plantada en la Provincia de Colchagua, año 2014

COMUNA	VINÍFERA BLANCA	VINÍFERA TINTA	TOTAL
CHEPICA	81,41	1387,89	1.469,30
CHIMBARONGO	426,05	1233,23	1.659,28
LOLOL	645,98	2039,09	2.685,07
NANCAGUA	443,68	2252,09	2.695,77
PALMILLA	407,09	3994,97	4.402,06
PERALILLO	416,66	5740,79	6.157,45
PLACILLA	128,11	1149,38	1.277,49
PUMANQUE	596,01	779,02	1.375,03
SAN FERNANDO	414,43	2337,72	2.752,15
SANTA CRUZ	345,37	3822,36	4.167,73
TOTAL GENERAL	3.904,79	24.736,54	28.641,33

FUENTE: Catastro Vinífero 2014 SAG

TABLA 16: Superficie en hectáreas de variedades blancas en la Provincia de Colchagua, año 2014

COMUNA	CHARDONNAY - PINOT CHARDONNAY	CHENIN BLANC - CHENIN	GEWURZTRAMINER	MARSHANNE	MOSCATEL DE ALEJANDRIA - BLANCA ITALIA	PINOT GRIS	RIESLING	ROUSSANNE	SAUVIGNON BLANC	SAUVIGNON GRIS - SAUVIGNON ROSE	SAUVIGNON VERT	SEMILLON	TORONTEL	VIOGNIER	TOTAL
CHEPICA	48,35								22,06			11			81,41
CHIMBARONGO	181,57		7,5				1,5		149,14	2				84,34	426,05
LOLOL	281,61		4,55	1,8		9,8	1,8	1,79	280,09	12	1	12,5		39,04	645,98
NANCAGUA	261,01		0,07				0,05		133,89		11	14,9	1,52	21,24	443,68
PALMILLA	193,59		1,54				4,92		140,77			13,36		52,91	407,09
PERALILLO	249,6		6,01		0,8			0,8	110,31					49,14	416,66
PLACILLA	85,91								36,1		3	3,1			128,11
PUMANQUE	241,49		3,7				4,5	4,2	328,72					13,4	596,01
SAN FERNANDO	213,01	0,4		0,06		8,22	1	0,06	164,36	7,19		13,63		6,5	414,43
SANTA CRUZ	129,79		1,54		0,3				61,27			126,08	23,8	2,59	345,37
Total general	1.885,93	0,40	24,91	1,86	1,10	18,02	13,77	6,85	1.426,71	21,19	15,00	194,57	25,32	269,16	3.904,79

FUENTE: Catastro Vinífero 2014 SAG

TABLA 17: Superficie en hectáreas de variedades tintas en la Provincia de Colchagua, año 2014

COMUNA	ALICANTE BOUSCHET	CABERNET FRANC - CABERNET FRANCO	CABERNET SAUVIGNON - CABERNET	CARIGNAN - CARIGNANE, CARINENA	CARMENÈRE - GRANDE VIDURE	CINSAULT	COT - COT ROUGE, MALBEC, MALBEK, MALBECK	GARNACHA	LACRIMA CHRISTI	MARSELAN	MERLOT	MOURVEDRE - MONASTRELL, MATARO	PAIS - MISSION, CRIOLLA	PETIT VERDOT	PETITE SYRAH - DURIF	PINOT NOIR - PINOT NEGRO	SANGIOVESE - NIELLUCCIO	SYRAH - SIRAH, SHIRAZ	TANNAT	TEMPRANILLO	TINTORERAS	VERDOT	ZINFANDEL	TOTAL
CHEPICA		16,16	763,1		189,3		10,6				213,81			8,2				37,95			148,77			1.387,89
CHIMBARONG	13,41	0,28	409,66	0,82	65,09		5		27		141,96			3,75		183,18		37,06			346,02			1.233,23
LOLOL	18,05	82,12	857,71	3,33	366,28		83,04	0,5	2,49		191,38	0,5	28,7	65,08		33,57		174,99		0,5	128,05	2,8		2.039,09
NANCAGUA	2,55	21,58	1026,52	0,18	324,93		90,17	5,42	0,8		305,01	5,45	0,13	18,17	7,58	0,02		203,74		1,43	238,41			2.252,09
PALMILLA	3,5	89,19	2038,41	3,96	584,59		126,88	4,15			479	1,2		74,88	17,47	26,98	2,25	384,63		0,85	150,41		6,62	3.994,97
PERALILLO		103,1	3304,65	15,82	837,22		117,24	9,28	55,5		443,41	2,43		77,7	3,5	1	11,96	583,44	0,75	11,71	162,08			5.740,79
PUMANQUE		151	182,24		8		85,3	1,4			143,73		1,37	2		14,6		171,39		0,65	17,3			779,02
SAN FERNAND	2,56	36,32	1063,11	0,59	326,44		30,63	1,04			346,98	0,63		51,15		24,71	1,59	162,72	0,04	1,4	287,81			2.337,72
SANTA CRUZ		81,23	1899,37	5,3	651,13	1,22	147,28	4,73		1,3	470,01	7,07	21,2	39,29	6,5	26,19		381,04		4,29	75,21			3.822,36
Total general	40,07	581,02	11.544,77	30,00	3.352,98	1,22	696,14	26,52	85,79	1,30	2.735,29	17,28	51,40	340,22	35,05	310,25	15,80	2.136,96	0,79	20,83	1.554,06	2,80	6,62	23.587,16

FUENTE: Catastro Vinífero 2014 SAG

TABLA 18: Número de propiedades con plantaciones viníferas

COMUNA	TOTAL
CHEPICA	67
CHIMBARONGO	106
LOLOL	60
NANCAGUA	233
PALMILLA	171
PERALILLO	120
PLACILLA	103
PUMANQUE	11
SAN FERNANDO	214
SANTA CRUZ	194
Total general	1279

FUENTE: Catastro Vinífero 2014 SAG

4.2.2.4 PRODUCCIÓN, VI REGIÓN DE O'HIGGINS

De acuerdo a las condiciones climáticas y geográficas del valle de Colchagua, la principal cepa cosechada es Cabernet Sauvignon seguido de Merlot y por último Syrah, en blancos se destaca el Chardonnay. Estas se dan con bastante facilidad en comparativa a otros valles debido a las condiciones óptimas para el desarrollo de variedades tintas.

La Tabla N° 19 muestra las existencias de vinos con denominación de origen y sin denominación de origen al término de cada año, en las regiones del país.

TABLA 19: Existencias por Región de vinos al 31 de Diciembre, entre 2013-2015

Región	Vinos con DO			Vinos sin DO *		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Atacama	23.015		350	72.613	75.338	82.998
Coquimbo	16.893.981	16.154.888	13.575.018	2.749.950	3.768.667	5.774.204
Valparaíso	20.987.187	23.654.263	29.784.287	533.760	756.574	593.900
Metropolitana	174.602.484	147.939.337	171.452.769	6.717.222	12.797.580	16.747.590
O'Higgins	388.364.341	327.706.682	370.283.010	12.372.307	22.239.645	30.168.624
Maule	425.076.935	389.787.827	456.725.492	93.975.252	66.680.553	74.066.915
Bio Bio	5.513.907	4.541.710	8.652.115	13.346.287	14.288.928	17.857.661
Araucanía						
Lods Lagos						2.518
TOTAL	1.031.461.850	909.784.707	1.050.473.041	129.767.391	120.607.285	145.294.410

FUENTE: ODEPA en base a antecedentes de SAG

TABLA 20: Principales rubros silvoagropecuarios exportados por Región (Miles de dólares FOB)*

Región	Rubros	2014	ene-jun		Región/país 2015	Participación 2015
			2014	2015		
O'Higgins	Fruta fresca	1.391.676	1.027.554	1.008.744	35,1%	60,3%
	Carne porcina	382.263	153.237	169.181	89,0%	10,1%
	Vinos y alcoholes	344.208	161.273	159.893	18,5%	9,6%
	Frutas procesadas	268.079	97.222	99.425	16,2%	5,9%
	Carne de ave	122.830	56.963	78.871	46,8%	4,7%
	Semillas siembra	106.645	91.509	45.092	21,7%	2,7%
	Hortalizas procesadas	53.509	25.008	21.681	24,1%	1,3%
	Hortalizas y tubérculos frescos	10.348	8.621	13.422	58,0%	0,8%
	Miel natural	13.709	8.703	6.743	25,0%	0,4%
	Lácteos	3.947	1.921	1.355	1,7%	0,1%
	Maderas elaboradas	1.647	912	1.308	0,2%	0,1%
	Otras carnes y subproductos	1.142	294	725	20,0%	0,0%
	Otros	142.785	69.079	57.429	0,0%	4,0%
	Total regional	2.842.789	1.702.296	1.673.870	0,0%	100,0%

FUENTE: elaborado por ODEPA con información del Servicio Nacional de Aduanas

La información de la tabla entrega cifras en las cuales se aprecia la especialización productiva de la región, ubicando en tercer lugar la producción vitivinícola.

4.2.2.5 TECNOLOGÍA, VI REGIÓN DE O'HIGGINS

La tecnología usada en el importante valle de Colchagua cumple mayoritariamente con los requerimientos necesarios para destacar a nivel nacional y a la vez figurando internacionalmente con productos altamente calificados. La tradición que tiene Colchagua se remonta a dos centenarios llenos de historia y prestigio. La tecnología está ligada

incluso en sus inicios siendo pionero en innovación. Sus plantaciones y producciones a lo largo de la historia han sido marcadas por grandes inversiones destinadas a la elaboración más óptima de la actividad vitivinícola.

Es en los años 80 donde existe un recambio tecnológico en las maquinarias de producción vinífera. La optimización productiva en conjunto a mejoras en el sistema de producción industrial han sido los motivos que llevan a conseguir maquinarias de elite dentro del mundo vitivinícola.

El almacenamiento y distribución son factores ligados al ciclo productivo, la intensificación de recursos en inversiones ha permitido optar por un incremento en la capacidad productiva de las viñas para poder de esa manera lograr una mejor cobertura de las demandas nacionales y especialmente internacionales.

Viñas como Concha y Toro o VSPT Wine Group demuestran en gran parte el liderazgo en flujos productivos a nivel nacional. Para el manejo de grandes niveles productivos es completamente necesario contar con maquinarias de alta tecnología que puedan abastecer los ciclos productivos.

4.2.2.6 ECONOMÍA, V REGIÓN DE O'HIGGINS

Con respecto al año 2014, en 2015 la región aumentó su PIB en 5,2%, llegando a los \$12.505.625 millones. Este valor representa el % del PIB nacional. En relación al PIB silvoagropecuario de la región, 2014 este alcanza el valor de \$888.090 millones.

TABLA 21: Variación de PIB Regional

2012	2013	Variación	Regional/Nacional (2013)
4.457.590,7	4.634.138,2	4,0%	4,1%

FUENTE: Odepa en base a informe del Banco Central

4.3 COMERCIO INTERNACIONAL DE LA INDUSTRIA VITIVINICOLA

El vino forma parte de nuestra memoria colectiva como país, es por ella que ha desarrollado esta actividad durante años y siendo esta una de las más importantes de Chile, estando a la altura de países con más años de trayectoria en la materia; esto gracias a los suelos fértiles que componen nuestra geografía, así como también el clima que permite las condiciones necesarias para obtener tan cotizado producto.

FIGURA 10: Mapa Vitivinícola de Chile



FUENTE: *Los vinos del mundo.*

<http://www.losvinosdelmundo.com/esp/paises/chile.html>

Ambas localidades han desarrollado el mercado vitivinícola propiamente tal, siendo ampliamente conocidas por sus productos tanto a nivel nacional como internacional.

Las condiciones naturales que favorecen a la industria vitivinícola chilena y permiten la producción de diversos vinos de alta calidad, se encuentran bajo dos dimensiones. La primera de ellas es una dimensión geográfica, que destaca por una superficie extendida en forma amplia, entre el valle de Elqui en el norte de Chile y el valle

del Bío Bío en el sur, dividida en 14 regiones vinícolas, y diferentes tipos de suelo que permiten producir una amplia variedad de vinos. La segunda dimensión corresponde a una ambiental, caracterizada por climas diversos, veranos largos y calurosos y frías brisas costeras, un ambiente casi libre de plagas y enfermedades, y riego natural, nacido de la nieve derretida. (Dowling 2012) afirma que todo lo antes mencionado, hace a Chile poseedor de uno de los terroirs más finos del mundo. El mismo autor sostiene que las principales características de estas dimensiones son las siguientes:

- **Dimensión geográfica:** Chile es un país prolongado y estrecho, con un territorio que cubre más de 4.000 km., rodeado por el océano Pacífico en el oeste, la Cordillera de los Andes con montañas superiores a los 5.000 metros de altura 15 al este, la Patagonia y los fiordos en el extremo sur y el Desierto de Atacama con uno de los climas más secos del mundo por el norte. Esta situación geográfica provee una condición apropiada y conveniente para la agricultura y, en particular, para el cultivo de la vid.

- **Dimensión ambiental:** la descripción más correcta del clima chileno, es uno moderado y tibio, con sistema mediterráneo de lluvias. Su verano es árido y largo, con una radiación solar elevada y una oscilación térmica notable, condiciones climáticas que permiten plantar vides viníferas entre los 30° y 36° de latitud sur (Dowling 2012). En verano, las temperaturas máximas son superiores a los 30°C y la oscilación térmica varía entre 15°C a 18°C, con humedad relativa del aire entre 55% a 60%. La presencia de heladas es sectorial, y no hay presencia de granizo. Los climas más frescos de la costa y del sur de la zona vitícola chilena son adecuados para la producción de las cepas blancas, tales como

el sauvignon blanc y chardonnay, y ciertas cepas tintas, tales como pinot noir, en forma especial en el Valle de San Antonio, Valle de Casablanca y Bío-Bío.

4.3.1 PRÓDUCCIÓN VINOS CHILENOS

La producción vinífera ha aumentado constantemente con el desarrollo en las regiones más especializadas, La superficie de vides para vinificación alcanzó las 137.592,44 hectáreas, que, en comparación al catastro presentado en el año 2013, que fue de 130.361,7 hectáreas, representa un aumento del 5,5% de la superficie.

En el Catastro 2014 se incorporaron las plantaciones que se encuentran en la Región de Tarapacá, en la comuna de Pozo Almonte y la superficie plantada en la Región de Antofagasta, en la comuna de San Pedro de Atacama, además de la superficie localizada entre las regiones de Atacama y de Los Lagos, incluida la Región Metropolitana.

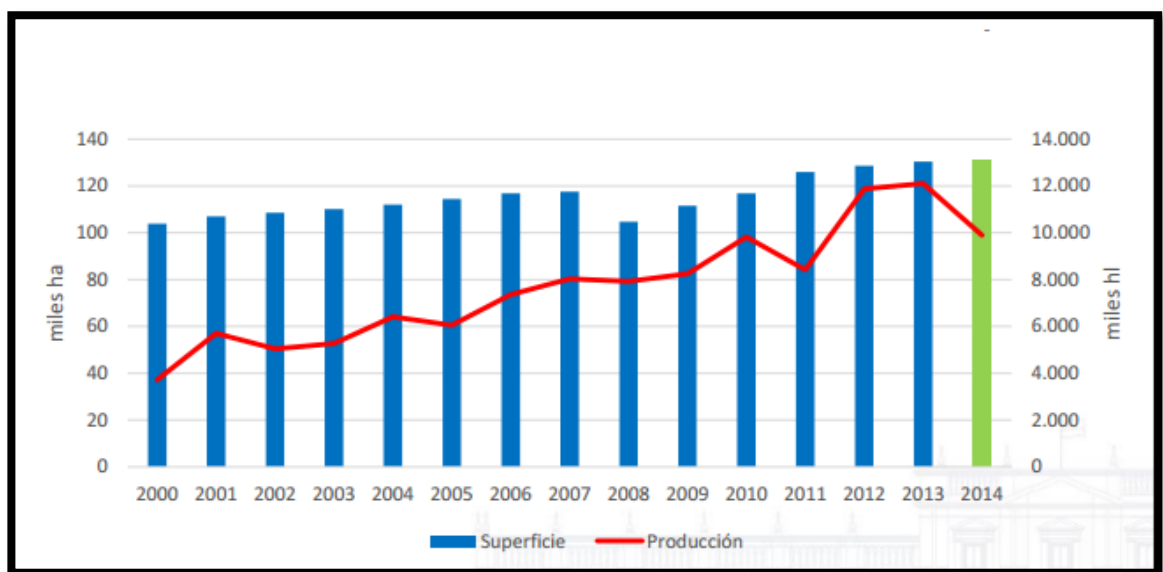
El 73,95% del viñedo corresponde a cepajes tintos y el 26,05% a cepajes blancos, representados mayoritariamente por los cepajes Cabernet Sauvignon, Merlot, Carmeneré y Sauvignon Blanc, Chardonnay, respectivamente.

TABLA 22: Catastro de hectáreas por Región año 2014

REGIONES	VIDES DE VINIFICACIÓN		TOTAL
	BLANCAS	TINTAS	
TARAPACA	3,00	2,00	5,00
ANTOFAGASTA	1,06	3,91	4,97
ATACAMA	104,33	13,09	117,42
COQUIMBO	1.642,55	1.741,02	3.383,57
VALPARAÍSO	6.338,32	3.823,87	10.162,19
LIB.BDO. O'HIGGINS	6.915,65	40.466,42	47.382,07
DEL MAULE	14.633,65	38.862,86	53.496,51
DEL BIO BIO	4.413,13	5.154,92	9.568,05
ARAUCANIA	34,04	20,92	54,96
DE LOS LAGOS	13,90	5,10	19,00
METROPOLITANA	1.741,09	11.657,61	13.398,70
TOTAL NACIONAL	35.840,72	101.751,72	137.592,44

FUENTE: Catastro Vinífero 2014 SAG

GRÁFICO 1: Evolución superficies hectáreas plantadas en Chile (Miles ha.)



FUENTE: INTELVID

La evolución en la producción y sus variedades ha sido un factor a destacar ya que contribuye con la exposición de las propiedades y condiciones que tiene Chile.

La tabla presentada a continuación entrega datos de la evolución que han tenido las cepas en cuanto a la superficie plantada y sus variedades, la muestra de comportamiento hace referencia a un periodo de diez años, esto dentro de un período de alza comercial internacional

TABLA 23: Evolución Cepajes en Chile

CEPAJE	AÑOS										
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Cabernet sauvignon	11.112	12.281	13.094	15.995	21.094	26.172	35.967	38.227	39.261	39.731	40.086
Merlot	2.353	2.704	3.234	5.411	8.414	10.261	12.824	12.887	12.768	12.879	12.942
Chardonnay	4.150	4.402	4.503	5.563	6.705	6.907	7.672	7.567	7.561	7.565	7.722
Sauvignon Blanc	5.981	6.135	6.172	6.576	6.756	6.564	6.790	6.673	7.041	7.368	7.741
Chenin Blanc	103	106	93	98	104	95	76	49	52	51	76
Pinot Noir	138	215	287	411	589	839	1.613	1.450	1.434	1.422	1.440
Riesling	307	296	317	338	348	286	286	286	283	288	293
Semillón	2.708	2.649	2.616	2.427	2.425	2.355	1.892	1.860	1.843	1.821	1.715
País	15.990	15.280	15.280	15.241	15.442	15.457	15.179	15.070	14.949	14.953	14.865
Carmenère				330	1.167	2.306	4.719	5.407	5.805	6.045	6.545
Syrah			19	201	568	1.019	2.039	2.197	2.347	2.468	2.754
Cabernet Franc			17	64	138	316	689	823	869	925	1.056
Otros	10.251	10.324	10.371	10.895	11.638	12.780	14.130	14.475	14.356	14.580	14.821
Totales	53.093	54.392	56.003	63.550	75.388	85.357	103.876	106.971	108.569	110.097	112.056

CEPAJE	AÑOS									
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Cabernet sauvignon	40440,7	40789	40766	38806,3	40728	38425,7	40836,95	41521,93	42195,36	44176,37
Merlot	13142	13368	13283	9656,2	10040,5	10640,2	11431,95	11649,07	11925,19	12480,13
Chardonnay	8156	8548	8733	12739,3	13082,3	10834	10970,36	10570,91	10693,92	11633,83
Sauvignon Blanc	8379	8697	8862	11243,6	12159,1	13277,8	13922,32	14131,97	14392,98	15142,33
Chenin Blanc	73	76	76	56,58	56,58	55,78	55,80	55,8	55,8	56,04
Pinot Noir	1361	1382	1413	2597,99	2884,04	3306,82	3729,32	4012,45	4059,89	4195,85
Riesling	305	305	305	333,22	367,17	400,25	409,36	442,21	424,37	420,1
Semillón	1708	1727	1719	779,3	846,31	929,71	958,98	920,91	902,5	968,1
País	14909	14955	15042	3374,27	3868,29	5855,13	7079,16	7247,52	7338,68	7652,58
Carmenère	6849	7183	7284	8248,83	8826,7	9501,99	10040,00	10418,06	10732,48	11319,49
Syrah	2988	3370	3513	5390,71	6027,01	6886,77	7393,48	7744,63	7933,12	8432,24
Cabernet Franc	1099	1143	1177	1226,16	1320,77	1345,01	1450,96	1533,28	1591,26	1661,46
Otros	15038	15250	15385	10264,5	11318,3	15371,7	17667,59	18389,13	18116,15	19453,92
Totales	114448	116793	117559	104717	111525	116831	125946,23	128637,87	130361,70	137592,44

FUENTE: SAG (1994-2014)

TABLA 24: Producción de vinos por Región (hectolitros) entre los años 2013-2014

Regiones	2013	2014
Atacama	8.553	151
Coquimbo	455.921	404.293
Valparaíso	153.751	157.356
L.B.O'Higgins	3.996.333	3.080.551
Maule	5.935.716	4.766.658
Bio-Bio	430.616	366.474
Metropolitana	1.840.063	1.120.789
TOTAL	12.820.953	9.896.272

FUENTE: INTELVID

En lo que respecta a superficie y producción en los respectivos años

- En 130 mil hectáreas se produjeron mil millones de litros de vino (2014).
- La producción total de vino 2014 bajó 20% debido a heladas registradas en septiembre de 2013.

4.3.2 CHILE Y EL MERCADO VITIVINÍCOLA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

FIGURA 11: Indicadores exportaciones primer semestre 2016



FUENTE: INTELVID

En cuanto a innovación y tecnología es el año 1992 cuando la industria vinícola chilena sufre un cambio en el sistema de la producción, llegan al país las cubas de acero inoxidable, momento en que comienza a producir vinos más modernos, frescos y aromáticos, comienzan a importarse muchas barricas para envejecer los tintos y en el último tiempo, se comienza a diferenciar muy bien lo que son las cepas.

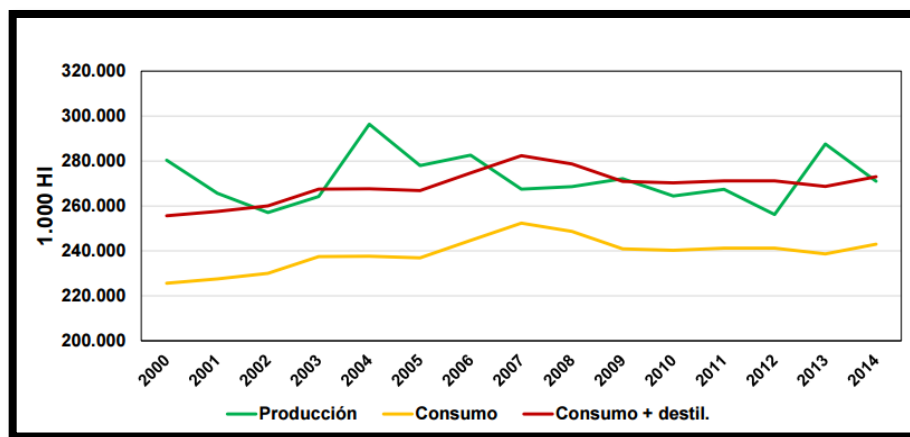
El despegue de las exportaciones de vino chileno comenzó a principios de la década del 90 y la época dorada de las exportaciones vinícolas chilenas fue en los años 2000, En los últimos años, los destinos de las exportaciones de productos vitivinícolas

chilenos están centrados en los tratados de libre comercio firmados por parte de Chile con mercados de gran atractivo comercial.

Chile ocupa el cuarto lugar dentro de los principales exportadores de vino a nivel mundial, sólo por detrás de Italia, España y Francia, correspondiendo la participación chilena a un 8% de las exportaciones mundiales, el plan estratégico de Wines of Chile (WOC) es aumentar las ventas locales a USD 840 millones y casi duplicar las exportaciones a USD 3.000 millones, de esta manera Chile podría convertirse en el mayor exportador de vino del Nuevo Mundo.

A continuación, se exponen gráficas estadísticas del mercado mundial vitícola y de la evolución que ha tenido Chile en su participación comercial internacional entre los años 2000-2015.

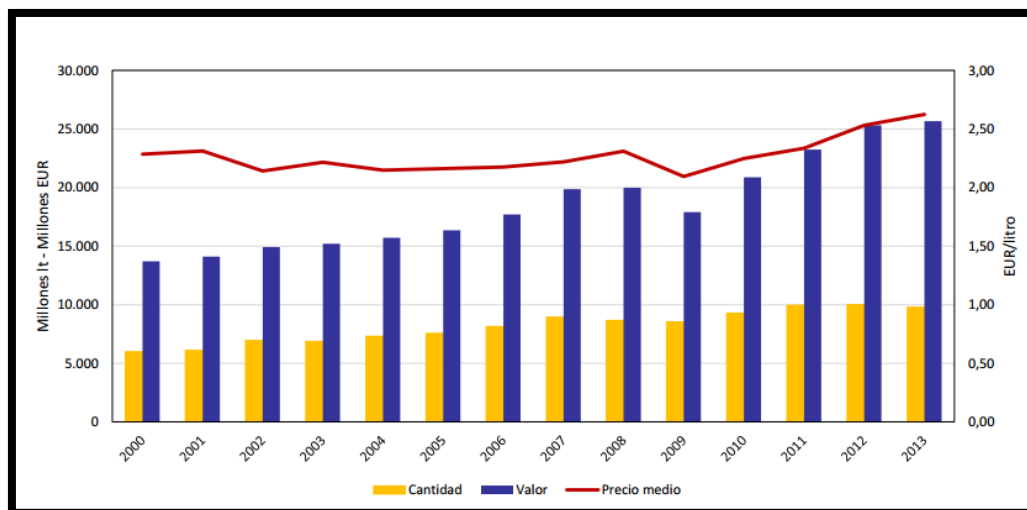
GRÁFICO 2: Evolución de Producción y Consumo Mundial de vino 2000-2014



FUENTE: OIV

- Desde el 2009 se puede observar que la producción es más bien estable, manteniendo una similitud en sus registros.
- El consumo en 2014 fue de 243 millones de Hl.
- La tendencia indica que después de la crisis de 2009 sigue expandiéndose, pero más lento.
- Balance oferta y demanda: desde 2007 generalmente hubo déficit. Se proyectaba un leve superávit en 2013, pero volvió a equilibrarse en 2014.

GRÁFICO 3: Evolución del Comercio Mundial 2000-2013

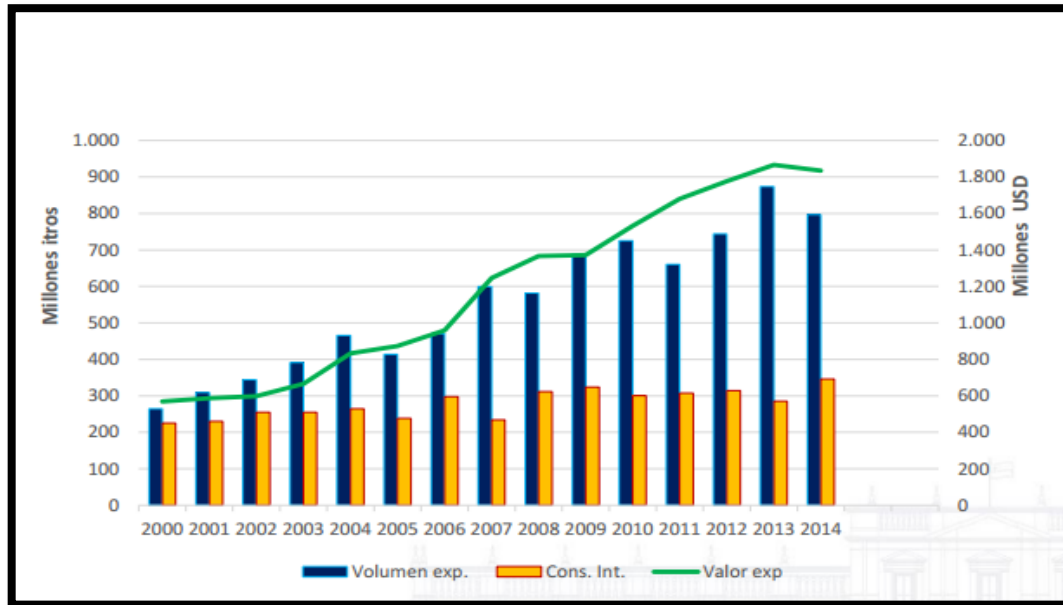


FUENTE: OIV

- Exportaciones de 2013: 98 mil millones de litros; 26 mil millones de euros.
- En 2013 hubo pequeña baja en volumen, pero llegó a récord en valoración de precios.
- Precio promedio también va en alza. Llegó a récord de € 2,62/litro en 2013.

En cuanto a lo que respecta a estadística en Europa se aprecia una baja en la superficie total de viñedos en comparativa con el resto del mundo. La producción ha tenido una estabilidad entre 250 y 300 millones de Hectolitros. El consumo mundial adopta una tendencia moderada al aumento, mientras que el comercio mundial mantiene un alza expansiva, en cuanto a precios existe un aumento desde el año 2009.

GRÁFICO 4: Evolución de las Exportaciones de Vino Total 2000-2014

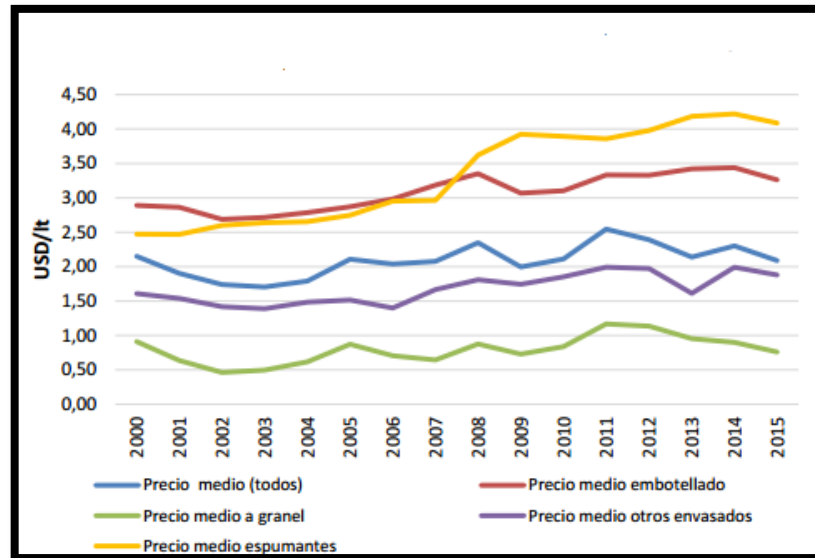


FUENTE: ODEPA en base a antecedentes de SAG

- El año 2014 las exportaciones de vino chileno fueron de 800 millones de litros, obteniendo ingresos de USD 1.860 millones
- El consumo interno fue de 346 millones de litros

La gráfica muestra una clara tendencia a la comercialización internacional, esto visualiza una perspectiva de crecimiento continuo, del cual Chile y especialmente las regiones de mayor producción exportable han obtenido mayores beneficios.

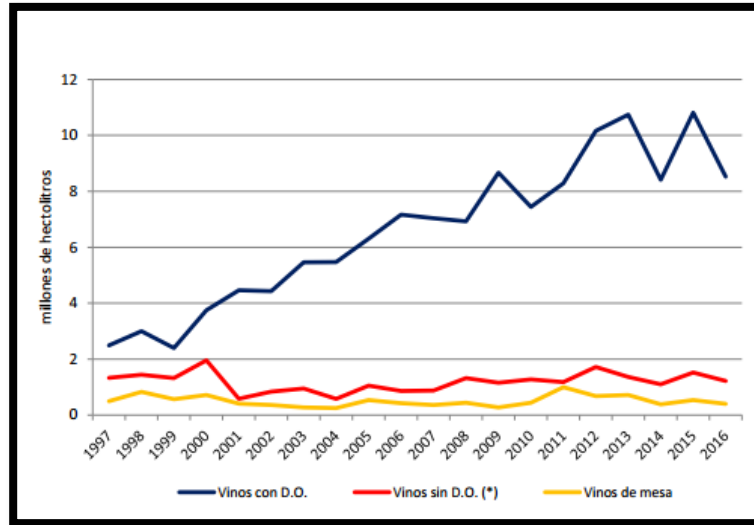
GRÁFICO 5: Evolución de precios del Vino según el Producto 2000-2015



FUENTE: ODEPA en base a antecedentes de SAG

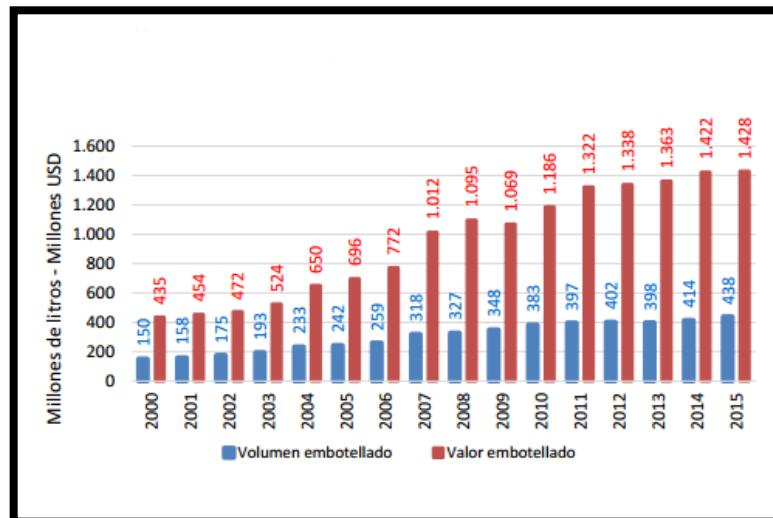
En diciembre de 2014, los precios, en términos reales son similares a los de fines de 2006 y comienzos de 2007. Se esperaba que baja de existencias contribuyera a estabilizar o mejorar los precios respecto al año anterior en igual época. Sin embargo, permanecen deprimidos.

GRÁFICO 6: Evolución de Vinos por categoría



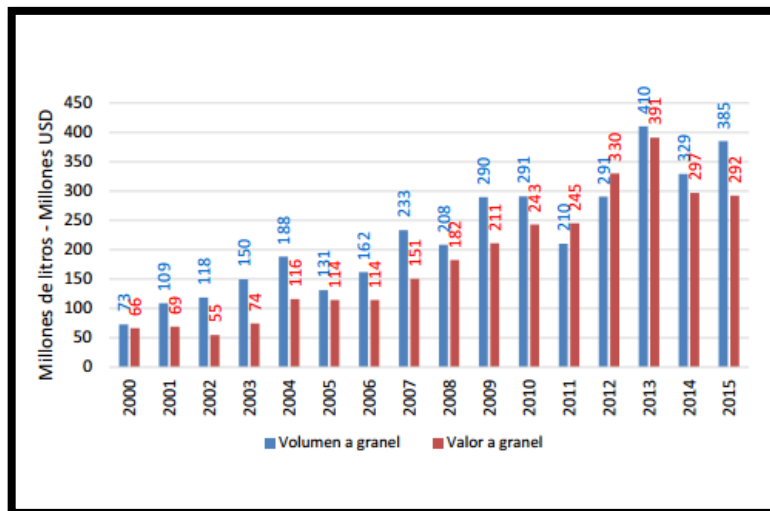
FUENTE: ODEPA en base a antecedentes de SAG

GRÁFICO 7: Evolución de las Exportaciones de vino embotellado 2000-2015



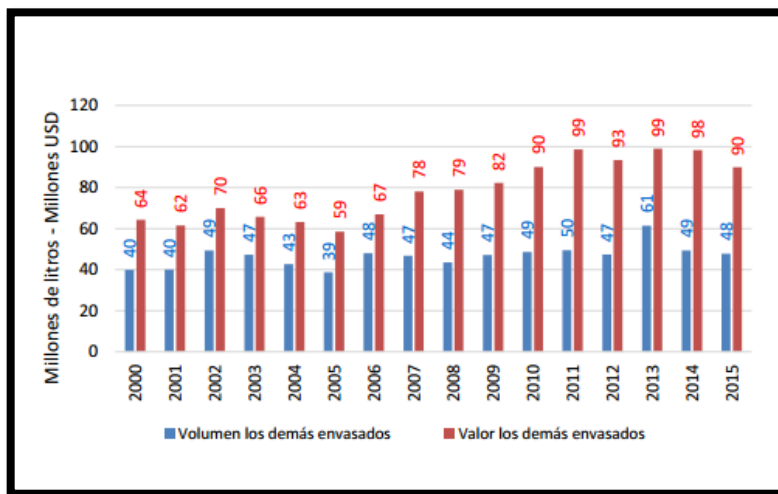
FUENTE: ODEPA en base a antecedentes de SAG

GRÁFICO 8: Evolución de las Exportaciones de vino a granel



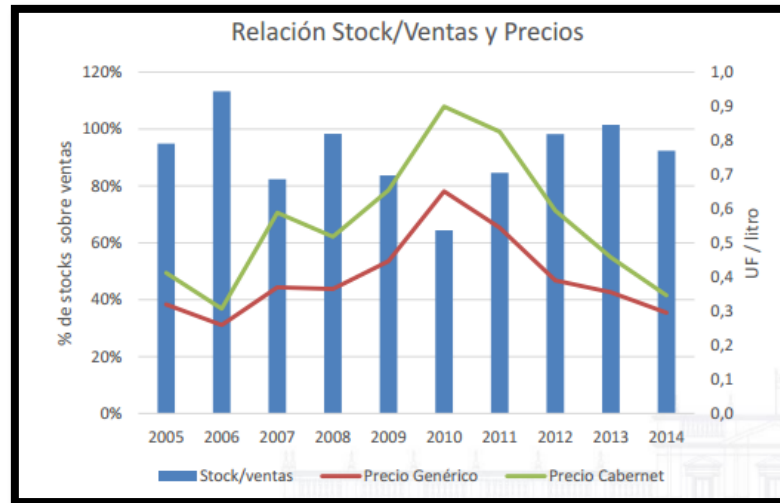
FUENTE: ODEPA en base a antecedentes de SAG

GRÁFICO 9: Evolución de Exportaciones, otros vinos



FUENTE: ODEPA en base a antecedentes de SAG

GRÁFICO 10: Relación Stock/Ventas y Precios de vinos chilenos exportados



FUENTE: ODEPA en base a antecedentes de SAG

En general cuando la relación stocks/ventas aumenta, los precios en la vendimia siguiente tienden a disminuir y viceversa. La excepción es el año 2015, en que los precios han bajado, a pesar de que la relación stocks/ventas disminuyó. Cabe mencionar que a fines de 2014 las existencias bajaron casi 10% respecto al año anterior.

- Oferta menor a 2012 y 2013

Baja de stocks a inicios de 2015 (-10%) respecto a inicio de 2014. La producción de 2015 fue menor que la esperada debido a sequía y altas temperaturas.

- Demanda con incremento positivo

Existe y un aumento del consumo interno en 2014, esto genera a la vez la posibilidad de un incremento de exportaciones en 2015, siguiendo tendencia de años anteriores.

- Factores que están afectando el precio de la uva

El incremento del valor del dólar repercute principalmente en variedades de exportación, mejora la competitividad, se observa un bajo precio de inicio de temporada, especialmente en uvas para vinos de consumo masivo.

Una de las estrategias que se desea llevar a cabo de forma paulatina, es cambiar la imagen que Chile ha vendido hasta ahora la cual apunta a adquirir buenos vinos pero que los mismos no sean costosos, de esta manera poder posicionarlo al nivel de otros de gran nivel.

En comparativa con los consumidores extranjeros *“A diferencia de lo que ocurre en Chile, en Estados Unidos están dispuestos a gastar de manera regular más de USD 30 por botella y, en este rango de precios, las ventas se han visto relativamente intactas frente a la crisis económica mundial”*, destaca Belemmi (Dowling, 2012). Bajo estas condiciones es posible afirmar que los escenarios de los mercados internos y externos del vino permitieron a los actores de la industria vitivinícola configurar la dirección de la exportación del vino chileno en el mercado internacional, de esa manera confeccionar estrategias de crecimiento ingresando en nuevos mercados.

En cuanto a la comercialización internacional y la participación de Chile en mercados extranjeros correspondientes al año 2016:

- Lleva exportado hasta el mes de agosto la suma de 109 millones de litros más que el año anterior, esto representa un 13,49% más en volumen, un ingreso de un 1,95% mayor y un precio 10,17% menor.
- Estados Unidos mantiene el primer lugar como destino exportador, pero con una disminución de 2,61% en valor y 1,6% en volumen
- En América latina, Brasil es el único ya que ocupa el quinto lugar con un crecimiento de 15,18% en volumen y 6,95% en valor, pero con una disminución de precio en 7,15%
- China sigue ocupando el primer lugar con un crecimiento sobre el 40,22% en volumen y 28,97% en valor.
- Japón mantiene su crecimiento con un 14,4% en volumen y 7,75% en valor.

En cuanto a las exportaciones de vino embotellado:

- El primer semestre del presente año cierra con un balance 9,73% de crecimiento en volumen y del 1,25% en valor, debido a un deterioro en los precios promedio del 7,73%.
- China ocupa el primer lugar creciendo por sobre el 50,07% en volumen y 37,2% en valor

- Japón ocupa el segundo lugar con un crecimiento con un 14,2% en valor y 18,34% en volumen
- Estados Unidos continúa siendo el primer mercado, pero con una disminución de 3,51% en valor y 2,35% en volumen
- Asia es el continente líder con un crecimiento del 20,64% en volumen y 14,5%, destacando a China, Japón y Corea

El Ranking importaciones mercados extranjeros (junio 2016) menciona:

- En el mercado de Brasil, Chile se posiciona en el primer lugar de sus importaciones viníferas con un 48,9% de lo importado, compitiendo directamente con Argentina, Portugal, Italia y Francia
- En el mercado de China, Chile aparece en el segundo lugar con un 26,6% de lo importado, sus competidores directos Francia y Australia
- En el mercado de Reino Unido, Chile es posicionado en el quinto lugar del total de volumen importado.

TABLA 25: Rangos de precios por caja

RANGO DE PRECIO	VOLUMEN (CAJA 9L.)			VALOR (US\$ FOB)			PRECIO MEDIO (US\$/Caja 9L.)		
	Ene - Jun 2015	Ene - Jun 2016	VAR.	Ene - Jun 2015	Ene - Jun 2016	VAR.	2015	2016	VAR.
<=20	7,191,689	8,433,437	17.3%	127,917,105	148,630,766	16.2%	17.79	17.62	-0.9%
20.01 - 30	9,864,567	10,149,369	2.9%	238,192,135	241,102,840	1.2%	24.15	23.76	-1.6%
30.01 - 40	3,879,023	3,763,916	-3.0%	135,490,041	131,292,441	-3.1%	34.93	34.88	-0.1%
>30	6,911,174	6,480,440	-6.2%	322,510,231	303,150,606	-6.0%	46.67	46.78	0.2%
>40	3,032,151	2,716,524	-10.4%	187,020,190	171,858,165	-8.1%	61.68	63.26	2.6%

FUENTE: INTELVID

TABLA 26: Rangos de precios Exportaciones vino embotellado y a granel

Exportaciones de vino embotellado por rangos de precios 2014 - 2015								
	Millones USD	Millones cajas	Participación (%)		Millones USD	Millones cajas	Participación (%)	
	Valor 2014	Volumen 2014	Valor 2014	Volumen 2014	Valor 2015	Volumen 2015	Valor 2015	Volumen 2015
Mayor a USD 100 por caja	76,7	0,4	5,39%	0,87%	81,5	0,4	5,71%	0,81%
Entre USD 60 y USD 99,9 por caja	119,9	1,6	8,43%	3,48%	117,5	1,6	8,73%	3,26%
Entre USD 40 y USD 59,9 por caja	276,4	6,0	19,44%	13,04%	213,5	4,6	15,86%	9,51%
Entre USD 30 y USD 39,9 por caja	341,2	9,9	24,00%	21,52%	300,9	8,8	22,36%	18,04%
Entre USD 20 y USD 29,9 por caja	472,8	20,2	33,25%	43,91%	510,2	21,6	37,91%	44,38%
Menor a USD 20 por caja	134,8	7,9	9,48%	17,17%	203,7	11,7	15,14%	24,00%
Fuente: elaborado por Odepa con antecedentes del Servicio Nacional de Aduanas								
Nota: 1 caja = 9 litros (12 botellas de 0,75 litros c/u)								

Exportaciones de vino granel por rangos de precios								
	Millones USD	Millones litros	Participación (%)		Millones USD	Millones litros	Participación (%)	
	Valor 2014	Volumen 2014	Valor 2014	Volumen 2014	Valor 2015	Volumen 2015	Valor 2015	Volumen 2015
Mayor USD 10 por litro	0,5	0,0	0,17%	0,00%	0,7	0,0	0,23%	0,00%
Entre USD 3 y USD 9,99 por litro	4,3	1,1	1,45%	0,33%	3,2	0,9	1,11%	0,23%
Entre USD 1,5 y USD 2,99 por litro	56,4	27,7	19,04%	8,41%	46,9	25,1	16,05%	6,51%
Entre USD 1,0 y USD 1,49	74,1	63,8	25,02%	19,37%	56,0	48,5	19,17%	12,60%
Entre USD 0,8 y USD 0,99 por litro	58,5	67,5	19,75%	20,50%	50,6	57,1	17,34%	14,83%
Menor que USD 0,8 por litro	102,9	169,2	34,74%	51,38%	135,2	253,5	46,33%	65,83%
Fuente: elaborado por Odepa con antecedentes del Servicio Nacional de Aduanas								

FUENTE: INTELVID

En la lista de los principales productos de exportación chilenos, el vino se encuentra en el quinto lugar, después del cobre, el molibdeno, el salmón y la celulosa. Los vinos chilenos son destinados a más de 109 países del mundo, a los cuales se despachó un volumen cercano a los 806 millones de litros en 2014.

En la actualidad es posible afirmar que Chile es uno de los países que tiene una tendencia creciente en la producción y exportación de la industria vitivinícola, tanto en cantidad como en valor de las exportaciones.

En cuanto a la competencia internacional una de las ventajas que tiene Chile a diferencia de sus competidores, es que estos tienen marcadas las tendencias de los vinos que ofrecen, en cambio Chile tiene la capacidad y dinamismo de ofrecer distintas cepas, no encasillándolo en una sola, pudiendo satisfacer el gusto de varios de sus consumidores.

La industria en Chile, está principalmente en manos de productores de renombre como son Concha y Toro, Santa Rita y Viña San Pedro. Concha y Toro destaca como el principal exportador de vinos a Estados Unidos (AMCHAM CHILE, 2012).

TABLA 27: Principales 20 empresas exportadoras de vino embotellado, primer semestre 2016

RNK	EMPRESA	VOLUMEN (CAJAS 9L.)			VALOR (US\$ FOB)			PRECIO MEDIO (US\$/Caja 9L.)		
		Ene - Jun 2015	Ene - Jun 2016	VAR.	Ene - Jun 2015	Ene - Jun 2016	VAR.	2015	2016	VAR.
1	VINA CONCHA Y TORO S.A.	5,353,306	6,145,613	14.8%	143,449,840	156,450,320	9.1%	26.80	25.46	-5.0%
2	VSPT WINE GROUP	3,318,853	3,228,848	-2.7%	79,480,504	75,456,232	-5.1%	23.95	23.37	-2.4%
3	VINA CONO SUR LTDA.	1,366,986	1,340,407	-1.9%	37,334,540	35,359,516	-5.3%	27.31	26.38	-3.4%
4	VINA SANTA RITA S.A.	737,635	893,683	21.2%	26,363,320	29,104,680	10.4%	35.74	32.57	-8.9%
5	VINA LUIS FELIPE EDWARDS	1,127,438	1,132,504	0.4%	27,729,524	27,084,166	-2.3%	24.60	23.92	-2.8%
6	VINA SANTA CAROLINA S.A.	787,323	957,841	21.7%	19,215,844	21,166,312	10.2%	24.41	22.10	-9.5%
7	VINA MONTES S.A.	296,359	271,516	-8.4%	17,629,408	15,999,460	-9.2%	59.49	58.93	-0.9%
8	VINA ERRAZURIZ S.A.	313,668	284,226	-9.4%	15,488,950	14,219,718	-8.2%	49.38	50.03	1.3%
9	VINEDOS EMILIANA S.A.	435,801	410,236	-5.9%	13,183,619	13,081,333	-0.8%	30.25	31.89	5.4%
10	VINA LOS VASCOS LTDA.	257,618	227,356	-11.7%	12,801,073	12,469,907	-2.6%	49.69	54.85	10.4%
11	SOC.EXPY COM.VINA MAIPO LTDA.	544,622	615,674	13.0%	12,178,502	11,904,771	-2.2%	22.36	19.34	-13.5%
12	VINA REQUINGUA	419,091	405,247	-3.3%	11,113,460	11,029,123	-0.8%	26.52	27.22	2.6%
13	VINA CARTA VIEJA S.A.	413,405	403,380	-2.4%	10,613,209	10,503,941	-1.0%	25.67	26.04	1.4%
14	VINA UNDURRAGA S.A.	378,410	360,950	-4.6%	11,070,771	10,232,204	-7.6%	29.26	28.35	-3.1%
15	VINICOLA DE AGUIRRE S.A.	444,426	426,812	-4.0%	9,901,540	8,821,308	-10.9%	22.28	20.67	-7.2%
16	VINA VENTISQUERO LTDA.	318,312	305,750	-3.9%	10,903,152	8,790,590	-19.4%	34.25	28.75	-16.1%
17	VINA MONTGRAS S.A.	236,009	221,986	-5.9%	8,619,243	8,066,675	-6.4%	36.52	36.34	-0.5%
18	VINA CARMEN S.A.	168,562	198,676	17.9%	6,033,332	7,656,052	26.9%	35.79	38.54	7.7%
19	VINA LA ROSA S.A.	238,120	300,583	26.2%	5,429,381	7,383,213	36.0%	22.80	24.56	7.7%
20	VINA MIGUEL TORRES	149,047	181,605	21.8%	6,021,076	6,915,831	14.9%	40.40	38.08	-5.7%
	LOS DEMAS	6,662,438	6,750,355	1.3%	204,059,178	201,188,864	-1.4%	30.63	29.80	-2.7%
	TOTAL	23,967,430	25,063,246	4.6%	688,619,466	692,884,216	0.6%	28.73	27.65	-3.8%

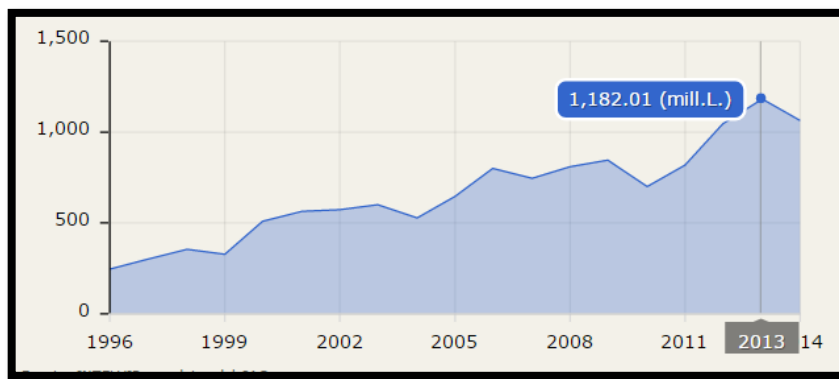
FUENTE: INTELVID

TABLA 28: Principales primeras 15 empresas exportadoras, primer semestre 2015-2016

EMPRESA	VOLUMEN (LITROS)			VALOR (US\$ FOB)			PRECIO MEDIO (US\$/L.)		
	Ene - Jun 2015	Ene - Jun 2016	VAR.	Ene - Jun 2015	Ene - Jun 2016	VAR.	2015	2016	VAR.
1 VINA CONCHA Y TORO S.A.	56,362,672	64,373,184	14.2%	154,821,504	168,878,912	9.1%	2.75	2.62	-4.5%
2 VSPT WINE GROUP.	34,109,344	36,243,852	6.3%	86,123,496	85,898,848	-0.3%	2.52	2.37	-6.1%
3 VINA CONO SUR LTDA.	20,502,472	19,131,740	-6.7%	47,404,188	42,594,152	-10.1%	2.31	2.23	-3.7%
4 VINA SANTA RITA S.A.	6,638,715	8,043,143	21.2%	26,363,320	29,104,680	10.4%	3.97	3.62	-8.9%
5 VINA LUIS FELIPE EDWARDS	10,319,324	10,552,532	2.3%	27,907,148	27,393,766	-1.8%	2.70	2.60	-4.0%
6 VINA SANTA CAROLINA S.A.	7,606,374	9,052,944	19.0%	20,041,888	21,669,396	8.1%	2.63	2.39	-9.2%
7 RR WINE LTDA.	45,884,496	35,388,920	-22.9%	29,885,892	21,585,490	-27.8%	0.65	0.61	-6.4%
8 SOC.EXPY COM.VINA MAIPO LTDA.	8,910,402	11,464,018	28.7%	17,679,178	18,544,896	4.9%	1.98	1.62	-18.5%
9 VINA MONTES S.A.	2,667,234	2,453,284	-8.0%	17,629,408	16,093,670	-8.7%	6.61	6.56	-0.7%
10 EMPRESAS LOURDES S.A.	15,328,501	24,946,692	62.7%	11,143,527	15,427,685	38.4%	0.73	0.62	-14.9%
11 VINEDOS EMILIANA S.A.	4,552,730	4,718,243	3.6%	14,232,309	14,916,444	4.8%	3.13	3.16	1.1%
12 VINA ERRAZURIZ S.A.	3,495,011	3,110,037	-11.0%	16,067,395	14,675,628	-8.7%	4.60	4.72	2.6%
13 VINA LOS VASCOS LTDA.	2,465,366	2,214,204	-10.2%	13,289,269	13,027,907	-2.0%	5.39	5.88	9.2%
14 VINA REQUINGUA	3,975,201	3,655,289	-8.0%	11,323,941	11,047,950	-2.4%	2.85	3.02	6.1%
15 VINA UNDURRAGA S.A.	3,649,734	3,378,822	-7.4%	12,052,644	10,738,386	-10.9%	3.30	3.18	-3.8%
LOS DEMAS	181,822,312	209,295,218	15.1%	341,565,132	346,485,511	1.4%	1.88	1.66	-11.9%
TOTAL	408,289,888	448,022,122	9.7%	847,530,239	858,083,321	1.2%	2.08	1.92	-7.7%

FUENTE: INTELVID

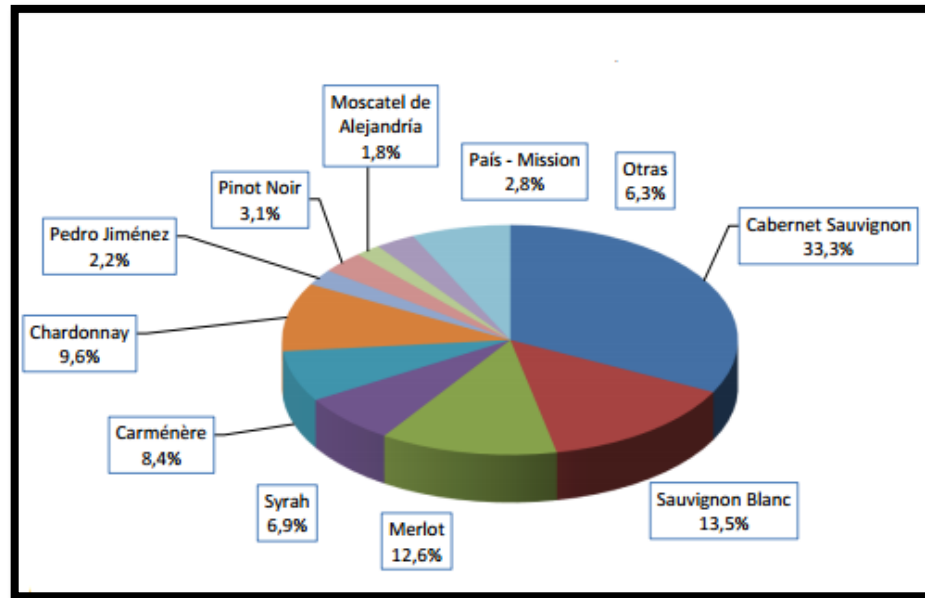
GRÁFICO 11: Evolución de las existencias de vino (millones litros)



FUENTE: INTELVID

Las cepas más importantes producidas en Chile, Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc, Merlot, Chardonnay, Carmenère, Pinot Noir y Syrah, tienen como destino 109 países del mundo. No obstante, los destinos más destacados del flujo de exportaciones chilenas corresponden a 30 países, que representan el 95% del total de las exportaciones chilenas de vino.

GRÁFICO 12: Variedad de cepas más utilizadas en Chile



FUENTES: Catastro Vinífero 2014 SAG

La gráfica anterior demuestra cuáles son las cepas con mayor producción a nivel nacional, gran porcentaje de esta producción tiene destinación extranjera.

La tabla siguiente muestra las actividades de importación de vinos chilenos y un ranking de los primeros 25 países que lideran.

TABLA 29: Existencias de vinos con denominación de origen por variedades 2013-2015

Existencias de vinos con DO por variedades								
Variedades	2013			2014			2015	
	Litros	Participación		Litros	Participación	Variación	Litros	Variación
Cabernet Sauvignon	431.892.384	41,9%		386.729.557	42,5%	-10,5%	439.124.025	41,8%
Merlot	130.485.855	12,7%		121.047.717	13,3%	-7,2%	136.494.057	13,0%
Carménère	114.143.455	11,1%		99.470.246	10,9%	-12,9%	124.282.541	11,8%
Syrah	82.302.673	8,0%		81.741.560	9,0%	-0,7%	84.569.841	8,1%
Chardonnay	71.391.366	6,9%		49.450.040	5,4%	-30,7%	67.495.302	6,4%
Sauvignon Blanc	91.922.258	8,9%		68.255.013	7,5%	-25,7%	88.783.638	8,5%
Pinot Noir	26.584.712	2,6%		23.244.787	2,6%	-12,6%	28.262.815	2,7%
Cot (Malbec)	18.001.756	1,7%		16.115.251	1,8%	-10,5%	20.714.978	2,0%
Cabernet Franc	10.982.343	1,1%		8.361.879	-	-	8.067.336	0,8%
Viognier	s/i	-		-	-	-	-	-
Otras	53.755.048	5,2%		55.368.657	6,1%	3,0%	52.678.508	5,0%
Total	1.031.461.850	100,0%		909.784.707	100,0%	-11,8%	1.050.473.041	100,0%

Fuente: elaborado por Odepa con información del SAG.

FUENTE: ODEPA en base a antecedentes de SAG

TABLA 30: Existencias por Regiones al 32 de Diciembre de cada año (litros)

Región	Vinos con DO			Vinos sin DO *			Vinos sin DO		
							Vinos de mesa		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Atacama	23.015		350	72.613	75.338	82.998			
Coquimbo	16.893.981	16.154.888	13.575.018	2.749.950	3.768.667	5.774.204	400.690	87.000	25.700
Valparaíso	20.987.187	23.654.263	29.784.287	533.760	756.574	593.900	5.223	5.223	772
Metropolitana	174.602.484	147.939.337	171.452.769	6.717.222	12.797.580	16.747.590	9.966.045	3.867.274	8.064.430
O'Higgins	388.364.341	327.706.682	370.283.010	12.372.307	22.239.645	30.168.624	6.156.378	11.239.131	20.277.974
Maule	425.076.935	389.787.827	456.725.492	93.975.252	66.680.553	74.066.915	4.221.740	14.450.947	13.916.051
Bío Bío	5.513.907	4.541.710	8.652.115	13.346.287	14.288.928	17.857.661	33.100		6.250
Araucanía									
Los Lagos						2.518			
TOTAL	1.031.461.850	909.784.707	1.050.473.041	129.767.391	120.607.285	145.294.410	20.783.176	29.649.575	42.291.177

Fuente: elaborado por Odepa con información del SAG.

* Incluye los vinos declarados con variedad sin denominación de origen y vinos viníferos corrientes.

FUENTE: ODEPA en base a antecedentes de SAG

TABLA 31: Ranking 25 países con mayores Importaciones de vino Chileno

RNK	Países	Volumen (Cajas 9 L.)	Valor (US\$)	Precio Medio (US\$/Cajas 9 L.)
1	CHINA	632.882	17.452.574	27,58
2	JAPON	689.247	16.122.590	23,39
3	ESTADOS UNIDOS	475.712	13.622.430	28,64
4	REINO UNIDO	519.670	12.655.673	24,35
5	BRASIL	299.082	7.582.574	25,35
6	CANADA	208.750	6.620.635	31,72
7	HOLANDA	268.390	6.482.798	24,15
8	FRANCIA	27.708	3.457.115	124,77
9	DINAMARCA	99.097	3.227.563	32,57
10	COREA DEL SUR	89.498	3.146.803	35,16
11	IRLANDA	120.124	3.031.300	25,23
12	RUSIA	137.345	2.800.434	20,39
13	MEXICO	88.938	2.171.838	24,42
14	ALEMANIA	63.176	2.123.507	33,61
15	BELGICA	71.325	1.885.085	26,43
16	SUECIA	54.003	1.561.789	28,92
17	PARAGUAY	61.217	1.228.954	20,08
18	HONG KONG	30.031	1.215.859	40,49
19	COLOMBIA	38.365	1.075.268	28,03
20	FINLANDIA	45.899	1.062.444	23,15
21	POLONIA	32.103	834.545	26
22	SUIZA	22.985	806.934	35,11
23	PERU	17.228	714.586	41,48
24	TAIWAN	17.546	696.944	39,72
25	EMIRATOS ARABES	14.476	658.343	45,48

FUENTE: INTELVID

Existen distintas formas en que es exportado el vino chileno, a continuación, se muestran estadísticas de las exportaciones y sus distintas formas en que es comercializado internacionalmente

TABLA 32: Exportaciones de vino por producto, acumulado 12 meses

TIPO	VOLUMEN (LITROS)			VALOR (US\$ FOB)			PRECIO MEDIO (US\$/L.)		
	Jul. 2014 - Jun. 2015	Jul. 2015 - Jun. 2016	VAR.	Jul. 2014 - Jun. 2015	Jul. 2015 - Jun. 2016	VAR.	2015	2015	VAR.
EMBOTELLADO	457,748,297	486,356,199	6.2%	1,498,651,677	1,514,196,059	1.0%	3.27	3.11	-4.9%
ENVASADO Y SIMILARES	28,342,765	30,997,747	9.4%	49,795,658	52,026,416	4.5%	1.76	1.68	-4.5%
GRANEL	316,053,162	393,735,959	24.6%	237,660,774	256,080,850	7.8%	0.75	0.65	-13.5%
ESPUMANTE	4,114,414	4,632,036	12.6%	17,251,386	18,788,993	8.9%	4.19	4.06	-3.3%
VINO PULPA DE FRUTA	1,313,597	813,479	-38.1%	6,147,548	3,722,829	-39.4%	4.68	4.58	-2.2%
TOTAL	807,572,234	916,535,419	13.5%	1,809,507,043	1,844,815,147	2.0%	2.24	2.01	-10.2%

FUENTE: INTELVID

Las exportaciones de vino embotellados son las que lideran los registros en cuanto a volumen, a continuación, se muestran tablas con las destinaciones extranjeras.

TABLA 33: Vino embotellado, exportaciones 10 principales países (2014-2015)

Acumulado en 12 Meses	Julio 2014 - Junio 2015			Julio 2015 - Junio 2016			Variación % 2015/2016		
	Volumen (Cajas 9 L.)	Valor (US\$)	Precio Medio (US\$/Caja 9 L.)	Volumen (Cajas 9 L.)	Valor (US\$)	Precio Medio (US\$/Caja 9 L.)	Volumen (Cajas 9 L.)	Valor (US\$)	Precio Medio (US\$/Caja 9 L.)
Países									
ESTADOS UNIDOS	6.768.025	197.640.909	29,2	6.659.502	192.475.834	28,9	-1,6	-2,61	-1,03
CHINA	4.314.421	134.983.523	31,29	6.049.762	174.086.600	28,78	40,22	28,97	-8,03
REINO UNIDO	5.968.252	161.004.905	26,98	6.666.698	166.234.939	24,94	11,7	3,25	-7,57
JAPON	5.387.691	141.723.701	26,31	6.163.342	152.703.378	24,78	14,4	7,75	-5,81
BRASIL	3.762.077	106.025.622	28,18	4.333.237	113.394.203	26,17	15,18	6,95	-7,15
HOLANDA	3.210.604	88.881.377	27,68	3.534.297	89.996.348	25,46	10,08	1,25	-8,02
CANADA	2.160.035	78.449.561	36,32	2.389.785	77.347.755	32,37	10,64	-1,4	-10,88
IRLANDA	1.439.091	40.306.892	28,01	1.592.330	41.519.949	26,08	10,65	3,01	-6,9
DINAMARCA	1.356.678	45.146.283	33,28	1.275.546	40.234.409	31,54	-5,98	-10,88	-5,21
COREA DEL SUR	894.348	35.934.952	40,18	1.010.893	39.748.335	39,32	13,03	10,61	-2,14
Subtotal	35.261.222	1.030.097.725	29,21	39.675.392	1.087.741.750	27,42	12,52	5,6	-6,15
RESTO	15.599.700	468.553.952	30,04	14.364.186	426.454.309	29,69	-7,92	-8,99	-1,16
TOTAL	50.860.922	1.498.651.677	29,47	54.039.578	1.514.196.059	28,02	6,25	1,04	-4,91

FUENTE: INTELVID

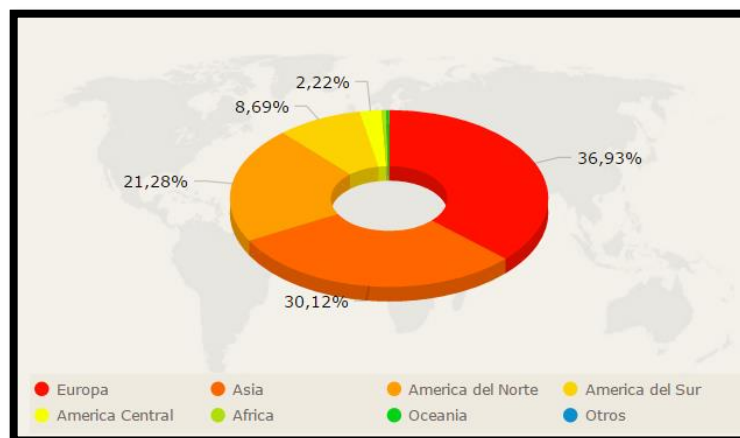
TABLA 34: Evolución exportaciones de vino embotellado, principales países

PAISES	VOLUMEN (CAJA 9L.)			VALOR (US\$ FOB)			PRECIO MEDIO (US\$/Caja 9L.)		
	Ene - Jun 2015	Ene - Jun 2016	VAR.	Ene - Jun 2015	Ene - Jun 2016	VAR.	2015	2016	VAR.
ESTADOS UNIDOS	3,233,889	3,008,298	-7.0%	94,167,360	86,828,592	-7.8%	29.12	28.86	-0.9%
CHINA	2,500,485	2,975,082	19.0%	76,212,528	85,070,000	11.6%	30.48	28.59	-6.2%
JAPON	2,736,712	3,043,126	11.2%	73,962,160	75,196,336	1.7%	27.03	24.71	-8.6%
REINO UNIDO	2,697,735	3,041,616	12.7%	70,502,968	74,023,576	5.0%	26.13	24.34	-6.9%
BRASIL	1,737,030	1,863,989	7.3%	46,801,640	47,762,852	2.1%	26.94	25.62	-4.9%
HOLANDA	1,451,986	1,782,588	22.8%	38,578,256	45,573,136	18.1%	26.57	25.57	-3.8%
CANADA	1,062,727	1,135,878	6.9%	36,158,936	36,513,116	1.0%	34.02	32.15	-5.5%
COREA DEL SUR	458,365	510,415	11.4%	18,849,196	20,033,836	6.3%	41.12	39.25	-4.6%
IRLANDA	688,608	762,224	10.7%	17,700,180	19,744,808	11.6%	25.70	25.90	0.8%
DINAMARCA	659,125	519,558	-21.2%	20,360,052	17,241,326	-15.3%	30.89	33.18	7.4%
LOS DEMAS	6,740,767	6,420,473	-4.8%	195,326,192	184,896,640	-5.3%	28.98	28.80	-0.6%
TOTAL	23,967,429	25,063,246	4.6%	688,619,468	692,884,218	0.6%	28.73	27.65	-3.8%

FUENTE: INTELVID

Existe una estadística proveniente de INTELVID que demuestra las destinaciones viníferas del primer semestre del año 2016, la gráfica enfoca la distribución por continente.

GRÁFICO 13: Distribución de las exportaciones de vino total por continente, año 2016



FUENTE: INTELVID

TABLA 35: Evolución exportaciones, principales variedades, primer semestre 2016

VARIETADES	VOLUMEN (CAJA 9L.)			VALOR (US\$ FOB)			PRECIO MEDIO (US\$/Caja 9L.)		
	Ene - Jun 2015	Ene - Jun 2016	VAR.	Ene - Jun 2015	Ene - Jun 2016	VAR.	2015	2016	VAR.
42168 - MEZCLAS TINTAS D.O.	6,667,782	7,430,252	11.4%	193,409,404	206,339,597	6.7%	29.01	27.77	-4.3%
42161 - CABERNET SAUVIGNON	3,932,501	4,058,447	3.2%	126,471,104	125,260,363	-1.0%	32.16	30.86	-4.0%
42141 - SAUVIGNON BLANC	2,273,314	2,423,363	6.6%	61,866,186	63,084,348	2.0%	27.21	26.03	-4.3%
42148 - MEZCLAS BLANCAS D.O.	2,180,255	2,250,108	3.2%	52,644,156	52,193,593	-0.9%	24.15	23.20	-3.9%
42142 - CHARDONNAY	1,723,662	1,733,641	0.6%	49,705,774	49,055,532	-1.3%	28.84	28.30	-1.9%
42162 - MERLOT	1,693,733	1,730,988	2.2%	45,003,248	42,782,219	-4.9%	26.57	24.72	-7.0%
42163 - CARMENERE	1,102,668	1,195,258	8.4%	37,998,525	39,538,003	4.1%	34.46	33.08	-4.0%
42199 - LOS DEMAS VINOS	1,942,030	1,847,063	-4.9%	36,373,901	33,864,125	-6.9%	18.73	18.33	-2.1%
42165 - PINOT NOIR	454,263	497,786	9.6%	18,527,035	18,274,701	-1.4%	40.78	36.71	-10.0%
42164 - SYRAH	399,582	407,633	2.0%	16,180,394	15,372,354	-5.0%	40.49	37.71	-6.9%
LOS DEMAS	1,597,640	1,488,708	-6.8%	50,439,744	47,119,377	-6.6%	31.57	31.65	0.3%
TOTAL	23,967,429	25,063,246	4.6%	688,619,472	692,884,212	0.6%	28.73	27.65	-3.8%

FUENTE: INTELVID

Entre los consumidores internacionales, el vino chileno es percibido como un vino bueno y de bajo costo. Es en este dominio, en el que se aspira a que el vino chileno tenga una imagen de alta calidad en la percepción de los consumidores internacionales, de tal forma que esto permita elevar los precios del vino chileno. En este respecto, una de las estrategias que se ha planteado WOC, ha sido la de poner el foco sobre el vino de alta sofisticación. Esta categoría de vino embotellado ofrece gran valor agregado, bastante rentabilidad y, según Eduardo Chadwick, presidente del grupo Errázuriz, Chile tiene potencial para esta categoría, aunque éste no se ha desarrollado del todo. Esto, debido a que los precios no son tan altos como se quisiera. Dichos precios constituyen un objetivo que se logra a través de marcas destinadas a mercados adecuados.

Según la OMC, dentro del concepto de negociación internacional existe el sistema armonizado (HS) corresponde a una nomenclatura internacional establecida por la

Organización Mundial de Aduanas, basada en la clasificación de las mercancías conforme a un sistema de códigos de 6 dígitos aceptado por todos los países participantes. Éstos pueden establecer sus propias sub clasificaciones de más de 6 dígitos con fines arancelarios o de otra clase. De esta manera, el HS divide el vino en su totalidad (Código 2204), en cuatro tipos: el vino embotellado (220421); el vino granel (220429); el vino mosto de uva (220430) y; el espumoso (220410).

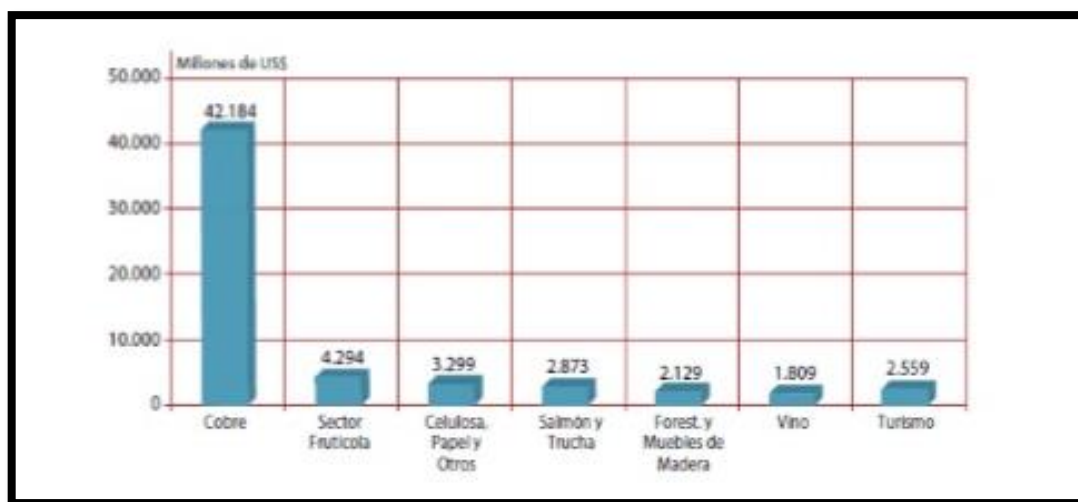
4.4 ENOTURISMO

Como definición se puede decir como: *“las visitas a viñedos, bodegas, festivales y espectáculos del vino en los que la cata de vinos y/o la experiencia de los atributos de las regiones productoras de vino son los principales factores de motivación para los visitantes”*. (Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N., 2000)

En palabras muy sencillas, es la unión de turismo con la actividad vitivinícola, donde quienes participan de esta, tienen la oportunidad de conocer la forma en que se elabora el producto, como funciona la viña, algunos de los lugares que ofrecen estas alternativas también cuentan con servicios hoteleros y gastronómicos. Esto permite de forma automática que las viñas puedan promover sus productos, difusión de su marca y otras cosas que pueda ofrecer el lugar.

El Enoturismo, actualmente no sólo abarca el producto como tal, este hoy tiene una mirada más amplia, utilizando elementos que en años anteriores se ignoraban, permitiendo alcanzar un nivel de desarrollo mayor que antes. Esta actividad, además de poner al alcance del cliente el producto como tal, ofrece un lugar geográfico distinto al que habita diariamente, creando en el recorrido un ambiente que brinda una experiencia completamente nueva a quienes la visitan, sumergiéndolos en paisajes y la historia del lugar. Estas son estrategias que han desarrollado las viñas para poder acercar al cliente un poco más a lo que ofrecen, hay un trabajo de marketing que las viñas deben saber hacer para captar clientes y competir con las viñas que se encuentran a su alrededor.

GRÁFICO 14: Exportaciones de bienes y turismo



FUENTE: Instituto Nacional de Estadísticas. (INE, 2013)

A partir de los datos entregados por el INE, es posible mencionar que en lo que respecta al año 2012, el turismo evidencia una cifra mayor que la del vino, de lo cual se puede deducir la importancia de incorporar esta actividad en la industria del vino, esto se ve reflejado en como el Enoturismo ha tomado cada vez mayor relevancia y es una de las actividades de este sector con más demanda. Mismo año, en que el turismo representó un 3,3% de lo que fue el total de las exportaciones de bienes (INE, 2012).

TABLA 36: Viñas presentes en la Ruta del Vino

Viñas presentes en la Ruta del Vino	
Valle Casablanca	Valle Colchagua
La Recova	Bisquertt
Casas del Bosque	Casa Silva
El Cuadro	Koyle
Emiliana	Lapostolle
House Casa del Vino	Los Vascos
Indómita	Siegel
Matetic	Santa Cruz
Veramonte	Neyen
Viñamar	Montes
Catralla	Luis Felipe Edwards

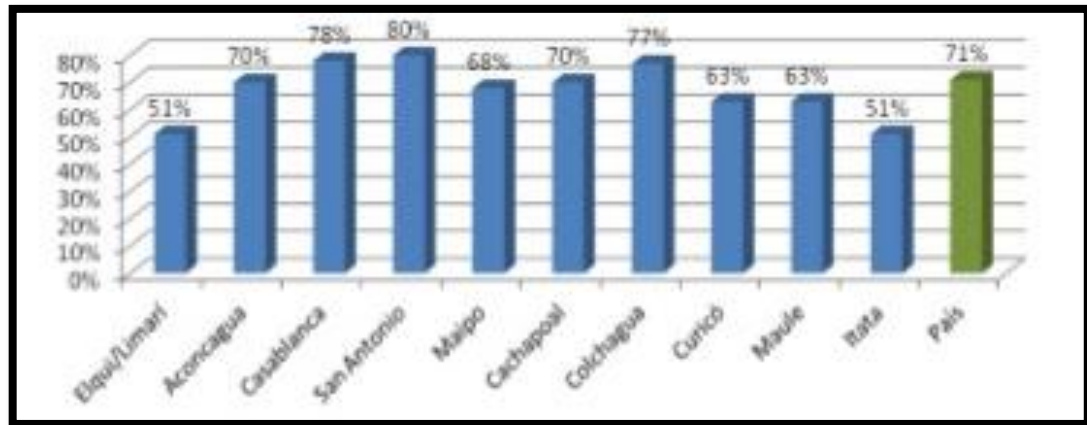
Kingston	MontGras
Quintay	Viu Manent
Loma Larga	Viña Ventisquero

FUENTE: Elaboración propia a partir de Great Wine Capitals

Ambos Valles mencionados anteriormente, tanto Colchagua como Casablanca, han visto en el Enoturismo una gran oportunidad de crecimiento económico, es por ello que lo han desarrollado y al igual que otros valles compiten por ser los elegidos. Esto ha generado en la industria un mayor dinamismo que permite abarcar y abrirse a nuevas opciones, lo que a la vez crea nuevas oportunidades de trabajo en la región.

A continuación, se presenta una gráfica representativa en la evaluación del Enoturismo en los distintos valles.

GRÁFICO 15: Competitividad de Enoturismo según Valle



FUENTE: + M Consultores, 2013

La evaluación pertenece a un estudio realizado por “+ M Consultores” donde se expone un promedio porcentual de diversos factores evaluativos, entre ellos se mencionan los siguientes:

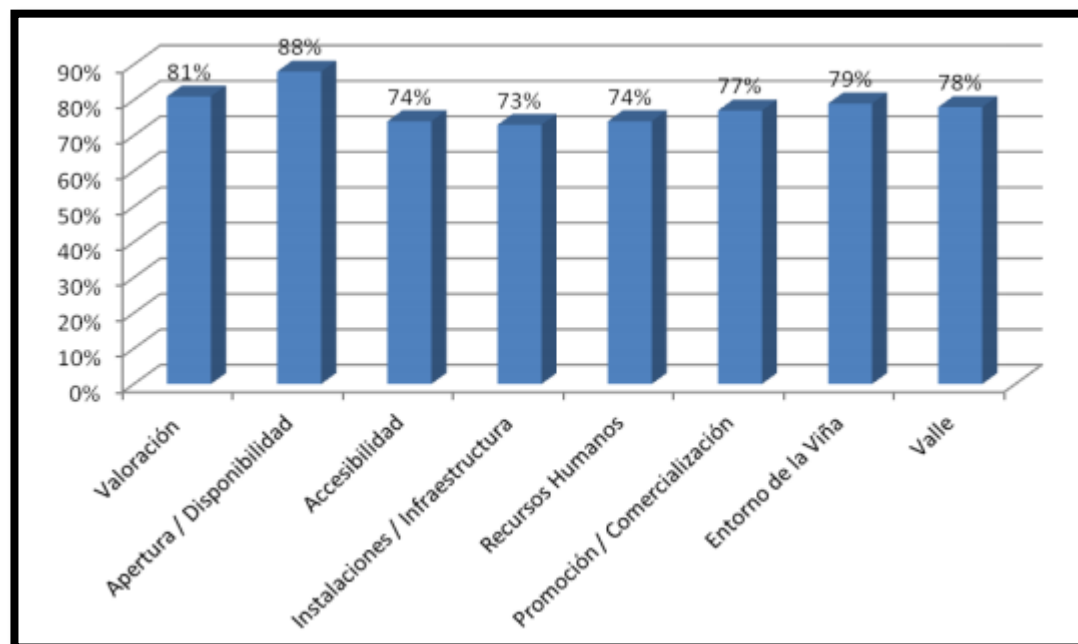
- Valoración
- Recursos humanos
- Apertura/Disponibilidad
- Promoción/Comercialización
- Accesibilidad
- Entorno de la viña
- Instalaciones /Infraestructura
- Valle

El estudio arroja cifras en las cuales se ve un posicionamiento importante de los valles en representación a las regiones en estudio, se aprecia un liderazgo importante en

cuanto al Enoturismo, las cifras entregan una perspectiva real de como se ha trabajado para conseguir un importante desarrollo en la actividad.

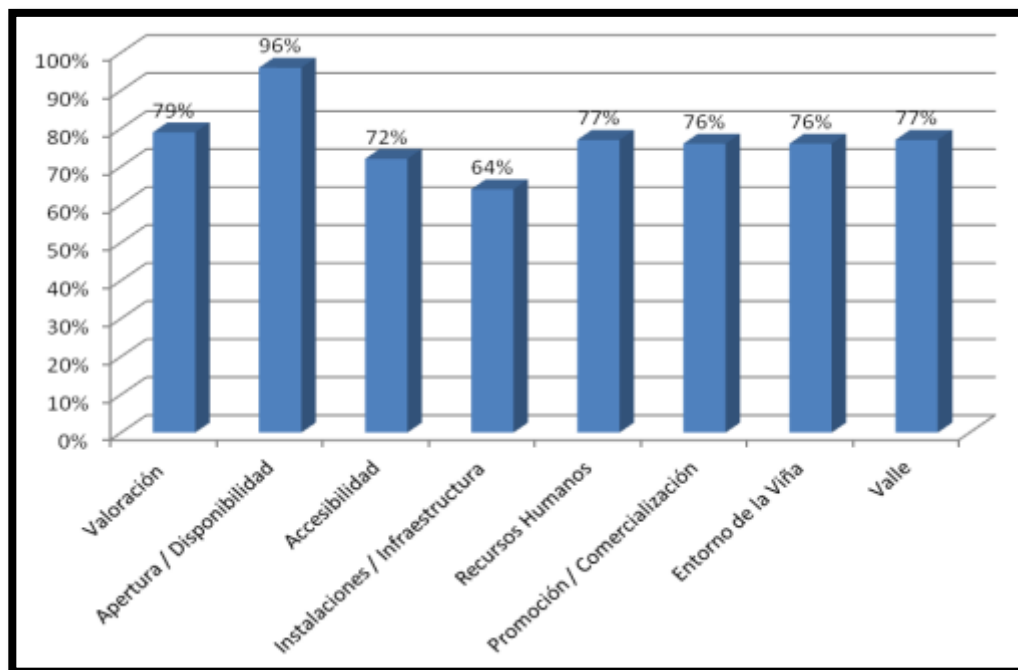
Importante señalar que el valle de San Antonio tiene solamente dos viñas asociadas al Enoturismo, lo cual la evaluación lo hace ser más sensible a variaciones en comparativa a los otros valles.

GRÁFICO 16: Evaluación de la competitividad enoturística por variable en Casablanca



FUENTE: + M Consultores, 2013

GRÁFICO 17: Evaluación de la competitividad enoturística por variable en Colchagua



FUENTE: + M Consultores, 2013

En relación de la competitividad de los valles, es posible señalar que estos a pesar de no estar a la cabeza de las cifras, si bordean porcentajes cercanos al 90%, si brindan un muy buen servicio, ésta es una mirada estricta de la cual se puede apreciar el por qué Casablanca pasa a ser la décima Capital Mundial del Vino (UNESCO, 2003). Sin embargo, entre aquellos que sobresalen se encuentra San Antonio, Casablanca y Colchagua; estos últimos prácticamente manteniendo cifras muy cercanas, Casablanca con 78% y lo que corresponde a Colchagua con un 77%. Ambos lugares se caracterizan

por estar dentro de los que mejor han sabido sacar provecho al Enoturismo, lo cual a la vez es una excelente difusión para sus viñas y productos.

TABLA 37: Viñas abiertas para la actividad de Turismo

Valle	Viñas Abiertas
Elqui	1
Limarí	1
Aconcagua	4
Casablanca	13
San Antonio	2
Maipo	22
Cachapoal	3
Colchagua	13
Curicó	6
Maule	4
Itata	4
Total	73

FUENTE: + M Consultores, 2013

Del total de las viñas abiertas a la actividad del turismo, alrededor del 35% está concentrado en los valles de Casablanca y Colchagua, contando cada uno con 13 viñas abiertas (las cuales ya fueron reveladas anteriormente), superando en conjunto al valle del Maipo. Incluso en este punto es posible ver lo cerca que se encuentran una de otra en

relación a como se muestran; se podría decir que al estar dentro de los mismos rangos se convierten en competencia directa, para ver cuál de los dos supera al otro.

4.5 ESTRATEGIAS EN EL ENOTURISMO

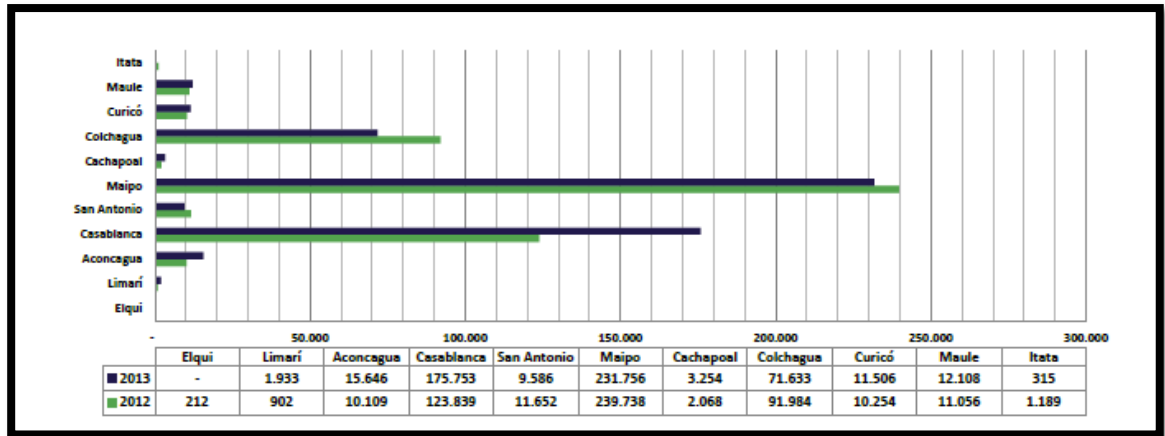
El Enoturismo se relaciona directamente con la fusión del mundo enólogo y el turismo, por lo cual se puede decir que corresponde a una actividad que emerge hace algunas décadas. En gratitud al desarrollo que ha experimentado especialmente en los últimos años, es que han logrado convertirse en un nuevo punto de ingreso económico para las zonas vitivinícolas, en especial las regiones en estudio, incrementando el turismo en las zonas donde se encuentran las viñas, tanto por parte de nacionales como extranjeros impulsando el crecimiento económico, social y cultural.

Es posible apreciar en los últimos años, como esto a la vez ha servido de vitrina para los exponentes del vino que han podido acercarse a sus clientes y futuros compradores, dando a conocer sus avances, la tecnología que se está usando, productos, nuevas cepas y expansión. Lo anterior, se ve reflejado en como Chile ha logrado posicionarse dentro de los mayores productores de vino a nivel mundial, ofreciendo productos de calidad y a diversos niveles de precios. A raíz de lo cual, el Enoturismo ha ido teniendo un mayor reconocimiento en el exterior, al asociarse a los vinos y productos que ya están fuera, lo cual ha hecho que esta actividad tenga un crecimiento a pasos

agigantados, como muestra de ello cada año son más las personas que toman estos lugares como destinos turísticos. Las empresas que están a cargo de las principales viñas, han debido ir innovando y aplicando nuevas estrategias para captar a sus nuevos clientes, ya que muchos no son del territorio nacional, por lo que deben cumplir y satisfacer estándares bastante altos, haciendo de esta experiencia algo único para quienes decidan venir por ella, cabe recordar que el mercado competitivo internacional en esta materia es bastante fuerte, entre ellos destacan viñas de cientos de años de tradición como son las europeas.

“Las cifras del turismo en los últimos años en el país reflejan como este ha ido tomando fuerza ya que habría tenido un aumento del 6,3% del año 2007 al 2014 según la industria hotelera” (Solminihac, 2016), situación que ha sido advertida por los empresarios que están enfocados en este rubro, viendo en éste una nueva ventana que permita ingresos al país, ya que éste ha ido en aumento al igual que la industria del vino, por lo que conjugar ambos se convierte en una puerta de entrada interesante de explorar, la que actualmente entrega buenos resultados no tan sólo a los empresarios de este sector sino también favorece a la región en que se encuentran las viñas, teniendo mayor visibilidad y atrayendo mayores visitantes.

GRÁFICO 18: Cantidad de visitantes por Valle Vitivinícola, año 2013



FUENTE: + M Consultores, 2013

Hoy en día las viñas están conscientes de la importancia que tiene para su desarrollo el sacar el mayor provecho a la actividad del Enoturismo, es por esto que dentro de las estrategias que utiliza la industria es la de realizar visitas guiadas por las viñas, otorgando la oportunidad de conocer más de una viña en el día, teniendo la opción de conocer de cerca el proceso que se realiza para obtener el vino, acompañado además de una serie de degustaciones que permiten disfrutar de primera fuente las distintas cepas que salen a la venta. Como parte de la innovación para poder abarcar a todo tipo de clientes, está la opción de servicios especiales por ejemplo que ofrece la Ruta del Vino, en la cual hay servicio de visitas guiadas en otros idiomas según lo que se requiera por parte de los

clientes. (TOUR OPERADOR OFICIAL DE LA ASOCIACIÓN DE VIÑAS DE COLCHAHUA, 2016)

Otras de las áreas que se han visto impulsadas gracias al desarrollo del Enoturismo han sido los sectores hoteleros y gastronómicos. *“Como parte del itinerario que se da en las visitas a los viñedos, también en estos tour se puede acceder a disfrutar de una estadía en el lugar en hoteles que proveen todo lo necesario para que los turistas puedan desconectarse un poco del mundo cotidiano y disfruten de los paisajes que ofrece el lugar; muchos de estos lugares eran viejas casonas que fueron refacturadas y hoy se lucen recibiendo a sus visitantes, entre ellos se puede mencionar al Hotel Terraviña, La Casona de Viña Matetic, Casa Real de Viña Santa Rita, entre otras”*. (Guiloff, 2016).

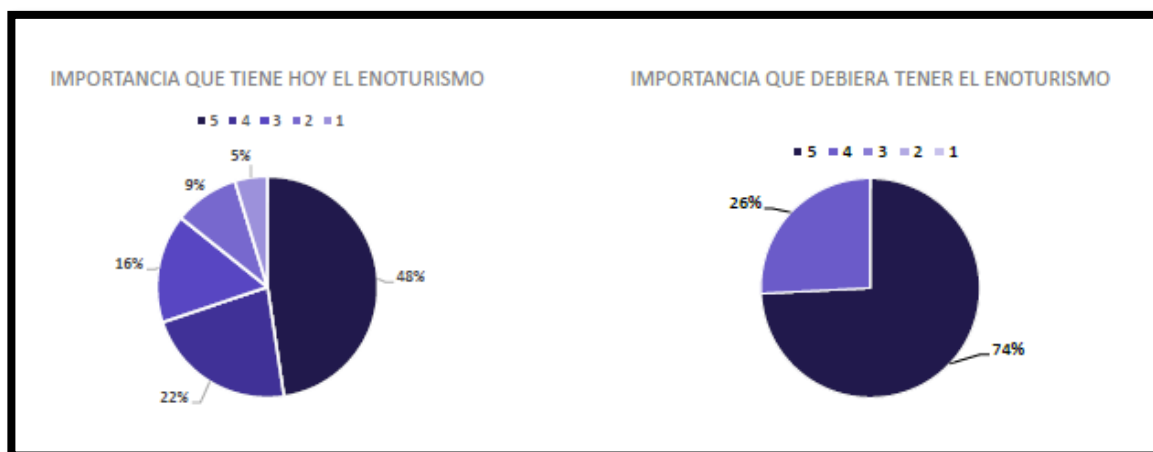
“La gastronomía ha podido desarrollarse en medio de este escenario que ha dado para abrir nuevas posibilidades en más de un tema, por ello como parte de los tour existe la opción de disfrutar de gastronomía nacional, sacando provecho a la diversidad de productos que ofrece el país realizando verdaderos tour culinarios, teniendo la posibilidad además de disfrutar la comida en un lugar especial, de hacer también picnics e incluso cocinar siendo dirigidos por un cocinero renombrado, haciendo de esto una actividad interactiva y novedosa”. (ENOTOUR, 2007)

Por otro lado, como parte de las estrategias para llegar a más clientes, es que la industria ha comenzado a dar énfasis a asuntos que son cada vez más importantes para las personas, como son los intereses por una vida más saludable, dentro de la que se

contemplan todos los productos de origen orgánico. Los lugares que han optado por ofrecer estas alternativas, están en conocimiento que estas pueden tardar un poco más, sin embargo, su responsabilidad social marca un precedente, como es el caso de la viña Emiliana. Esta es reconocida por ser pionera en la opción de procesos y tecnologías limpias, siendo reconocida de forma internacional; otro que destaca acá es Cono Sur, la cual en el año 2000 comienza su camino en lo que es el cultivo orgánico, siendo uno de los pocos que respeta los estándares ambientales y sociales, lo cual también les ha significado reconocimiento. (Franco, 2014)

La importancia del turismo del vino dentro del comercio exterior radica principalmente en la experiencia de los clientes, es decir, el cómo quienes han participado de las actividades divulgan de manera positiva hacia otras fronteras. El paso de la información ayuda directamente al rubro ya que comúnmente llegan nuevos clientes interesados en ser partícipes de la experiencia enológica y turística.

GRÁFICO 19: Importancia del Enoturismo, según los visitantes



FUENTE: + M Consultores, 2013

5 CONCLUSIONES

El presente informe presentó información acerca del desarrollo comercial que ha experimentado el mercado vitivinícola y del Enoturismo en la V y VII Región de Chile, tomando como principal referencia a sus valles más representativos dentro de la industria, como lo son el valle de Casablanca y Colchagua.

Existe una clara intención hacia el desarrollo de la actividad vitivinícola en las regiones estudiadas, el planteamiento que hacen las productoras de vinos en cuanto a su postura de crecimiento y desarrollo de la actividad logran percibir una mirada positiva de lo que se ha logrado en la región y de las proyecciones existentes a futuro. El desarrollo está directamente relacionado con el rubro debido a la participación vitivinícola en las regiones.

Es de importancia mencionar que los dos valles en estudio sobresalen a nivel nacional e internacional, pero es el valle del Maipo quien predomina en Chile con un posicionamiento líder en el mercado del vino. Las estadísticas muestran un predominio de estos tres valles y constantemente buscan incrementar su desarrollo y participación comercial.

Es indiscutible que el desarrollo es la finalidad de cualquier comunidad, es por esto que al tener un crecimiento en lo económico, social y cultural los esfuerzos van a estar destinados a colaborar en ello. Las estadísticas de crecimiento expuestas y descritas en el

informe avalan la trascendencia e impacto percibido en Chile y sus regiones en el transcurso del periodo a evaluar.

La participación de Chile en el mundo internacional del vino cada vez repercute con mayor fuerza, ya que es totalmente destacable la calidad de sus productos exportables, eso genera un impulso en alza al crecimiento y desarrollo de la actividad en el país, específicamente en las zonas donde se elabora. Es por ello que existe una férrea afirmación acerca de que regiones tanto de Valparaíso y O'Higgins se han beneficiado de manera importante con la industria.

El impacto ha sido clasificado como beneficio hacia las regiones, específicamente a los valles representativos, ya que al ser un factor dinamizador de la actividad económica genera grandes beneficios para los locales.

¿Cuál ha sido el impacto de la comercialización internacional en las provincias vitícolas de Casablanca y Colchagua en el periodo 2005-2015?, en función a volumen producido, volumen destinado a exportaciones, generación de empleo directo e indirecto, número de viñas y mercados.

La exportación es la tendencia que mantiene Chile ya hace algunas décadas atrás, la apertura comercial le ha beneficiado absolutamente, sus condiciones geográficas le contribuyen al ser un punto de distribución estratégico para grandes mercados internacionales. Es indiscutible que la economía del país depende principalmente del comercio internacional, ya sea desde la comercialización del cobre hasta otras industrias

menores. El caso de la industria vitivinícola, la cual demuestra en el presente informe una tendencia activa hacia la comercialización foránea, es por estas u otras múltiples razones que el comercio exterior de la industria va a influenciar directamente en las regiones productoras de vino.

Casablanca y Colchagua como valles representativos de las regiones en estudio han percibido la influencia positiva de la apertura comercial. La ruta del vino es el fiel reflejo de las estrategias que se han creado para captar mayor atención del público extranjero, esto conlleva a una inminente intención de mejoras y desarrollo de la actividad en la zona. El incremento de volumen productivo, la inserción de restaurantes y emporios en las viñas con el objetivo de exponer sus productos, la necesidad de hotelería o incluso rutas asociadas al turismo de la zona, todos factores que ayudan a la creación de empleo y la dinamización económica de las provincias vitícolas nombradas.

El mercado de vinos cada vez tiene un mayor protagonismo en las regiones estudiadas, es por ese motivo que las empresas en conjunto con el gobierno promueven nuevas ideas para fortalecer la industria. Las estadísticas avalan el planteamiento ya que cada vez más se ve un aumento en el número de viñas ingresando a la industria. Existe una constante alza en sus procesos productivos además de una clara intención de crecimiento a futuro con un mejor posicionamiento comercial en los grandes mercados internacionales o bien la búsqueda de nuevos destinos exportables.

Lo acontecido genera un efecto de beneficio colectivo ya sea de las empresas productoras hasta los pobladores de zona, entregando la oportunidad de creación de empleo y la de nuevos nichos comerciales. Todo efecto dinamizador de la economía genera beneficios en la sociedad.

“Las exportaciones han mantenido una tendencia en las últimas décadas, por ende, la apertura comercial está ligada a nuestro rubro. La viña ha mantenido un enfoque internacional y pretendemos seguir incrementando nuestra presencia en los mercados actuales y futuros. Las estrategias están relacionadas a que los clientes puedan sentir la calidad de nuestros vinos y de esa manera lograr un mensaje expansivo”. Esta cita pertenece a Arturo Larraín, Gerente General de la Viña Matetic. Lo dicho está ligado al enfoque internacional y lo importante que es estar bien posicionado en los mercados foráneos ya que es la base del éxito de las empresas y del valle.

¿Cómo ha influido el Enoturismo en el desarrollo comercial internacional de las provincias de Casablanca y Colchagua en el periodo 2000-2015?

El mercado vitivinícola internacional y el Enoturismo han experimentado un desarrollo comercial considerable en los últimos 15 años, dejando de manifiesto que ambos mercados se potencian mutuamente. Además, han puesto en vitrina internacional a dos provincias como lo son Casablanca y Colchagua, ambos valles han sido reconocidos internacionalmente, vale decir, han conseguido un prestigio y posicionamiento comercial debido a la diversidad en sus condiciones particulares en climas, la variedad y calidad de

cepas, factores que fomentan el desarrollo vitícola. El sector turístico también ha sido parte del beneficio colectivo que entrega la comercialización internacional, constantemente nuevos clientes extranjeros llegan a los valles con la intención de experimentar la “Ruta del Vino”.

Por otro lado, debido al crecimiento y desarrollo que ha tenido la industria, y el alza en el turismo, es que la combinación del vino y turismo, han dado como resultado el Enoturismo, además de ser una vitrina para los productos de las distintas viñas, también se ha transformado en una nueva plataforma para la región y país.

“Es indiscutible, claramente el Enoturismo es un potenciador de la industria gastronómica y vitivinícola, además de exponer las características de los productos y servicios de la zona entrega un fuerte mensaje a futuros clientes extranjeros, es decir, colabora directamente con las estrategias de comercialización ya que aquellos que han sido partícipes de la experiencia enoturística es probable que comenten el buen servicio. El Enoturismo ha sido tremendamente importante para el valle de Casablanca ya que ha permitido un impulso para que la comuna se conozca y pueda ser vitrina para el mundo, en el rubro gastronómico el estar asociado a una viña es evidente que existe un impulso de colaboración” cita, Francisco Guzmán, Chef de la Viña Matetic. Este es el testimonio que asevera lo planteado en el presente análisis. El sentido de dinamismo en la actividad comercial es beneficioso para la comuna y región.

Es a partir de un estudio de Enoturismo realizado en el año 2013 donde se aprecia la importancia del turismo del vino en las regiones. Ese año el turista extranjero aumentó su participación en un 5 % en la ruta de vino,

¿Cómo se debe enfocar el Enoturismo para fomentar el comercio internacional?

La pregunta hace referencia a un sentido de desarrollo del área, lo cierto es que se ha hecho un trabajo íntegro y detallado con la finalidad de seguir mejorando, es por estas razones que los gremios de viñateros en conjunto del gobierno, crean patrocinio para potenciar el Enoturismo, creando actividades que mezclan lo innovador con lo tradicional para potenciar el rubro. La idea es entregar un enfoque dirigido hacia los clientes extranjeros, que aquellas personas que han sido partícipe de la experiencia enoturística puedan transmitir el mensaje fuera de las fronteras. Es fundamental que los extranjeros que llegan puedan disfrutar e impregnar el sentido de la experiencia, esto entregará los resultados esperados en la percepción de futuros clientes.

La distribución de los vinos chilenos es accesible ya que grandes cadenas mercantiles han firmado contratos para su distribución. El vino es exportado en botellas o a granel para ser envasados por la cadena distribuidora. La finalidad busca que el Enoturismo potencie la industria vitícola internacional con la intención de que Chile y específicamente las regiones estudiadas logren un mejor posicionamiento internacional con vinos de alta calidad a precios accesibles.

Otro factor importante es que el enfoque del turismo del vino entregue la oportunidad de educar al cliente y demostrar las distintas variedades y opciones de vinos, ejemplo de esto es el nicho comercial de vinos orgánicos-biodinámicos, el cual actualmente tiene repercusión internacional, esto en base a un trabajo que se hizo con la idea que futuros clientes conocieran el proceso productivo y las propiedades de un sector comercial que cada día tiene más adeptos.

5.1 COMPARATIVA REGIONAL, VALLES REPRESENTATIVOS

Al hacer un análisis de la información descrita en el informe y luego de realizar una comparativa entre la V y VII región se desglosa lo siguiente:

Existe un evidente crecimiento sostenido en el tiempo por parte de los valles más representativos de las regiones, figurando en la actualidad como grandes referentes en industria vitícola y del Enoturismo, ambos factores en común reflejan un crecimiento sustentable para ambas regiones. El impulso económico y social favorece con un positivo realce de la actividad, la creación de empleos directos e indirectos, las nuevas oportunidades comerciales (nuevos mercados, nuevos productos orgánicos y biodinámicos), las inversiones y exposición internacional, todos factores que contribuyen con un desarrollo sustentable para las regiones y específicamente en las comunas productivas.

Ambos valles tienen una ubicación que los beneficia en cuanto a la accesibilidad, pero el valle de Casablanca tiene mayor beneficio turístico y comercial, debido a que se encuentra en un punto estratégico importante debido a su cercanía con Santiago, Valparaíso y San Antonio. Esto genera una mayor accesibilidad para los turistas extranjeros, que visitan los alrededores de la capital, en cuanto a la distribución y logística colaborar directamente con las actividades comerciales, los grandes puertos de la V Región permiten un fácil acceso al comercio exterior. Estas ventajas comparativas generan un mayor beneficio para la comuna de Casablanca.

La comparativa demográfica es un factor importante ya que está relacionado con factores económicos, políticos y sociales. La inversión relacionada a la vitivinicultura que se hace en la región de O'Higgins es mayor en comparación a la de Valparaíso, esto simplemente por la cantidad de viñas existentes en los principales valles, el volumen productivo de la VI región es ampliamente mayor, esto conlleva a una importante generación y propuestas de empleo que benefician directamente a las comunas productivas.

Otro importante foco es el de la inversión publicitaria o marketing, lo cual es un factor fundamental, grandes empresas han enfocado la industria vitícola como un potente nicho comercial rentable, ejemplo es el caso de publicidad en el fútbol europeo con la finalidad de entregar un pujante mensaje comercial en el comercio internacional. La publicidad e imagen del valle de Colchagua está focalizada a emitir la imagen corporativa

de empresas productivas con tradición en la industria, es decir, la imagen es más potente en el exterior versus lo que proyecta Casablanca

En cuanto al sector vitivinícola, se menciona la calidad de sus vinos, estos son altamente valorados a nivel nacional e internacional, pero existen diferencias, en este ámbito es el valle de Casablanca quien saca ventajas comparativas en cuanto a las condiciones naturales de su entorno, esto se ve reflejado en la producción de vinos derivados de cepas blancas, es a través de reconocimientos internacionales que se ha potenciado el valle de la V región, demostrando con hechos los privilegios climáticos que tiene para la producción vitivinícola, mientras que el valle de Colchagua destaca por sus derivaciones tintas, las viñas con mayor producción y prestigio se encuentran en el valle de la VI región.

El valle de Casablanca tiene su salto en la década del 80 a diferencia de Colchagua quien a mitad del siglo XX ya comenzaba con su apuesta al desarrollo de la actividad, esto indica que la tecnología usada en el valle de la quinta región tiene ventaja competitiva ya que las instalaciones son modernas y de alto nivel, El valle de Casablanca constantemente debe lidiar con las bajas temperaturas características en ciertos periodos del año. Es por este motivo que cuenta con tecnología innovadora para mantener en condiciones óptimas el proceso de maduración de la uva. El valle de Colchagua a lo largo de los años ha mostrado una solidez en cuanto a infraestructura y capacidad productiva de sus viñedos, pero con instalaciones y tecnológicas más antiguas.

Es destacable que ambos valles tienen viñas que producen vinos orgánicos, pero es ahí donde Casablanca hace la diferencia al producir y exportar vinos orgánicos y biodinámicos. Esta es una tendencia que se ha posicionado como atractiva a nivel internacional y los resultados se demuestran a través de un aumento en las ventas y la captación de nuevos mercados.

Debido a las grandes similitudes de los valles abordados durante esta investigación, es posible decir, que estos tienen una competencia directa, lo cual para ellos genera nuevos desafíos para distinguirse el uno del otro y así lograr posicionarse en el primer lugar de entre el resto de los valles, pues hoy todos ya sea en menor o mayor medida están ofreciendo una serie de servicios y algunos muy similares entre ellos, lo cual ha generado nuevas instancias para mantenerse cerca del cliente, en este caso brindándoles una completa nueva experiencia, teniendo un público nacional e internacional.

Es de considerar que si existe un aumento en las ventas internacionales eso beneficia al país y a los inversionistas debido que incrementan sus recaudaciones, pero la finalidad es como se ve reflejado en las provincias viníferas de Chile, en este caso Casablanca y Colchagua se ven directamente beneficiados ya que al potenciar la industria se ve un alza en el desarrollo de las comunas en cuanto a lo social, económico y cultural.

Sin lugar a dudas que el dinamismo que entregan actividades comerciales como la vitivinícola y enoturística es totalmente beneficioso para las regiones, cada vez son más los inversionistas que abren nuevas viñas con ambas actividades incrementando las

posibilidades comerciales en la zona, lo cual es completamente positivo para ambos valles, efecto que se replica a nivel regional y nacional.

6 BIBLIOGRAFÍA

- Gobernación Provincia de Colchagua. (2016). *gubernacioncolchagua*. Recuperado el Septiembre de 2016, de <http://www.gubernacioncolchagua.gov.cl/geografia/>
- Aguilar, C. (23 de Marzo de 2015). *Chile: El paraíso para el vino ecológico que se va al exterior*. Obtenido de 24 horas.cl: <http://www.24horas.cl/nacional/chile-el-paraiso-para-el-vino-ecologico-que-se-va-al-exterior-1615133>
- Allende, I. (2006). *Inés del Alma Mía*. Plaza & Janes Editores.
- AMCHAM CHILE. (24 de Agosto de 2012). *Cámara Chilena Norteamericana de Comercio*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2016, de La Industria Vitivinícola de Chile: Calidad Premium: <http://www.amchamchile.cl/2012/08/la-industria-vitivinicola-de-chile-calidad-premium/>
- Balassa, B. (1991). *Comparative advantage, trade policy and economic development*. New York: New York University Press.
- BNC. (2015). *reportescomunales.bnc*. Obtenido de <http://reportescomunales.bcn.cl/2015/index.php/Casablanca/Poblaci%C3%B3n>
- EFE. (03 de Octubre de 2015). *Tendencias: Vinos biodinámicos, la nueva tendencia en las parras chilenas*. Obtenido de La Tercera: <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2015/10/659-649860-9-vinos-biodinamicos-la-nueva-tendencia-en-las-parras-chilenas.shtml>
- ENOTOUR. (2007). *ENOTOUR*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2016, de Tours Culinarios: http://enotourchile.com/tours_culinarios.htm
- Franco, C. (30 de Mayo de 2014). *everde*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2016, de Los 3 mejores viñedos orgánicos en Chile: <http://www.everde.cl/2014/05/los-3-mejores-vinedos-organicos-en-chile.html>
- Guiloff, D. (2016). *about en español*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2016, de <http://enchile.about.com/od/Hoteles/tp/Los-Mejores-Hoteles-Ubicados-En-Vinedos.htm>
- Hall, M., Sharples, L., Cambourne, B., Macionis, N. (2000). *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Elsevier Science.

- Hernández, R., Fernández, C., & Batista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- INE. (2013). *TURISMO, INFORME ANUAL 2012*. Santiago.
- Intelvid. (Lunes de Agosto de 2016). *Inteligencia del Mercado de Exportación Vitivinícola-Chile*. Obtenido de <https://intelvid.cl>
- Krugman, P. R., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: introducción a la Economía*, . Editorial Reverté.
- Lima, J. L. (2015). *ESTUDIO DE CARACTERIZACIÓN DE LA CADENA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA AGROINDUSTRIA VITIVINÍCOLA: ESTRUCTURA, AGENTES Y PRÁCTICAS*. Santiago: Oficinas de Estudios y Políticas Agrarias - Ministerio de Agricultura.
- Makki, S., Tweeten, L., & Gleckler, J. (1993). *Agricultural trade negotiations as a strategic game*. Columbus: Departament of Agricultural Economics and Rural Sociology.
- Mankiw, Gregory. (2012). *Principios de Economía*. México D.F.: Ediciones Paraninfo.
- Memoria Chilena*. (2015). Obtenido de Biblioteca Nacional de Chile: <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-3511.html#presentacion>
- Morales, S. d., Lafuente, E. V., & Lopez, J. V. (2003). *El día de Europa: presente y futuro de la Unión Europea*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Organización Internacional de la Viña y del Vino. (28 de Mayo de 2015). *Aspectos de la Coyuntura Mundial*. Recuperado el 15 de Agosto de 2016, de Organización Internacional de la Viña y del Vino: www.oiv.int/es/actualidad-de-la-oiv/la-produccion-mundial-de-vino-en-2015-se-estima_en-2757-mill-hl
- Porter, Michael. (29 de Junio de 2015). *5 Fuerzas de Porter*. Recuperado el 15 de Agosto de 2016, de 5 Fuerzas de Porter: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Ramis, Á. (29 de octubre de 2010). *Turismo y vino en el Mundo: El caso de bodegas Enrique Mendoza*. Recuperado el 15 de agosto de 2016, de Turismo y vino en el Mundo: http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15168/1/Turismo%20y%20vino%20en%20el%20mundo_Ramis.pdf

- Rosas, M. R., & Osorio, P. C. (2010). *Modernización vitivinícola del Valle de Casablanca: potencialidades y vulnerabilidad de la actividad*. Santiago: Universidad de Chile.
- Ruta del Vino Valle de Colchagua. (2016). *rutadelvino*. Recuperado el Septiembre de 2016, de <http://www.rutadelvino.cl/valle-de-colchagua/>
- Sabaté, F. T. (1986). *Fundamentos de Economía de la Empresa*. Barcelona: Autor-Editor.
- Salle, U. d. (Martes de Agosto de 2010). *lasalle*. Obtenido de <http://www.lasalle.edu.co/wps/wcm/connect/b98917e3-b2a2-4a70-ae99-cfdc56850ddc/innovaci%C3%B3n+y+Tecnolog%C3%ADa.pdf?MOD=AJPERES>
- Solminihaç, V. d. (24 de Abril de 2016). Negocios: Turistas impulsan nuevo miniboom de la industria hotelera. *La Tercera*.
- TOUR OPERADOR OFICIAL DE LA ASOCIACIÓN DE VIÑAS DE COLCHAGUA. (2016). *RUTA DEL VINO VALLE DE COLCHAGUA*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2016, de <http://www.rutadelvino.cl/help-centre-f-a-q/>
- Tsakok, Isabelle. (2011). *Success in agricultural transformation: what it means and what makes it happen*. Cambridge: Cambridge University Press.
- UNESCO. (2003). *greatwinecapitals*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2016, de Valparaíso, Casablanca Valley: <http://www.greatwinecapitals.com/capitals/valparaiso-casablanca-valley>
- Urquiza, R. T. (Marzo de 2006). *Efectos socio-espaciales derivados de la vitivinicultura*. Santiago: Universidad de Chile, Facultad de Arquitectura y Urbanismo, Escuela de Geografía.
- Vino y Turismo*. (2016). Recuperado el Septiembre de 2016, de <http://www.vinoyturismo.cl/product-category/vinas-en-casablanca/>
- Vinos de Chile. (2015). *Estrategia 2020, Mercado Interno*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2016, de Vinos de Chile, Wines of Chile: [http://www.winesofchile.org/es/system/files/files_studies_reports/Estrategia%20-%20Plan%202020%20Mercado%20Interno%20-%20Final%20\(1\).pdf](http://www.winesofchile.org/es/system/files/files_studies_reports/Estrategia%20-%20Plan%202020%20Mercado%20Interno%20-%20Final%20(1).pdf)