



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**MARKETING DIRIGIDO A LA MUJER:  
SOCIAL MEDIA APLICADO AL  
MERCADO DEL VINO EN CHILE.**

**AUTORES:**

**VIOLETTE PHILBERT – MARGAUX ESTOUR**

INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAISO PARA OPTAR AL  
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES  
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

**PROFESOR GUIA: GERARDO CASTILLEJO**

Viña del Mar

## **AGRADECIMIENTOS**

*Quisiéramos destacar el continuo interés y la corrección por parte del Doctor Gerardo Castillejo, pues su seguimiento a nuestra Tesis nos permitió fortalecerla.*

*José Luis Meza, por su apoyo desde nuestra llegada a Chile, su gran ayuda incondicional frente a dificultades.*

*También agradecemos a las personas que nos ayudaron en el desarrollo y la gramática: María Fernanda Serrano, Matías Alcázar Rueger, Vladimir Bordonos.*

*Gracias a Ignacio Tapia por enseñarnos parte del funcionamiento de las redes sociales.*

## INDICE

<i>CAPITULO I</i> .....	7
<b>1.1. INTRODUCCION</b> .....	<b>8</b>
<b>1.2. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECIFICOS DE LA TESIS</b> .....	<b>10</b>
1.2.1 Objetivo general.....	10
1.2.2. Objetivo especifico.....	11
<b>1.3. JUSTIFICACION Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACION</b> .....	<b>11</b>
<b>1.4. CONTEXTO CONCEPTUAL: REVISION BIBLIOGRAFICA Y ESTADO DEL ARTE</b> .....	<b>12</b>
<b>1.5. DESCRIPCION DE LA METODOLOGIA DE INVESTIGACION</b> .....	<b>16</b>
<i>CAPITULO II</i> .....	17
<b>ANALISIS DEL MERCADO DEL VINO EN CHILE</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1. EL VINO EN CHILE</b> .....	<b>18</b>
2.1.1. Legislación.....	19
2.1.2. Consumo de Vino en Chile.....	20
2.1.3. Importaciones.....	21
2.1.4. Exportaciones.....	21
2.1.5. Actores del sector vitivinícola.....	23
2.1.6. Perspectivas.....	24
2.1.7. Inversiones.....	25
2.1.8. Las ventajas de la industria vitivinícola chilena.....	26
<b>2.2. MUJERES Y VINO</b> .....	<b>27</b>

2.2.1. Demanda del vino.....	27
2.2.2. Lugares de compra de vino.....	28
2.2.3. Factores que influyen la compra del vino.....	29
2.2.3.1. El precio.....	29
2.2.3.2. Estilo de vino.....	31
2.2.3.3 Diseño del empaque y la forma de la botella.....	36
<i>CAPITULO III</i> .....	43
<b>ANALISIS DE LAS REDES SOCIALE</b> .....	<b>43</b>
<b>3.1. REDES SOCIALES</b> .....	<b>44</b>
3.1.1 Las redes sociales y las empresas.....	48
3.1.2 La importancia de las redes sociales en las mujeres.....	53
3.1.3 Los medios sociales en América Latina.....	59
<i>CAPITULO IV</i> .....	65
<b>RESULTADOS</b> .....	<b>65</b>
<b>4.1. CREACION DE UNA CUENTA FACEBOOK Y TWITTER</b> .....	<b>66</b>
<i>CAPITULO V</i> .....	79
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>79</b>
<b>5.1. Primeras Recomendaciones</b> .....	<b>80</b>
<b>5.2. Ultimas recomendaciones</b> .....	<b>85</b>
<i>CAPITULO VI</i> .....	87
<b>CONCLUSION</b> .....	<b>87</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	90

## LISTA DE GRAFICOS

Grafico Nro. 1: Clasificación de las exportaciones de vino el mundo.....	22
Grafico Nro. 2: Exportaciones de vino totales por producto.....	23
Grafico Nro. 3: Donde compran vino las mujeres.....	29
Grafico Nro. 4: Los cepajes favoritos de las mujeres.....	36
Grafico Nro. 5: Con qué frecuencia beben vino las chilenas.....	39
Grafico Nro. 6: Clasificación de consumo de vino según edad de las mujeres.....	40
Grafico Nro. 7: Número de usuarios en las redes sociales.....	46
Grafico Nro. 8: Hombre-Mujer ratio.....	47
Grafico Nro. 9: Balance de los géneros sobre las redes sociales.....	55
Grafico Nro. 10 ¿Algunas de estas redes sociales han influenciado su decisión de compra?.....	57
Grafico Nro. 11 A cada sitio un uso específico.....	58
Grafico Nro. 12: Perfil de las mujeres “socialmente activas”.....	59
Grafico Nro. 13: Popularidad de las redes sociales en América Latina, tasa de penetración entre la población .....	60
Grafico Nro. 14: Penetración del acceso a internet en América Latina.....	61
Grafico Nro. 15: Los países con el número más elevado de internautas conectados a Facebook .....	62

Grafico Nro. 16 : Los 5 países con el numero más elevados de miembros conectados a Facebook.....	63
Gráfico Nro. 17: Número de seguidores.....	76
Gráfico Nro. 18: los influyentes.....	77
Gráfico Nro. 19: Estadísticas para “Vinos Chilenos” .....	77
Gráfico Nro. 29 : Klout estilo.....	78

### **LISTA DE FIGURAS**

Figura Nro. 1 Artículo con celebridad.....	68
Figura Nro. 2 Artículo Tips “Te tinca si” .....	69
Figura Nro. 3 Artículo Moda y vino .....	70
Figura Nro. 4 Los efectos del vino .....	71
Figura Nro. 5 Consejos maridaje vino-comida.....	72
Figura Nro. 6 Cuenta Twitter.....	74
Figura Nro. 7 Interacción con los seguidores.....	75
Figura Nro. 8 Influencia de la cuenta Vinos Chilenos en Twitter.....	76

# **CAPITULO I**

## 1.1. INTRODUCCION

El rol de las mujeres en las compras ha evolucionado desde los últimos 30 años. Hoy la mujer es responsable del 65% de los US\$ 18,4 billones gastados anualmente en bienes de consumo en todo el mundo. A nivel mundial, sobre 18.000 millones de dólares por hogar, 12.000 millones de dólares lo manejan las mujeres. Un poder adquisitivo importante que muestra la real voluntad de compartir las decisiones de compra dentro del hogar.<sup>1</sup> Según The Boston Consulting Group (BCG)<sup>2</sup> el poder de las consumidoras no tiene intención alguna de parar y en el próximo lapso el volumen de compra anual del segmento femenino aumentará hasta alcanzar los 15.000 millones de dólares en todo el planeta.

A la vista de estos implacables datos, no hay duda alguna que “feminizar” el mercado se vuelve rentable, las mujeres y su rol de consumidoras se convierte hoy en la oportunidad comercial más importante de nuestros tiempos. Ellas son mayoría a la hora de decidir en qué se invierte el dinero, en los países desarrollados las mujeres quieren compartir las responsabilidades desde la crianza de los hijos hasta las compras relevantes del hogar. Este también es el caso de los países subdesarrollados, aunque este fenómeno alcanza menos notoriedad a raíz de la cultura más tradicional que persiste con más fuerza a través del tiempo.

---

<sup>1</sup> <http://www.nielsen.com/fr/fr/news-insights/press-releases/2012/pour-les-decisions-dachats-des-menages-francais--la-concertation.html> 23/04/2012

<sup>2</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/Boston\\_Consulting\\_Group](http://fr.wikipedia.org/wiki/Boston_Consulting_Group) 25/04/2012

Por eso las mujeres de hoy son consumidoras con un cierto poder, entender sus actitudes y costumbres se vuelve crucial para el marketing y la comunicación de las publicidades.<sup>3</sup>

Con relación a ésta investigación, es que nos enfocaremos en el caso del vino.

La relación entre mujeres y vino existe desde siempre de hecho, es curioso comprobar que las divinidades femeninas del vino fueron adoradas en países que no eran productores de vino. En Babilonia, es la diosa Siduri Sabitou la que inicia a Gilgamesh en la degustación del vino. Pero la sociedad babilónica fue diferente, fue abierta, la mujer no fue recluida como si lo sería más tarde en otro lugar. La embriaguez, incluso si es por parte de una mujer, no era tabú y la sociedad lo percibía como una respiración necesaria.

La relación de las mujeres con el vino refleja el puesto que las sociedades les conceden a las mujeres, porque podemos ver la contradicción que se da en la Roma Antigua, las mujeres no tenían el estatuto de ciudadanas, todo lo que tuvo relación con el vino es un asunto de los hombres, pero poco a poco, las mujeres han domesticado el mundo del vino, empezando con el área de la producción, por ejemplo en los años '70, las monjas produjeron mucho vino. También muchas mujeres tomaron poder a la muerte de sus maridos para dirigir la empresa familiar, obteniendo éxito.

---

<sup>3</sup> <http://www.thewebconsulting.com/media/index.php?2010/03/04/11576-etude-le-comportement-d-achat-des-femmes> 24/04/12

Finalmente, hace 20 años la situación cambió verdaderamente, y las mujeres tomaron parte rápidamente de todos los sectores de la profesión, incluido la sumillería famosa por ser machista. La sumillería estaba en un mundo cerrado, pero las cosas evolucionan. Esto no venía del oficio: hasta recientemente, para ciertos hombres, dar consejos para una mujer era simplemente inconcebible. El oficio se abrió, la mirada de los clientes cambió, más aun cuando la clientela se feminizó, lo que, evidentemente, contribuye haciendo evolucionar las mentalidades.

Podemos decir que las mujeres aportan una sencillez más grande en el ámbito del vino, aportan también una nueva mirada, sin el peso de la tradición, y posiblemente son más audaces, más libres de innovar. Aportan también una forma de sensibilidad, algo femenino en el informe a la tierra, de cuidado, de sensibilidad y de responsabilidad<sup>4</sup>.

## **1.2. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECIFICOS DE LA TESIS**

### **1.2.1.OBJETIVO GENERAL**

Establecer los métodos de comunicación en redes sociales para captar la atención de las mujeres por el vino chileno.

---

<sup>4</sup> [http://www.winepaper.fr/comment-femmes-consommant-vin-948#mc\\_signup](http://www.winepaper.fr/comment-femmes-consommant-vin-948#mc_signup) 30/04/12

### **1.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- I. Conocer como toman las mujeres sus decisiones de compra
- II. Identificar la demanda del vino en el segmento femenino
- III. Conocer la importancia de los redes sociales para las mujeres chilenas

### **1.3. JUSTIFICACION Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACION**

Hubo un tiempo cuando el vino era reservado a los hombres, existía además una estigmatización que consista en estigmatizar e una manera “diabólica” el vino, se relacionaba el vino con las enfermedades, a los comportamientos excesivos, al alcoholismo. La asociación del vino con las mujeres ha tenido durante muchos siglos un juicio negativo y degradante pero hoy estos prejuicios han cambiado: Las mujeres disfrutan tomar vino y lo reconocen, aún así cuando sienten que no existen vinos dirigidas para ellas, no hay referencial femenino, una etiqueta rosada ni un tanino suave, y una nota de fruta no son suficientes para seducir las mujeres. El trabajo marketing es distinto.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> <http://www.candymoderne.com/le-vin-une-mode-feminine-157/> 02/05/12

#### **1.4. CONTEXTO CONCEPTUAL: REVISION BIBLIOGRAFICA Y ESTADO DEL ARTE**

Para apoyar la tesis se leyó muchos artículos de Internet, principalmente en un importante sitio web de Marketing: (¿cuál sitio web?) para conocer la relación de la mujer con el, después de investigar en esta fuente de información se descubrió muchos artículos relacionados con la mujer y el marketing, aportando con una gran cantidad de datos sobre tendencias y costumbres.

Hoy en día, el matrimonio « Mujer-Vino » es un fenómeno de moda, los especialistas en marketing se dirigen cada vez más al público femenino y tratan de desarrollar productos sujetos de sus gustos.

Una tendencia de “bebedores ocasionales” ¿Qué otros cambios esta "feminización" llevo? ¿Cuándo las mujeres han entrado en el mundo del vino? ¿Y cómo han ayudado a crear una tendencia de “bebedores ocasionales”; Para Jean-Pierre CORBEAU <sup>6</sup> el sociólogo (2005), "las mujeres; como tipo de consumidoras urbanas; desde los años 80 se convierten en consumidores de vino en el esfera pública”. Hay varios factores que juegan a favor del acceso al mundo del vino y de la nueva relación que va a surgir con él.

En el momento de liberación femenina la planificación familiar y la primera píldora anticonceptiva, la mujer reivindica el placer sin consecuencias. Es en ésta misma lógica

---

<sup>6</sup> [http://winemarketing.blogs.com/wine\\_marketing/2005/02/les\\_femmes\\_et\\_1.html](http://winemarketing.blogs.com/wine_marketing/2005/02/les_femmes_et_1.html)  
2/05/2012

feminista en que la mujer reivindica una redistribución más equitativa de los roles, estatus y el comportamiento masculino y femenino; lo que implica la eliminación de los tabúes (tengo el derecho a disfrutar de la manera que yo quiero de mi cuerpo es un reclamo en estos años): como el tabaco, el alcohol, condimentos afrodisíacos conocidos.

La mujer gana acceso al vino en el ámbito público y se acostumbra a probarlo, ya que ahora no es incompatible con la imagen de una mujer respetable, a diferencia de la época de su madre y su abuela. El gusto y la imagen que tenemos del vino cambió radicalmente, el vino (como la moda) se vuelve unisex y se vuelve más ligero<sup>7</sup>; Las prácticas están evolucionando, ahora vamos a beber vino no para dar energía (Vino, conocido también como alimento diario para los trabajadores está desapareciendo gradualmente), si no que para acompañar la diversión en la noche, los fines de semana con amistades. Las mujeres se van influenciando en la evolución de los gustos debido a su sensibilidad.

Inicialmente, hubo una especie de enamoramiento por los vinos sutiles y ligeros, pero hoy en día después de pasar por el "ligero y afrutado" volvemos a encontrar la autenticidad y las mujeres se están moviendo hacia vinos más complejos, como los Bordeaux. Los gustos de las mujeres han evolucionado con el tiempo ya que su paladar aprendió. Ahora en la mesa familiar la mujer (especialmente en las zonas urbanas) como un hombre, bebe vino y además hoy hace el papel de educadora, transmite a los niños y adolescentes la relación del vino con las sensaciones de placer, moderación y salud.

---

<sup>7</sup> [http://winemarketing.blogs.com/wine\\_marketing/2005/02/les\\_femmes\\_et\\_1.html](http://winemarketing.blogs.com/wine_marketing/2005/02/les_femmes_et_1.html) 2/05/12

¿La mujer, futuro del vino? Cuando vemos los esfuerzos de marketing realizados por los productores y distribuidores para seducirlas, imaginamos que las mujeres son en lo sucesivo unas consumidoras advertidas y lo más importante, son compradoras que hay que cuidar.

Una Investigación realizada del 11 al 15 de mayo 2005 con mil mujeres de una muestra nacional representativa de la población de edad de 18 años y más, según el método de las cuotas. Mientras que el consumo de vino va de baja (el 62 % de consumidores en 2005 contra el 67,2 % en 2000) Estudio 2005 realizado por Onivins y el INRA de Montpellier<sup>8</sup>, las mujeres constituyen el consumidor objetivo privilegiado para los productores y distribuidores de vino. Cada vez más educadas y sin complejos con relación a su consumo de vino, éstas son muy a menudo, en efecto, prescriptores de compra para el hogar.

Es particularmente lo que vuelve a resaltar del estudio realizado por Ipsos Public Affairs por Barones de Rothschild (Lafite).<sup>9</sup> Según esta investigación, el 67 % de las mujeres consumieron vino por lo menos una vez por mes en el último semestre. Las mujeres consumen cerca de tres veces menos que los hombres Estudio 2005 realizado por Onivins y el INRA de Montpellier<sup>10</sup>, no son menos cada vez más las personas que tienen

---

<sup>8</sup> <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/L-univers-du-vin-se-feminise-21699-1.htm> 16/05/12

<sup>9</sup> <http://www.ipsos.fr/ipsos-public-affairs/actualites/vin-univers-plus-en-plus-feminin> 16/05

<sup>10</sup> <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/L-univers-du-vin-se-feminise-21699-1.htm> 16/05

el poder decisorio de las compras de vino del hogar. Así, sobre las mil mujeres consultadas más de uno sobre dos (52 %) efectuó una compra de vino por lo menos una vez por mes en el curso de los seis últimos meses y el 71 % de ellas declaran elegir y comprar el vino de la familia.

¿Cuánto están dispuestas a gastar para una botella? Si bien el estudio precisa que el precio es el primer criterio de elección (87 %), subraya también que las mujeres están dispuestas a pagar más para una botella de vino, otros criterios de elecciones mencionados por las mujeres consultadas son: Menú de la comida prevista, la región de producción y la notoriedad de la DOC (DENOMINACIÓN DE ORIGEN CONTROLADA); Los criterios comerciales y de marketing vienen sólo en segunda posición: la promoción de la marca, medallas y precio, aspecto de la botella y la modernidad de la etiqueta.

La agencia francesa I.D.Vin<sup>11</sup> llevó un estudio que identifica 5 <sup>12</sup>puntos claves para comunicar a la atención de las mujeres:

**El carácter global:** dirigirse a las mujeres haciendo referencia su vida (la de la madre, de la esposa, de la mujer activa, de la militante, del artista, etc.).

---

<sup>11</sup> <http://www.idvin.com/fr-presse.php> 16/05

<sup>12</sup> [http://www.lhotellierrestauration.fr/lhotellerie/Articles/2895\\_21\\_Octobre\\_2004/La\\_femme.htm](http://www.lhotellierrestauration.fr/lhotellerie/Articles/2895_21_Octobre_2004/La_femme.htm) 16/05

**La perfección:** la seguridad y el cuidado aportado al detalle. La aparición de la contra etiqueta, por ejemplo, aporta una dimensión positiva tranquilizadora en esta nueva era de consumo placer.

**La trans-generación:** reclutar a una mujer, es también incitarla a convencer a su hija o su madre.

**La sinceridad:** respetar a la persona y el producto. Hacer pasar un vino por lo que no es algo que rechaza las mujeres.

**El respeto del medio ambiente:** es una nueva exigencia ética del mundo de hoy.

La comunicación del marketing alrededor del vino, debe tener en cuenta esta investigación y no buscar convencer a las mujeres con botellas bellamente decoradas. Así como lo expresa un estudio realizado por la enseña Lavinia<sup>13</sup>: las mujeres cuentan el placer, el compartir, la sensualidad, la convivialidad, el encuentro con un vino y el ritual alrededor del vino; pero también dicen su desconcierto delante de botellas sin información clara y su sentimiento de exclusión en este mundo donde "La mujer aficionada no tiene todavía completamente su lugar". Hay que abastecerles de argumentos reales relativos a la calidad del vino: origen, beneficios, cepa, precio.

---

<sup>13</sup> <http://www.lavinia.fr/LaviniaFR/magazine.aspx?op=noticias> 19/05/2012

## **1.5. DESCRIPCION DE LA METODOLOGIA DE INVESTIGACION**

La investigación comenzará con una investigación *documental* abordando la problemática de la investigación y los aspectos teóricos de las mujeres con el vino y su evolución a través de los siglos. Después se hará una investigación *descriptiva* para identificar las sensibilidades de las mujeres con el vino y seguido de esto un *estudio de caso* para analizar en profundidad el impacto de las red sociales sobre el comportamiento de compra de las mujeres. Para dar solución a los objetivos planteados en la investigación se utilizaran *fuentes secundarias* haciendo uso de fuentes tales como bibliografía específica del tema en cuestión, internet y estadísticas.

Por último se procederá al análisis e interpretación de los hallazgos para llegar finalmente a las conclusiones de la investigación.

## **CAPITULO II**

# **ANALISIS DEL MERCADO DEL VINO EN CHILE**

## 2.1. El vino en Chile

Chile es un país productor y a la vez consumidor de vino. Con más de 16,4 millones de habitantes Chile representa un mercado de tamaño reducido. Sin embargo, su consumo de vino ascendió a 253 millones de litros en 2007, es decir 15,3 litros por habitante.<sup>14</sup>

Chile es el 9° país productor de vino en el mundo, por 4° año consecutivo, la producción de vino sobrepasa los 800 millones de litros y la tendencia continua en alza, también es el quinto exportador mundial de vino en volumen, la viticultura es una de las ventajas de Chile y sus exportaciones de vino no dejan de aumentar en particular hacia Europa y Asia. El país importa poco vino, el mercado es saturado por la producción local, Francia detiene sólo el 8,1 % del mercado en volumen.

### 2.1.1. Legislación

*Publicidad:* Los mensajes publicitarios sobre licores pueden ser difundidos para la televisión únicamente <sup>15</sup>entre 22:00 y 6:00. Las vallas publicitarias pueden mostrar sólo imágenes de las bebidas alcohólicas, y el texto debe ser limitado al contenido aprobado sobre la etiqueta del producto. La edad legal para consumir alcohol fue modificada además en 1993, pasando de 21 a 18 años. *Denominación de Origen:* Chile desarrolló una estrategia basada en la denominación de origen geográfico, que constituye una posición intermediaria entre la denominación de origen europeo y la indicación de

---

<sup>14</sup> [http://www.winealley.com/fiche\\_pays\\_48643\\_fr.htm](http://www.winealley.com/fiche_pays_48643_fr.htm) 31/05

<sup>15</sup> <http://www.odepa.gob.cl/ServletBuscar> 31/05

origen americano, la mención de cepa permite hacer frente al mercado internacional con un apoyo serio y cualitativo, y lo mismo, adaptarse con una facilidad a los cambios que los consumidores impondrán en el futuro.

La situación vitivinícola chilena había llegado a un punto crítico en la década del 80, con la sobreproducción de las uvas y la venta a bajo precio de vinos. Esta situación llevo a dar un apoyo más grande de los vinos con denominación de origen creados en 1979. A partir de 1994, tuvieron un apoyo legal más consistente, con la promulgación del Decreto N° 464, que estableció una nueva clasificación vitícola y fijando las normas para su aplicación.

### **2.1.2. Consumo de Vino en Chile**

Chile consume hoy en día cerca de 6 litros de alcohol puro por habitante al año, el mercado nacional consumió sólo 2 300 000 hl de vino en 2008, lo que equivale a poco más del tercio de la producción total de vino. El consumo estaba a más de 45 litros por habitante en los años anteriores al año 2003, posteriormente conoció una fuerte baja, llegando así el año 2004 a 15,7 litros por habitante al año. Las hipótesis de evolución no son optimistas.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup>

[http://www.winealley.com/fiche\\_pays\\_48643\\_fr.htm](http://www.winealley.com/fiche_pays_48643_fr.htm) 31/05

### **2.1.3. Importaciones**

Chile importa muy poco vino, actualmente cercana a los 20 000 hectolitros, esto debido a que el mercado nacional se encuentra saturado con las producciones locales, sin embargo esto concierne a ciertos productos a valor añadido muy fuerte, Francia es el tercer proveedor de vino a Chile en valor con 17,5 % del valor global de las importaciones (más de 200 000 dólares para 13 000 litros). Por su parte, Argentina ha abastecido con 2 107 243,25 litros, lo que representa el 93,7 % de las importaciones totales.

### **2.1.4. Exportaciones**

Las exportaciones son lo más importante para los vinos chilenos, aumentó bastante estos últimos años tanto en volumen como en valor, al ritmo impresionante de más del 15 % al año desde hace 10 años.<sup>17</sup> Europa es el principal mercado de Chile y las exportaciones chilenas progresan más lentamente en América del Norte. El mercado asiático por otra parte, se encuentra con un fuerte crecimiento para los vinos chilenos, América del Sur es el sector donde las exportaciones conocieron más retroceso debido al aumento de la producción de los países vecinos, y a la focalización de los actores sobre mercados más importantes en valores. Francia, China, Alemania utilizaban Chile como un proveedor de vino barato, Chile actualmente invierte con éxito para salir de este estatuto de proveedor de vinos a granel. Chile exporta en cerca de 100 países sobre los 5 continentes.

---

<sup>17</sup><http://com.revues.org/index312.html> 01/06

**Grafico Nro. 1 : Clasificación de las exportaciones de vino el mundo<sup>18</sup>**



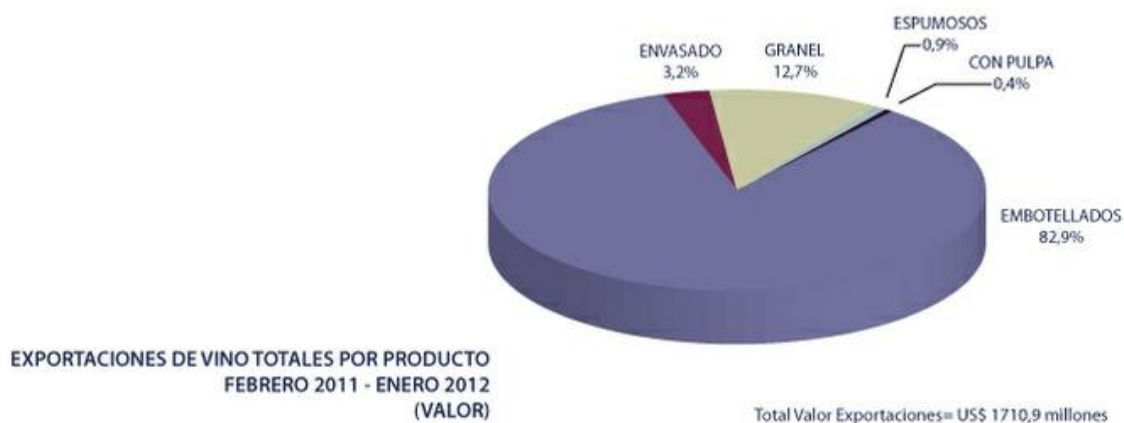
Fuente: <http://www.wineinstitute.org/> (2011)

Después de dos años de crisis, concerniendo particularmente a las existencias de productos a granel, la industria vitivinícola representa el 0.8 % del PIB y produjo más de 608 millones de dólares de exportación en 2007. Para la exportación, las principales cepas son Cabernet Sauvignon, Merlot, Sauvignon y Chardonnay. Desde hace algunos años, Syrah y Pinot Noir hacen su aparición, pero es sobre el Carmenère de quien se habla hoy. En efecto, esta variedad que casi desapareció de Bordeaux, Francia, gana terreno en Chile y, contra toda previsión, este crecimiento ocurre una gran cantidad de regiones dónde la cepa destacada fue la Merlot.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> <http://infographiclabs.com/infographic/the-world-of-wine/> 13/06/12

<sup>19</sup> <http://www.odepa.gob.cl/ServletBuscar> 01/06/12

## Grafico Nro 2: Exportaciones de vino totales por producto<sup>20</sup>



### 2.1.5. Actores del sector vitivinícola

Las pequeñas productoras son estables, el número de las grandes productoras está en aumento. En los inicios de la industria, los grandes productores estaban representados por apenas una media-docena de empresas, en cambio, la producción chilena se encuentra hoy repartida entre un centenar de Viñas más o menos integradas. Las cuatro sociedades más importantes son Concha y Toro, Santa Rita, San Pedro y Santa Carolina, que representan más del 50 % de los volúmenes exportados. Las grandes empresas son producto de la mundialización y de las importantes inversiones, particularmente extranjeras. Por otro lado, los productores compran cada vez menos uvas a los viticultores sobre los cuales no tienen control; aumentan más bien sus viñas con el fin de controlar la situación desde el principio del proceso.

<sup>20</sup> <http://www.odepa.gob.cl/ServletBuscar> 01/06/12

*"Servicio Agrícola Ganadero" (SAG) Ministerio de la agricultura*

La ley del 11 de noviembre de 1985, que regula la producción y la comercialización de las bebidas alcohólicas, dio como misión al SAG establecer y a actualizar un catastro de los viñedos chilenos. El primero de estos catastros data de 1985 y fue posteriormente reactualizado en 1993, fecha desde la cuál se actualiza cada año. Las informaciones compiladas por este servicio permiten establecer un historial estadístico con el fin de desarrollar políticas adaptadas a la evolución del sector, así como un control de la zona vitícola y de las denominaciones de origen.

*Viñas de Chile*

El 11 de noviembre de 1949, los principales productores de vinos chilenos formaron la Asociación de Embotelladores de Vino Chileno, con el fin de hacer crecer la actividad de este sector. En 1968, la asociación se fusionó con el Consorcio de los Exportadores de Vino; hoy estos productores se encuentran reunidos bajo "Viñas de Chile A.G.", que reagrupa a 37 viñas, que van desde las más importantes (Concha y Toro, San Pedro, Santa Rita) a las más pequeñas, que en algunos casos, todavía no venden en grandes volúmenes.

### **2.1.6. Perspectivas**

Poseedores de una relación calidad precio particularmente favorable y de una agresividad comercial importante, los vinos tintos/blancos y los vinos espumosos chilenos se han logrado imponer en una amplia gama de países consumidores (Estados

Unidos, Canadá, y países de Europa del Norte y América del Sur), llegando a diversificar sensiblemente la oferta y el riesgo comercial, mejorando el mercado nacional y realizado los esfuerzos promocionales intensivos en mercados norteamericanos y europeos. La evolución hacia vinos de calidad debería acentuarse en los años próximos en un contexto de crecimiento fuerte de la producción (principio de limitación de las superficies y de los rendimientos).<sup>21</sup> En este marco, otras inversiones serán necesarias, tanto a nivel del material de vinificación como de las técnicas mecanizadas de cosecha, a las que se añaden temas como la valorización de regiones emergentes o inexploradas.

### **2.1.7. Inversiones**

Desde el año 1985, las inversiones importantes y tecnológicas han sido realizadas con el fin de mejorar el proceso de producción y el aumento de la calidad, así, estos últimos 10 años se ha producido una renovación completa del equipo de vinificación; las cubas de madera han sido reemplazadas por cubas de acero inoxidable y las barricas en roble norteamericano o en roble francés han aumentado su uso.

La capacidad total de producción de vino aumentó de 855 millones de litros en 1985 a 1.374 millones de 2003. Estos dos últimos años, las compañías vitivinícolas han desarrollado proyectos respetuosos del medio ambiente, invierten en Plantas de tratamiento de residuos líquidos industriales evaluados en 10 millones de dólares, los

---

<sup>21</sup> [http://www.vitisphere.com/index.php?mode=dossier&id\\_dossier=50803&print=1](http://www.vitisphere.com/index.php?mode=dossier&id_dossier=50803&print=1) 04/06/12

procesos de certificación medioambiental se han convertido en prioridades para las compañías.

El desarrollo económico creciente del país le ha permitido a los productores invertir en las viñas, sus equipos y en las tecnologías para la elaboración del vino. A esto se añade, a enólogos chilenos muy bien formados y que conocen perfectamente las técnicas vinícolas empleadas en el mundo. Los enólogos asumieron las responsabilidades técnicas y comerciales que han producido los cambios necesarios para obtener vinos diferentes en relación a las expectativas del mercado.

### **2.1.8. Las ventajas de la industria vitivinícola chilena**

Chile tiene, en comparación con otros países, las condiciones meteorológicas óptimas para la producción de vinos nobles; los microclimas numerosos combinan la luz, la temperatura en el suelo y la humedad para permitir la producción de uvas de alta calidad.<sup>22</sup> Chile dispone de variedades de viñas que constituyen un patrimonio nacional y para ciertos especialistas, un patrimonio de la humanidad.

La tradición centenaria de la vitivinicultura se traduce en un recurso humano experimentado, tanto al nivel profesional, como en las experiencias históricas y culturales, las cuales proyectan la imagen de un país vitivinícola.

Los avances recientes en tecnología y la modernización de los equipos colocan a Chile al nivel de los países mas conocidos por su producción y exportación de vino. El país

---

<sup>22</sup>[http://www.suddefrance-developpement.com/fr?site\\_filiere=Vin](http://www.suddefrance-developpement.com/fr?site_filiere=Vin) 05/06/12

posee además una imagen de estabilidad económica y política, lo que es atractivo tanto para los inversionistas nacionales como para los extranjeros;<sup>23</sup> la actitud de los industriales y de sus organizaciones que, funcionando al lado del Estado, han logrado el mejoramiento de la calidad de los vinos de exportación y perfeccionado también, la legislación suscitando denominaciones de origen y una segmentación de los vinos.

---

<sup>23</sup> [http://www.suddefrance-developpement.com/fr?site\\_filiere=Vin](http://www.suddefrance-developpement.com/fr?site_filiere=Vin) 05/06/12

## **2.2. Mujeres y vino**

### **2.2.1. Demanda del vino**

Poco se sabe de la relación de las mujeres chilenas con el vino, por este motivo, la periodista y sommelier Marianna Martínez estudió el comportamiento de compra de las mujeres en tiendas, supermercados y restaurantes de Santiago, y se llevó varias sorpresas.

Para este estudio Marianna Martínez hizo una investigación por medio de entrevistas con:

- Vendedores en distintas tiendas y supermercados de Santiago
- Sommeliers de restaurantes de lujo de Santiago

Después de estas entrevistas se realizaron estudios en focus group de mujeres de 25 a 45 años que viven en Santiago o en sus alrededores y que beben vino al menos una vez al mes.

Estos focus group se han realizado en dos supermercados de Santiago sobre un « target » de 81 mujeres.

Los resultados condujeron a las siguientes conclusiones:

### 2.2.2. Lugares de compra de vino

70% de los compradores de vinos en los supermercados son mujeres, el 20% de la compra de vino de las mujeres se efectúa en tiendas especializadas y un porcentaje casi inexistente en las botillerías.

Durante el periodo de Fiestas Patrias, las mujeres siguen liderando la compra de vino en los supermercados.<sup>24</sup>

**Grafico Nro. 3: Donde compran vino las mujeres<sup>25</sup>**



<sup>24</sup> [http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev\\_17.pdf](http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev_17.pdf) el 31/05/12

<sup>25</sup> [http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev\\_17.pdf](http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev_17.pdf) el 31/05/12

### **2.2.3. Factores que influyen la compra del vino**

Durante estas entrevistas, se llegó a la conclusión que lo que más influye en la compra de vino de las mujeres es:

- El precio.
- El estilo del vino (es decir si es blanco o tinto)
- Diseño del empaque y la forma de la botella

#### **2.2.3.1. El precio:**

El estudio precisa que el precio es el primer criterio de elección (87 %), subraya también que las mujeres están dispuestas a pagar más por la botella del vino (por lo menos en su declaración). Así, el 36 % de las consumidoras regulares gastarían aproximadamente entre 2.000 y 4.000 pesos chilenos por botella y el 22 % entre 4.500 y 6.000 pesos chilenos, con un promedio general de 4500 pesos chilenos. También se debe sumar a esto, que las mujeres asumen los costos que implicaría el desplazarse donde un bodeguero.

Otros criterios de elecciones mencionados por las mujeres encuestadas son:

- El 84 % afirma que su compra es determinada por el menú de la comida prevista.
- El 83 % afirma que su compra es determinada por la región de producción.
- El 74 % afirma que su compra es determinada por la notoriedad de la DOC (DENOMINACIÓN DE ORIGEN CONTROLADA)
- Los criterios comerciales y de marketing vienen sólo en segunda posición:

- El 63 % de las consumidoras se ven influenciadas por las promociones.
- El 57 % afirma que su compra es determinada por la marca.
- El 56 % afirma que su compra es determinada por las medallas y el precio.
- El 36% afirma que su compra es determinada por el aspecto de la botella.
- El 19% afirma que su compra es determinada por la modernidad de la etiqueta.<sup>26</sup>

El precio tiene mayor relevancia en las consumidoras poco conocedoras. El precio les ayuda a determinar si el vino es bueno o no; así, un vino caro representa para ellas un vino de buena calidad y asegura su compra para ocasiones especiales. Cuando se trata de hacer un regalo o de llevar un vino para ocasiones especiales las mujeres están dispuestas a gastar más dinero en los supermercados o tiendas especializadas. El precio promedio por botella para consumo personal no supera los \$2.500 pesos chilenos, mientras que para regalar, según vendedores de tiendas especializadas y supermercados, las mujeres están dispuestas a gastar entre \$4.000 y \$10.000 pesos chilenos.<sup>27</sup>

María José Zañartu, directora de venta de Winehouse, comparte esta opinión también y no duda en acotar que las mujeres están comprando vinos entre \$3.500 y \$5.000 pesos chilenos. “En Wine House nunca me ha tocado ver a una mujer que se haya comprado para ella un Premium; cuando así lo hacen, es por un encargo”. Denisse Salgado de la tienda Vinopolis en Santiago ha observado que los hombres son quienes gastan más en

---

<sup>26</sup> [http://www.winepaper.fr/comment-femmes-consomment-vin-948#mc\\_signup](http://www.winepaper.fr/comment-femmes-consomment-vin-948#mc_signup) le 31/05

<sup>27</sup> [http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev\\_17.pdf](http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev_17.pdf) el 31/05/12

un vino caro, sin importar la cantidad que se lleven y Paola Gutiérrez, (con sólo un mes atendiendo en la tienda “Vinópolis” de Pedro de Valdivia) comenta que las féminas pagan más cuando el vino no es para ellas. Ewval Tighe asegura que, aunque la mayoría de los clientes en el Mundo del Vino son hombres y que efectivamente gastan más, el consumo de las damas no se puede generalizar: “Si bien hay mujeres que gastan 50 mil pesos en vinos, también hay quienes no llegarán a pagar más de \$5.000”.<sup>28</sup>

### 2.2.3.2. Estilo de vino:

Los estudios demuestran que al contrario de los hombres, en el restaurante, las mujeres no tienen una preferencia marcada por vinos blancos sobre los vinos tintos. Los hombres son distintos y tienen una preferencia a beber Cabernet Sauvignon cuando están en el restaurante. De hecho, dos de cada cinco sommeliers manifestaron que ellas preferían vinos tintos, mientras que los otros tres opinaron que ellas prefieren los blancos. En los supermercados, la preferencia es clara: 80% se inclina por los tintos.<sup>29</sup>

Las cifras aportadas por la cadena de hipermercados de Santiago revelan incluso que nueve de los doce **vinos más vendidos a nivel nacional son tintos** y que el **Cabernet Sauvignon es la cepa más solicitada**, dejando a un lado por completo las cepas Merlot y Carmenère. De acuerdo a los vendedores, las chilenas prefieren cepas de taninos más suaves, acidez baja y fácil de beber, pero no se ponen de acuerdo por la variedad predilecta. Con **una excepción**: el **Merlot Reserva de Viña Santa Ema**, el vino más

---

<sup>28</sup> [http://www.chile.com/secciones/ver\\_seccion.php?id=23185](http://www.chile.com/secciones/ver_seccion.php?id=23185) el 31 /05

<sup>29</sup> [http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev\\_17.pdf](http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev_17.pdf) el 31/05/12

solicitado por las féminas. Esta situación no deja de sorprender, especialmente si se considera que la recomendación más frecuente de los sommeliers va por el Carmenère, por la suavidad de sus taninos y buscando el reemplazo del Merlot. **En cuanto a los blancos**, hay tendencias más marcadas. Dos de los cinco sommeliers entrevistados señalan que el **Chardonnay es la cepa más solicitada** por ellas, mientras los otros tres profesionales aseguran que la predilecta es el **Sauvignon Blanc**.

Por otro lado, si bien las mujeres no demuestran, en el punto de venta, una tendencia clara en cuanto a la selección de vinos, sí podemos decir, gracias a los focus groups, que ellas prefieren vinos secos para acompañar la comida, en lugar de cervezas u otras bebidas alcohólicas. Esta última aseveración confirma lo observado por los estudios de “Wine Intelligence” (2006), realizados en el Reino Unido, los cuales aseguran que las mujeres están incluso desafiando a los hombres en el consumo de vino en el sector restaurantes y hoteles.

Entre las cualidades del vino, destacan que es bueno para la salud, no tiene alto grado alcohólico (por lo tanto engorda y emborracha menos), desinhibe, es chic y armoniza mejor con las comidas. Sobre la supuesta predilección de las mujeres hacia los vinos dulces, los sommeliers confirman que les gusta beberlos, aunque no los asocian a la comida en el restaurante, mientras que en los focus group manifestaron que los beben sólo en ocasiones especiales. Las entrevistas revelan además que ellas no pedirían por iniciativa propia vinos espumantes ni rosados, aunque los primeros son bien aceptados cuando se recomiendan, los rosados, en cambio, no logran aún llamar su atención.

Se aplicó una encuesta de 33 preguntas/afirmaciones a 81 mujeres de 25 años, que beben vino al menos una vez al mes. La puntuación fue de 1 a 7, donde 1 revela el menor acuerdo o completo desacuerdo y el 7, la mayor aceptación o total acuerdo. Los resultados son los siguientes:<sup>30</sup>

- Los vinos preferidos son los “tintos más suaves” (4,83 grados como promedio) y “tintos un poco dulces” (4,03 grados como promedio).
- Al contrario de lo que se podría pensar, los Late Harvest no tienen demasiada aceptación (3,77 como promedio), siendo más consumidos por las mujeres de más de 50 años y por aquellas entre 25 y 33 años.

En cuanto a las variedades preferidas, los resultados son reveladores, pues si bien sólo cerca de un 66% contestó la pregunta, podemos decir que el Merlot (con 17 votos) seguido del Cabernet sauvignon (13) y el Syrah (10) son los tres grandes favoritos del grupo. Les siguen el Carmenère (9) y recién en cuarto lugar una cepa blanca, Chardonnay. Vale la pena destacar que la cepa Syrah aparece como la clara favorita entre el grupo de las mujeres entre 34 y 40 años y no tiene ninguna seguidora en el grupo de más de 50 años.<sup>31</sup>

Según Denisse Salgado, de la tienda “Vinópolis” en Santiago, está consciente que el gran favorito de las mujeres ha sido por un largo período el Late Harvest; sin embargo, hoy están tomando de todo: “blancos y tintos, e incluso Cabernet Sauvignon”. María

---

<sup>30</sup> [http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev\\_17.pdf](http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev_17.pdf) el 31/05/12

<sup>31</sup> [http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev\\_17.pdf](http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev_17.pdf) el 31/05/12

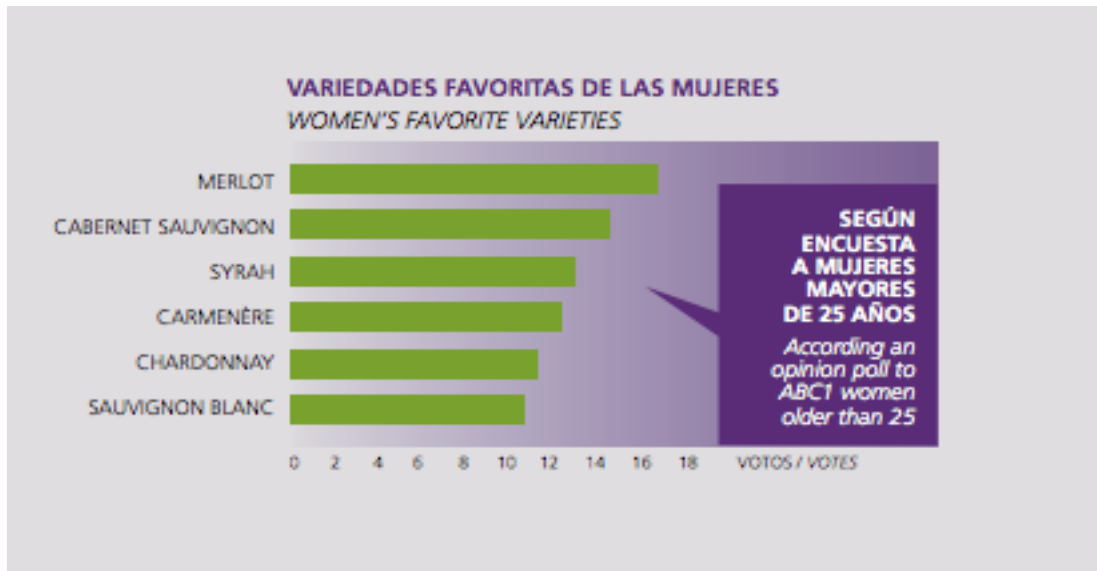
José Zañartu, Directora de Ventas de “Wine House”, asegura que además de Late Harvest, las mujeres se atreven con el Syrah y Carmenère, una opinión que bien podría tener sentido para Ewval Tighe, del Mundo del Vino. Si bien los vinos blancos han sido tradicionalmente los preferidos de las féminas, la experiencia de Ewval nos indica que los gustos están cambiando: “ahora ellas piden más vinos tintos, pero variedades suaves, con menos taninos; tal vez porque sus paladares son más sensibles a la astringencia”.

Esta es una tendencia que además pudimos comprobar en restaurantes. Según Hernán Desbordes, Sommelier de la Cava del Río, “las mujeres están tomando vino, en una relación de 50-50, entre tintos y blancos: de los tintos, el Merlot y entre los blancos, el Chardonnay”. Y aunque del Restaurant “BordeRío” en Vitacura a Providencia hay una larga distancia por recorrer, Claudio Mancilla (Administrador del Bar y Restaurante Liguria de Manuel Montt) asegura que en su local, las damas beben en el verano Chardonnay y durante el resto del año Late Harvest y Merlot.

“Normalmente las mujeres han tomado blancos porque creen que es más suave y más femenino; sin embargo ahora están pidiendo en mayor cantidad vinos tintos, sobre todo las mayores de cuarenta o de treinta y tantos; y los están tomando por aquello de que los tintos son buenos para la salud”. Angel les recomienda beber las variedades Merlot y el Carmenère, porque sus taninos son menos astringentes. Leo Figueroa, administrador del

Restaurante Urbano, ha observado los mismos gustos en sus clientas y agrega que la botella de vino es la elegida por ellas a la hora de acompañar las comidas.<sup>32</sup>

**Grafico Nro. 4: Los cepajes favoritos de las mujeres<sup>33</sup>**



Y si de tomar decisiones a la hora de la compra se trata, según María José Zañartu, en su tienda ubicada en Padre Hurtado Norte, sin duda las mujeres antes de escoger, en su mayoría buscan recomendaciones en torno a la armonía entre los vinos y comidas. “Te dicen, por ejemplo: esta noche voy a preparar un pollo al limón: ¿con qué vino me recomienda servirlo? En cambio, el hombre suele pedir más asesoría sobre una variedad o un tipo de vino que ya sabe que le gusta”. Denisse Salgado asegura que claramente la mujer es más curiosa y que se deja asesorar más, pregunta con mayor frecuencia y aunque pueda saber, busca ayuda; “A los hombres, en cambio, les gustan demostrar que dominan el tema”.

<sup>32</sup>[http://www.chile.com/secciones/ver\\_seccion.php?id=23185](http://www.chile.com/secciones/ver_seccion.php?id=23185) el 31/05

<sup>33</sup>[http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev\\_17.pdf](http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev_17.pdf) el 31/05/12

Según Alvaro Grossi, las mujeres buscan más consejos para regalos, idea que apoya Ewval Tighe, en la cual, agrega que los vinos que ellas regalan son tintos. Ewval nos comenta: “Aunque a ambos clientes los tratamos por igual, las mujeres preguntan mucho más a la hora de escoger un vino. Nosotros les informamos destacando las diferencias entre cada variedad”.<sup>34</sup>

### **2.2.3.3. Diseño del empaque y la forma de la botella**

Desde hace poco el poder de la mujer es más fuerte al momento de elegir un vino, además, su gusto por los tintos, va creciendo. Por lo tanto, lo anterior cumple un rol importante para poder entenderlas al momento de su elección. Al contrario del hombre, la elección del “Packaging” es más importante en el ámbito del esteticismo (según un estudio de la “Wine Institute” de Argentina). En efecto, 8 de 10 mujeres eligen el vino en base a su apariencia. La segunda característica depende de la ocasión en la cual el vino será consumido. Por ejemplo, si el vino es para alguien que se aprecia mucho, la mujer comprara un vino de marca, pero si es una cena entre amigos, la mujer será más original o innovadora que el hombre, debido a que él elige lo que conoce.

Si hoy en día la mujer tiene poder en la elección de esta bebida, es porque ella recientemente ha logrado una cierta independencia, tanto en el círculo familiar como en el profesional, porque antes era muy mal visto que la mujer consumiera vino tinto. A medida que la mujer va relacionándose más con el vino, va educando su paladar y

---

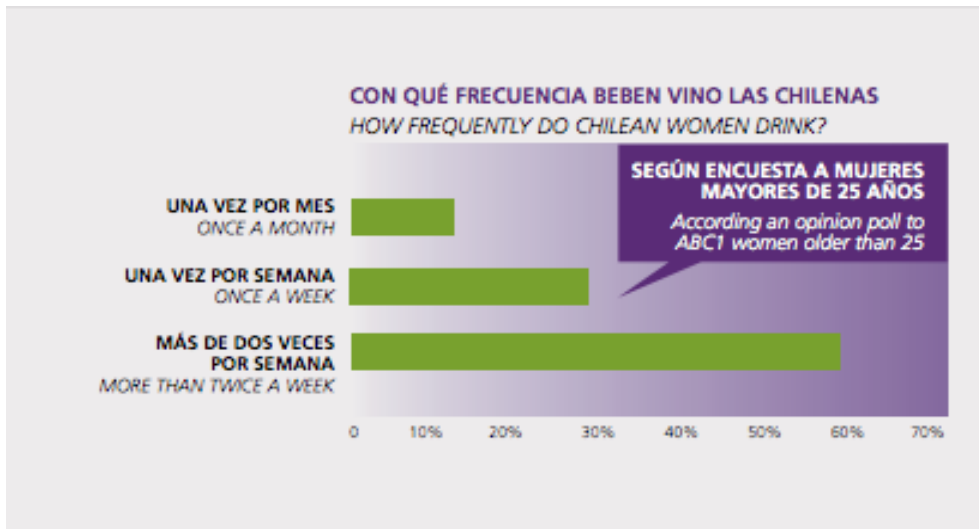
<sup>34</sup> [http://www.chile.com/secciones/ver\\_seccion.php?id=23185](http://www.chile.com/secciones/ver_seccion.php?id=23185) el 02/06

consumiendo vinos más complejos, corpulentos y secos. Generalmente empieza con un vino dulce y simple, después se atreve a probar vinos jóvenes y frutados, para finalmente terminar con los más complejos. "El proceso que estamos atravesando es el de enseñar a las mujeres a tomar", explica Videla. Es por esto que en la actualidad, cuando un vino sale a la venta, se está teniendo mucho más en cuenta al público femenino que antes, sus características y lo que prioriza a la hora de elegir.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup><http://www.la-gerencia.com/articles/90/1/EL-VINO-Y-LAS-MUJERES/Page1.html> 02/06

### Grafico Nro 5: Con qué frecuencia beben vino las chilenas<sup>36</sup>



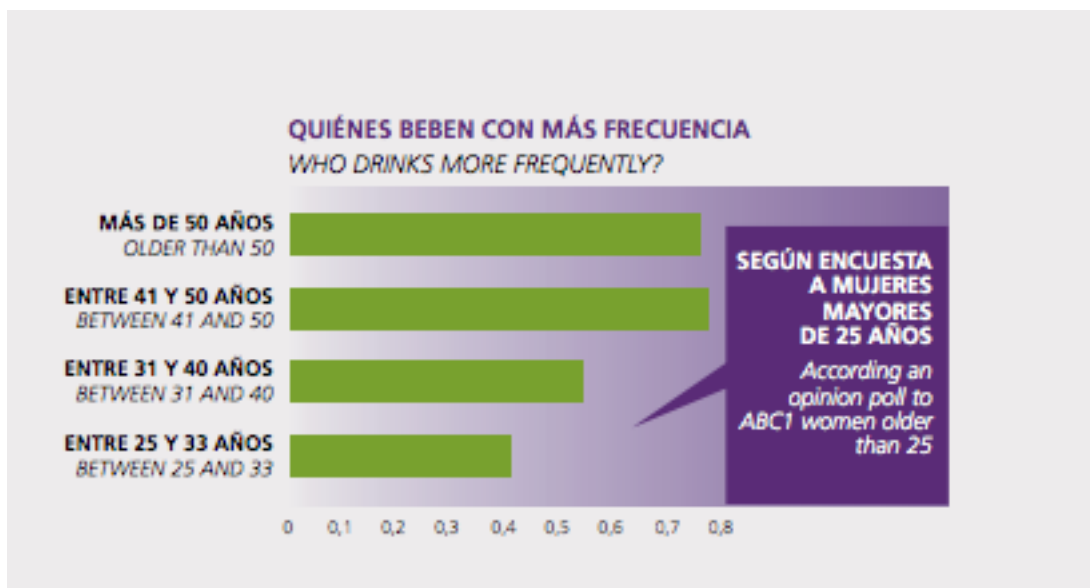
Fuente: [www.vitismagazine.cl](http://www.vitismagazine.cl) (2008)

Según la misma encuesta:

- Las mujeres, sin distinción de edad, beben vino porque les gusta: 6,4% de aprobación como promedio.
- 59,25% bebe vino más de dos veces por semana.
- 28,39% bebe vino una vez a la semana.
- 2,34% bebe vino una vez al mes.

<sup>36</sup> [http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev\\_17.pdf](http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev_17.pdf) el 31/05/12

**Gráfico Nro. 6: Clasificación de consumo de vino según edad de las mujeres<sup>37</sup>**



- Las mujeres entre 41 y 50 años beben vino con más frecuencia: 76,19% consume más de dos veces por semana, seguidas por las mayores de 50 años (75%).
- Entre las mujeres de 25 a 33 años, sólo un 40% del grupo aseguró beber vino más de dos veces por semana, lo que representa menos de la mitad.

Otro dato importante revela que son las profesionales quienes más están de acuerdo con las siguientes afirmaciones: “quisiera saber más de vinos para comprar mejor”; “quisiera saber más de vinos para hacer mejores alianzas”; y “es necesario saber de vinos”.

Por otra parte, las amas de casa más jóvenes, junto con las mujeres de más de 50 años que beben vino una vez al mes, son quienes están menos interesadas en saber de vinos.

Observación que deja un par de claves para aumentar el consumo de vino en Chile. Por un lado, se habla de enfocarse en la educación de mujeres profesionales y por otro en la

<sup>37</sup> [http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev\\_17.pdf](http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev_17.pdf) el 31:05:12

urgencia de comenzar a crear la necesidad de saber de vinos a las amas de casa más jóvenes.

A través de los rangos de edad, los momentos de consumo, los niveles de gasto, se pueden encontrar 6 tipos de consumidoras:

- La consumidora curiosa: (24%) Mujeres entre 40 y 50 años que poseen un alto consumo, sus vinos preferidos son los blancos y tintos pero con estilo y clase, ya sea para la comida o el aperitivo, les gusta compartirlo con amigas.
- La consumidora tradicional: (22%) Mujeres entre 55 y 65 años, sus vinos preferidos son tintos, ellas poseen la costumbre de marcas y horario de consumo, siempre lo consumen en casa de manera frecuente.
- La consumidora ligera: (17%). Mujeres entre 30 y 40 años, les gustan más los rosados y blancos que ofrecen una imagen fresca y moderna, aunque el consumo es relativamente bajo, estas mujeres toman vinos en casa o afuera.
- La consumidora entusiasta: (15%) No tienen un rango de edad definido, a estas mujeres les gusta todo los vinos y además en cualquier momento del día o noche. Para ellas, el vino tiene una imagen moderna.
- La consumidora joven: (11%) Mujeres entre 18 y 25 años a quienes no les gustan mucho el vino y prefieren la cerveza, de todos modos igual piensan que el vino proyecta una imagen moderna.

- La consumidora Indiferente: (11%) También no tienen un rango de edad definido, para ellas el vino les da igual, y en el caso que lo consuman prefieren el vino tinto si tienen un descuento. Su nivel de consumo es medio.<sup>38</sup>

¿Por qué lo consumen?

Las mujeres toman vino, primero por cultura y costumbre, segundo, para mejorar un plato; una comida, y por último, para la salud.

Una de cada dos mujeres cree que consumir vino es beneficioso para la salud, en efecto es un muy buen antioxidante, previene enfermedades cardiovasculares y algunos tipos de cáncer. Según una investigación del Hospital “Brigham and Women” de Boston, se demuestra que las mujeres con peso normal que toman vino de manera moderada parecen tener un menor riesgo de engordar que las que no beben. Los autores constataron en el estudio una asociación inversa entre el consumo de vino y el riesgo de sobrepeso u obesidad, asociado más con el vino tinto y una asociación más débil pero significativa con el vino blanco.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> <http://www.masquegastronomia.com/noticias/vinos-y-mujeres-y-viceversa/> 03/06/12

<sup>39</sup> <http://www.masquegastronomia.com/noticias/vinos-y-mujeres-y-viceversa/> 03/06/12

## CONCLUSION

El factor que más influye en la compra de un vino es el precio y luego si es blanco o tinto. Otra variable importante es el diseño del empaque y la forma de la botella.

- A las mujeres les gusta beber vino.
- Beben vino con frecuencia.
- Les gusta el vino tinto chileno.
- Están abiertas a probar cosas nuevas.
- Están más abiertas que los hombres a las recomendaciones o sugerencias.
- Prefieren los vinos secos junto con la comida por sobre otras bebidas alcohólicas.
- Se preocupan más que los hombres por la Alianza o Maridaje.

Podemos concluir que **las mujeres representan un segmento importante**, y por lo tanto, es necesario promover el vino entre el segmento femenino, diseñar campañas enfocadas a éste y otros nichos, asignándole mayor valor en el mercado nacional al vino chileno.

## **CAPITULO III**

### **ANALISIS DE LAS REDES SOCIALES**

### 3.1. Redes Sociales

Desde su creación (en 1995 en EEUU y el 2004 en Europa) las redes sociales se extendieron considerablemente rápido. Este fenómeno es tan importante que hoy día hablamos de una “fiebre” de las redes sociales.<sup>40</sup> El concepto de “boca a boca” diciendo también “boca oreja” es algo que se encuentra también en el mundo virtual y más particularmente en las redes sociales. Cada día los internautas comparten entre ellos distintas experiencias gracias a estas redes sociales. Estos tipos de experiencias, (experiencias de disfrutar un momento, un producto de una cierta marca...) son miles circulando en las redes sociales creando experiencias diarias.

Estos datos no se deben tomar a la ligera, en efecto se muestra que un 78% de los usuarios se fía más de esas opiniones que de las recomendaciones que ofrecen las webs, como por ejemplo Google.

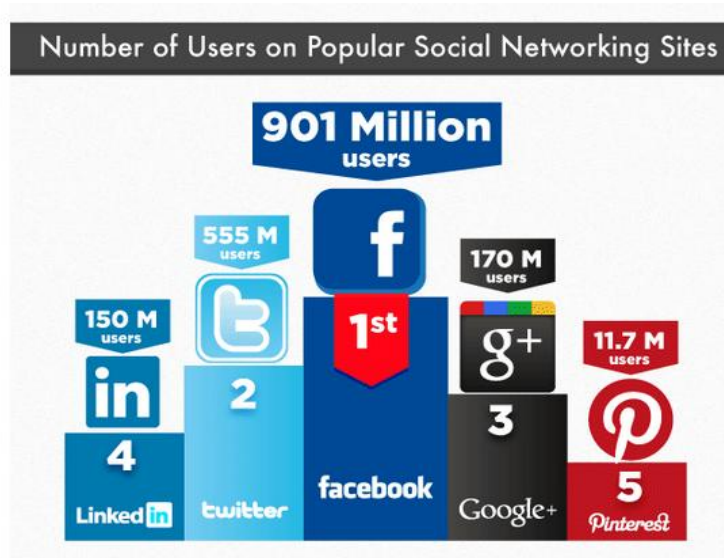
Hoy en día, ya no existen barreras para cuando se quiera compartir, los Smartphone permiten a los internautas compartir en cualquier lugar y eso ha creado una cierta adicción a las redes sociales. Las personas que tienen este tipo de teléfono lo utilizan el doble de quienes no lo tienen. Además un 60% de estos usuarios reconocen utilizarlos contentamente y incluso cuando van a los baños<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> <http://www.puromarketing.com/16/13362/fiebre-redes-sociales.html> el 11/06/12

<sup>41</sup> <http://www.puromarketing.com/16/13362/fiebre-redes-sociales.html> el 11/06/12

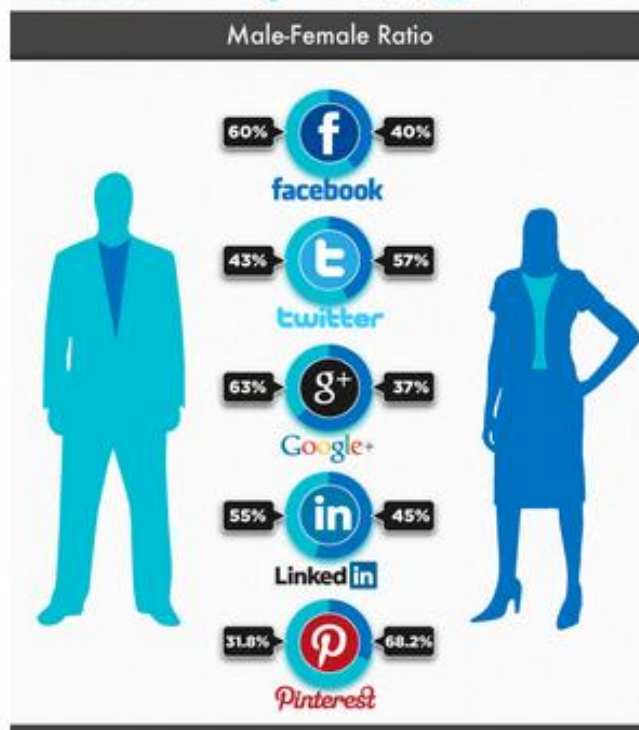
**Grafico Nro 7: Número de usuarios en las redes sociales<sup>42</sup>**



Fuente: [www.winepaper.fr](http://www.winepaper.fr) (2012)

<sup>42</sup> <http://www.winepaper.fr/chiffres-cles-reseaux-sociaux-vin-3467> el 11/06/2012

## Grafico Nro 8: Hombre-Mujer ratio <sup>43</sup>



Fuente: [www.winepaper.fr](http://www.winepaper.fr) (2012)

En esos gráficos se puede ver que las redes sociales más usadas en el mundo son Facebook y Twitter. Después se nota que los hombres prefieren Facebook y que las mujeres tienen una tendencia por Twitter. En un plano empresarial, se observó que el 61% de las empresas están sobre Facebook o el 77% en Twitter<sup>44</sup>

Facebook, que nació en el 2004, es una red social que permite a todas las personas que poseen una cuenta, crear su perfil, y publicar informaciones. Se puede controlar la

<sup>43</sup> <http://www.winepaper.fr/chiffres-cles-reseaux-sociaux-vin-3467> el 11/06/12

<sup>44</sup> <http://www.puromarketing.com/16/13362/fiebre-redes-sociales.html> el 11/06/12

privacidad. En esta red se puede compartir informaciones privadas (fotografías, link, textos, etc), crear páginas y grupos para instituciones, empresas o causas varias. La integridad de las informaciones publicadas sobre estos dos soportes, al contrario del perfil, pueden ser consultadas por cualquier internauta sin que sea necesario abrir una cuenta.<sup>45</sup> Además Facebook establece que el 50% de sus usuarios se conecta cada día. Se puede observar también que cada usuario tiene aproximadamente 130 amigos y cada minuto se escriben 500.000 comentarios, se suben 137.000 fotos o hay 290.000 actualizaciones de estado. Así, Facebook cuenta con 900 objetos, entre los que se encuentran páginas, eventos, juegos, aplicaciones, grupos o comunidades y de media cada usuario está unido a 80 de ellas.<sup>46</sup>

Twitter es una herramienta de las redes sociales y de *microblogging* que le permite a un usuario enviar gratuitamente mensajes breves, llamados tweets en internet, por mensajería instantánea o por SMS. Estos mensajes son limitados a 140 caracteres. La principal diferencia entre Twitter y un blog tradicional es que Twitter no invita a los lectores que comenten los mensajes enviados. La promesa originaria de Twitter", lo define como un servicio que permite contar lo que se hace en el momento en el que lo hace.<sup>47</sup> “Podemos decir entonces que Twitter con los más de 340 millones de Tweets generados diariamente por sus 140 millones de usuarios es el noticiero con la información más completa del mundo el cual está abierto las 24 horas del día, los 365

---

<sup>45</sup> <http://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook> el 09/06/12

<sup>46</sup> <http://www.puomarketing.com/16/13362/fiebre-redes-sociales.html> el 11/06/12

<sup>47</sup> <http://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter> el 09/06/12

días del año. Pero su gran valor es que no reside sólo en sus contenidos masivos de información, sino que el valor intangible es la posibilidad que le brinda a los usuarios de generar esos contenidos.”<sup>48</sup>

### **3.1.1 Las redes sociales y las empresas**

Hoy en día una de las herramientas más utilizadas por los internautas son, sin duda, las Redes Sociales. Estas plataformas suponen, no sólo desarrollar una labor profesional, sino una nueva forma de comunicarse entre los distintos usuarios, una nueva manera de usar nuestro tiempo de ocio y otra forma mucho más rápida de informarse de lo que pasa en todo el mundo.

Según los datos de un reciente estudio desarrollado por la compañía Pagemondo, un 63% de las empresas afirman que el marketing en las redes sociales es una táctica que promete y que generaría beneficios.<sup>49</sup>

Es por eso que las empresas también invierten cada vez más recursos y tiempo en las redes sociales pero lo cierto es que para estas empresas, Facebook y Twitter se encuentran como las más relevantes. Como ya hemos comentado, un 61% de ellas están presentes en Facebook mientras que un 77% lo está en Twitter.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> <http://www.puromarketing.com/42/13200/empresas-afirman-social-media-generara-beneficios-para.html> el 07/06/12

<sup>50</sup> <http://www.puromarketing.com/16/13362/fiebre-redes-sociales.html> el 11/06/12

Desde el punto de vista de Colillas Branding las empresas utilizan Facebook para promocionarse, potenciar su imagen de marca, incrementar las ventas, mejorar su servicio de atención al consumidor o lograr nuevos clientes y una mejor visibilidad. En el caso de Twitter los objetivos son muy similares pero se potencia especialmente el contacto directo y rápido con los clientes, convirtiéndose Twitter en el mejor medio de atención al consumidor. Si tuviéramos que esquematizarlo podría concluirse que Facebook se basa en la construcción de comunidades y el sentimiento de participación y pertenencia a ellas mientras que en Twitter lo que se busca es lograr una interacción en tiempo real con las personas que se interesen por la empresa.

En cuanto a la forma de medir los beneficios y el retorno de la inversión de este tipo de estrategias, la mayoría afirma que lo hace tomando como indicador el número de fans o seguidores, “recomendaciones (Likes, RTs)”, número de contenidos compartidos, leads generados a través de estas acciones, o el incremento de ventas que en teoría se generan como el resultado de dichas acciones.<sup>51</sup>

Recientemente InboxQ ha realizado un estudio a más de 2000 seguidores en Twitter sobre su relación con determinadas compañías. Las conclusiones son:

64% de los encuestados mostraron su predisposición a contratar servicios a aquellas empresas con las que habían tenido previamente un contacto directo en la plataforma.

Un 24% de los encuestados manifestaron que la presencia o no en Twitter de una marca no influye en su decisión de compra. Y para terminar un 12% de los consumidores que

---

<sup>51</sup> <http://www.puromarketing.com/42/13200/empresas-afirman-social-media-generara-beneficios-para.html> el 07/06/12

participaron en el estudio indicaron que eran reacios a aquellas marcas que utilizan las redes sociales para “presumir “ de transparencia.<sup>52</sup>

Según el informe VinQuest, realizado en los Estados Unidos por VinterActive LLC, el canal de venta directa al consumidor alcanzó récords en el 2010 y fija un crecimiento a dos cifras. Para el 2011, el 62 % de los viñadores interrogados consideran que este canal tiene el potencial más fuerte de crecimiento. Basándose en una muestra de más de 3.500 viñadores, este informe analiza las realizaciones de los diferentes canales de venta y propone un estudio comparativo de la utilización de las redes sociales tales como Facebook, Twitter y Youtube.

Por el año 2010:

- Los ingresos de venta directa en los Estados Unidos fueron de: 3,4 mil millones dólares (+12 %)
- Ventas de los " Wine Club " 19 %
- Ventas en internet: +38 %
- Ventas por correspondencia: +12 %
- Ventas por teléfono: -9 %
- Ventas en eventos: 37 %<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> <http://www.puomarketing.com/16/13139/twitter-mucho-herramienta-comunicacion-social.html> 18/06

<sup>53</sup> <http://www.winepaper.fr/us-vignerons-misent-sur-ventes-directes-et-reseaux-sociaux-992> el 06/06/12

Po otro lado, las redes sociales permiten conocer los sentimientos reales de los consumidores, ya que, a través de éstos se expresan con más desinhibición. Permiten también saber cómo se desenvuelven, qué les interesan, si son activos en redes sociales, su nivel de influencia, si participan en blogs o foros... lo que sirve mucho para realizar investigaciones de mercado exhaustivas. Un punto un poco complejo es que con estos elementos hay que saber ocupar estos nuevos canales para así adaptar su estrategia según los sentimientos para tirar un real beneficio. Conocer qué tipo de usuario posee la marca o empresa en las redes sociales beneficia a conocer más sus gustos, intereses y necesidades.<sup>54</sup>

Para que una empresa tenga una estrategia relevante tiene que conocer todos los tipos de usuarios susceptibles al visitar la página.

Aquí están definidos los distintos internautas de las redes sociales:

1. **Altruista:** estos usuarios son los que comparten información que consideran interesante para ellos y creen que lo será para sus contactos.
2. **Profesionales:** éstos comparten información sobre su área profesional, también buscan venderse ellos mismos.
3. **Boomerang:** son los que publican contenido buscando una respuesta como retroalimentación con “likes, retweets” y comentarios de sus amigos y contactos.

---

<sup>54</sup> <http://www.puromarketing.com/12/13239/personalidades-usuarios-internet-deberias-conocer.html> el 06/06/12

4. **Selectivos:** estos usuarios hacen una segmentación de sus contactos según gustos o preferencias, y buscan compartir información solo a ese grupo en específico.
5. **Conectores:** para las marcas, estos usuarios son los aliados en excelencia, ya que comparten todo tipo de información y buscan compartir con sus amigos promociones y descuentos.
6. **Rebeldes:** son usuarios que creen estar a la vanguardia en todo tipo de temática.
7. **Trolls:** los peores enemigos de una marca o individuos, buscan fastidiar, incomodar y perjudicar a la marca.<sup>55</sup>

Una vez tenido todos estos datos hay que actuar según estas etapas, si sabes que el internauta es un cliente potencialmente interesante:

- Empatizar con el cliente. Demostrándole que lo conoces, que te interesas por él. Orientando siempre tus acciones en crear una actitud positiva hacia la marca.
- Aumentar su fidelidad. Una vez que ya formas parte de su entorno, trátale de tú a tú, acércate a él, hazte merecedor de su confianza.
- Identificar a los potenciales evangelizadores de la marca, aquellos de tus fieles seguidores que son más activos en redes sociales, quienes forman parte de una gran

---

<sup>55</sup> <http://www.puromarketing.com/12/13239/personalidades-usuarios-internet-deberias-conocer.html> el 06/06/12

comunidad y poseen cierta influencia. Dales un trato especial, que manejen información en primicia, conviértelos en prescriptores.<sup>56</sup>

Otra cuestión importante es tomar en cuenta que a los usuarios hoy en día les gusta y quieren ser parte de la marca siendo voceros y embajadores de la misma, por ello es de suma importancia prestarles atención y hacerlos sentir importantes para la empresa.<sup>57</sup>

### **3.1.2 La importancia de las redes sociales en las mujeres**

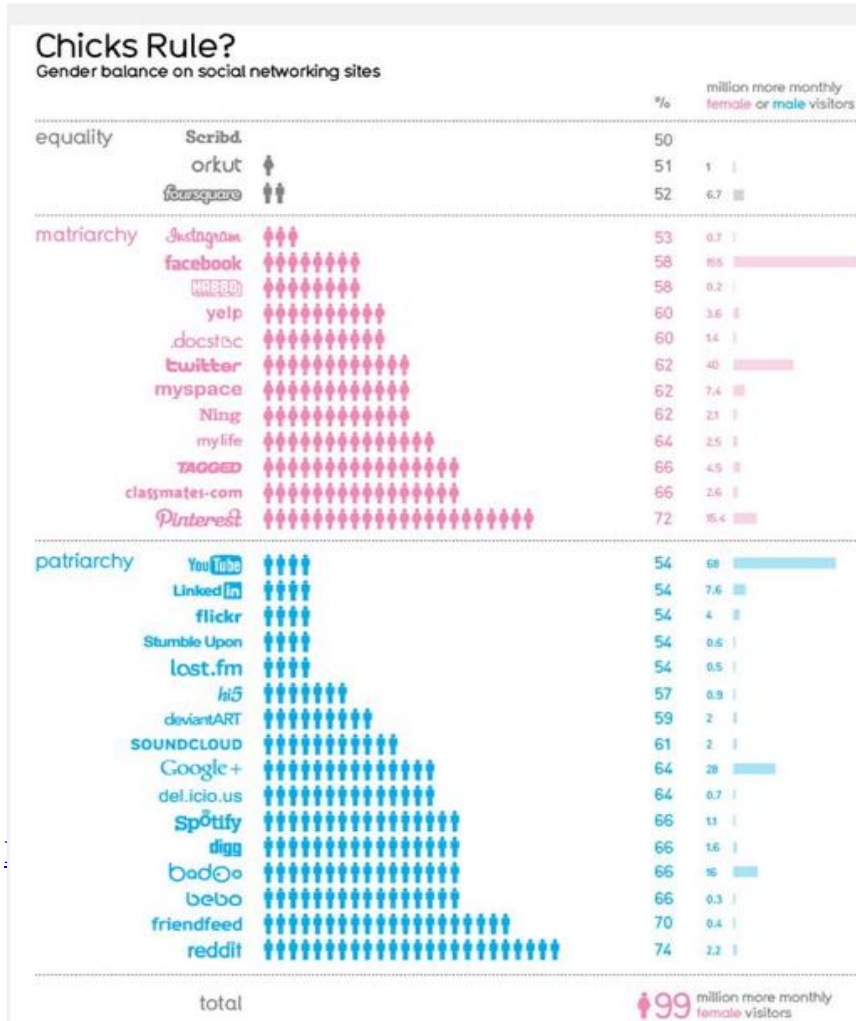
Hubo un tiempo en el cual era fácil de romper el aislamiento, había solamente que salir de su casa y conversar con sus vecinos. Hoy en día, es más difícil, solamente 10% de las mujeres conversan con sus vecinos, porque esta generación no conoce su vecino, y en las grandes ciudades el aislamiento es normal. Sienten más la soledad, es término la época del vecindad real, ahora el mundo es virtual. Internet es el Nuevo medio para quebrar la soledad, y hablar de sus temores. En internet se busca fórum, y para las mujeres que necesitan una rápida contesta, que mejor de hacer clic, en dos minutos, buscan recetas, amigas o respuestas. Hoy es en internet que las mujeres comparten el cotidiano.<sup>58</sup> Por eso las mujeres tienen una tendencia a ser más fanáticas de las redes sociales según la investigación siguiente.

---

<sup>56</sup> <http://www.puromarketing.com/20/13327/camino-segmentacion-importancia-redes-sociales.html> el 08/06/12

<sup>58</sup> <http://www.mamanpourlavie.com/rester-femme/detente/3928-1-importance-des-reseaux-sociaux.thtml> : 15/06/12

**Grafico Nro 9: Balance de los generos sobre las redes sociales<sup>59</sup>**



Fuente: [www.informationisbeautiful.net](http://www.informationisbeautiful.net) 2012

Las mujeres lideran las actividades de las redes sociales. En efecto, las redes sociales tienen 99 millones más de usuarios mujeres que de hombres.<sup>60</sup> Como se puede observar en el grafico, el 58% de los usuarios de Facebook son mujeres, Twitter cuenta con un 68% de Twitts femeninos. Es Pinterest con un 72% de mujeres inscritas, el cual tiene el

<sup>59</sup> <http://www.informationisbeautiful.net/visualizations/chicks-rule/> : 24/05/07

<sup>60</sup> <http://www.informationisbeautiful.net/visualizations/chicks-rule/> : 24/05/07

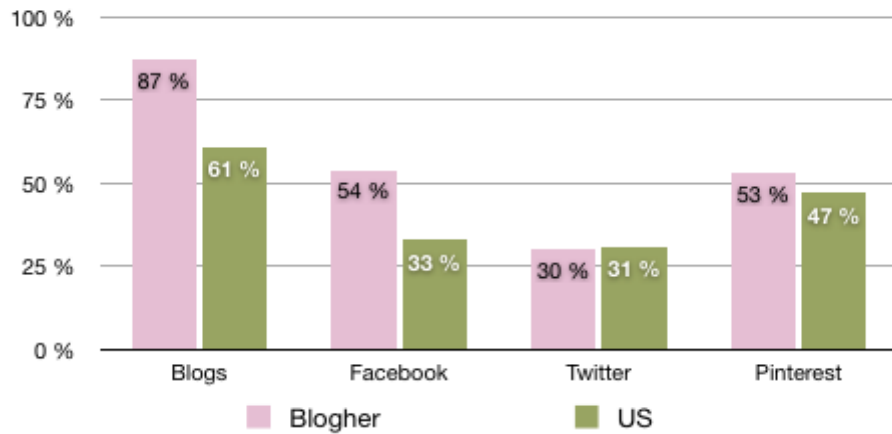
porcentaje más relevante. Los hombres no son inexistentes, pero prefieren las redes más marginales como por ejemplo Google + que cuenta con un 64% de hombres como usuarios. Es Reddit que gana el porcentaje más importante de hombres con un porcentaje de 74% de usuarios masculinos. Entonces, las redes sociales marginales están más ocupadas por los hombres que las mujeres.

Un estudio de R.Vansnick (Profesor, Consultor en e-marketing y las redes sociales) demuestra las influencias de las redes sociales sobre el comportamiento de compra en las mujeres. Este estudio consensa a las mujeres y a las redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest y los blogs en general. Toma en consideración dos muestras (una de 1060 mujeres blogueras de 18 hasta 76 años del sitio Blogger, y la otra de 1011 mujeres internautas norte americanas). Los resultados se basan sobre distintas preguntas y los resultados son los siguientes:<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> <http://vansnick.net/influence-des-medias-sociaux-sur-les-femmes-les-blogs-vainqueurs/> 15/06

**Grafico Nro. 10 ¿Algunas de estas redes sociales han influenciado su decisión de compra?<sup>62</sup>**



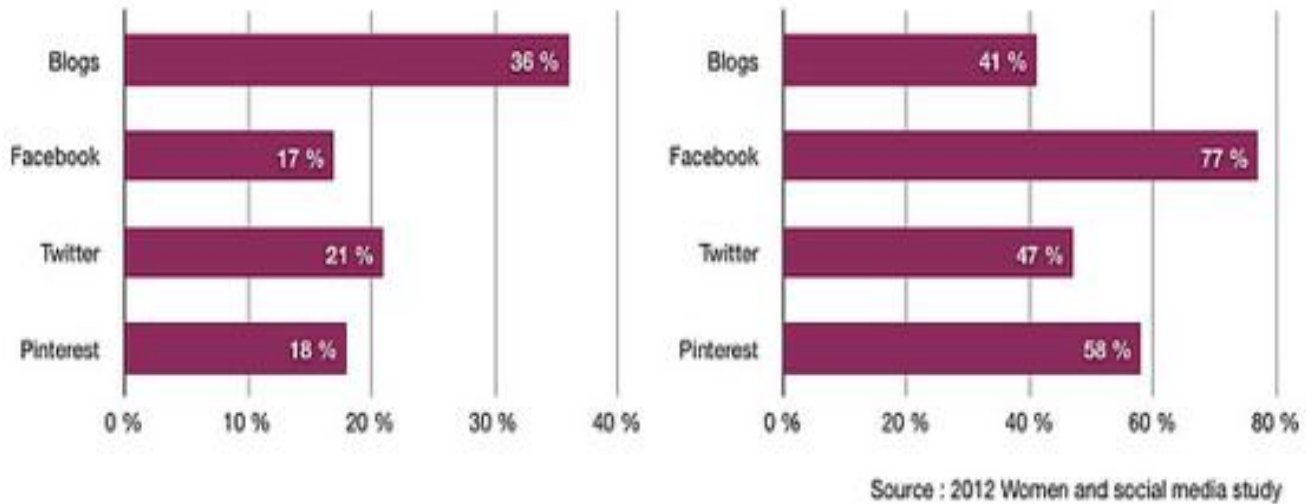
\*Rosa: 1060 mujeres blogueras de 18 hasta 76 años del sitio Blogger,

\* Verde: 1011 mujeres internautas norte americanas

En relación con los consejos de compra, en esta muestra, se puede observar que las recomendaciones de Pinterest generan una compra sobre dos y por el caso de Facebook y Twitter es uno sobre tres.

<sup>62</sup> <http://www.slideshare.net/BlogHer/2012-social-media-final-v2> 14/06/12

**Grafico Nro. 11: A cada sitio un uso especifico<sup>63</sup>**



**Fuente: Estudio sobre las mujeres y las redes sociales, 2012**

El grafico de izquierda contesta a la siguiente pregunta: ¿Cual es la mejor fuente online para ayudarlas en sus decisiones de compra?

El grafico de derecha la siguiente: ¿Cual es la mejor fuente online para divertirse?

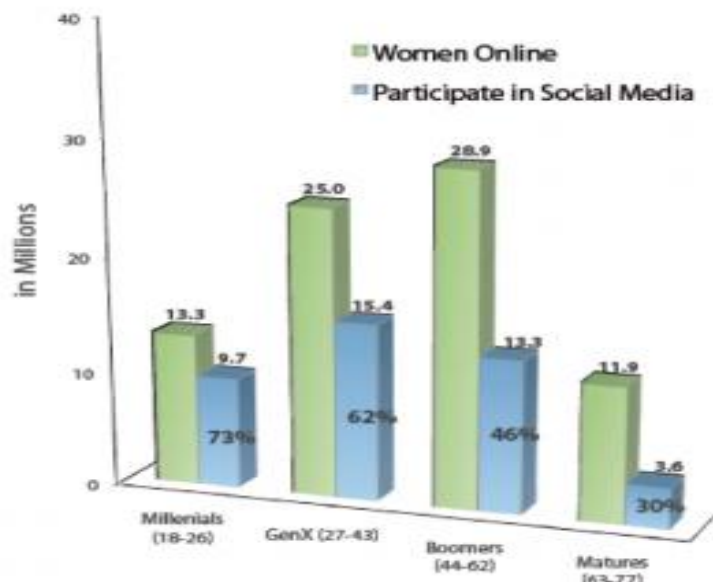
Se observa que los blogs ocupan el primer puesto cuando se trata de recomendaciones de compra, pero Facebook ocupa desde lejos el primer puesto con consideración al entretenimiento.

Un otro estudio de Women and Social Media Study, de BlogHer, iVillage y Compass Partners hecho en mayo del año 2009, se ha enfocado sobre las relaciones de las redes

<sup>63</sup> <http://www.blogher.com/blogher-finds-women-online-twice-likely-use-blogs-over-social-networking-sites-trusted-source-inform> 14:06:12

sociales con las mujeres. El estudio tomó como muestra 3830 mujeres americanas “activas socialmente”, mujeres que utilizan al menos una vez por semana las redes sociales tal como Facebook y Twitter.

**Grafico Nro12: Perfil de las mujeres “socialmente activas”<sup>64</sup>**



**Fuente: Estudio sobre el comportamiento de las mujeres, [www.womenology](http://www.womenology.com), 2011**

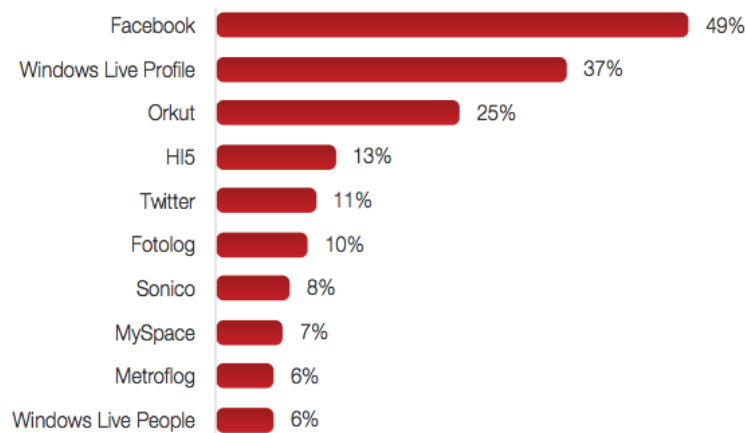
Los resultados demostraron que las mujeres las más activas sobre internet son las mujeres de 27 hasta 43 años. Las actividades sociales más usadas sobre internet son sin contradicción las redes sociales y los blogs.

<sup>64</sup>[http://www.blogher.com/files/2009\\_Compas\\_BlogHer\\_Social\\_Media\\_Study\\_042709\\_FINAL.pdf](http://www.blogher.com/files/2009_Compas_BlogHer_Social_Media_Study_042709_FINAL.pdf) 14/06

### 3.1.3 Los medios sociales en América Latina

El 10,2% de los internautas son del mundo de América Latina. Cada año, el número de internautas en América latina progresa teniendo en base un crecimiento a dos cifras. Este crecimiento esconde numerosas disparidades entre un país a otro. Ciertos países como Brasil, Argentina o México ya se sitúan, en menos de dos años, en el top 10 de las naciones más consumidoras de medios de comunicación sociales. El 82% de los internautas en América Latina usan las redes sociales.

**Grafico Nro 13. : Popularidad de las redes sociales en América Latina, tasa de penetración entre la población<sup>65</sup>**



Données ComScore (avril 2010) et Internet World Stats (juin 2010)

**Fuente: comscore.com (2010) y internetworldstat.com (2010)**

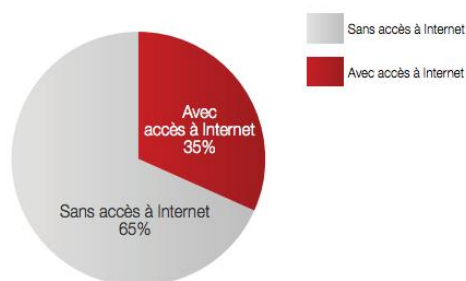
<sup>65</sup> <http://www.internetworldstats.com/stats10.htm> 14/06/2012

## **América latina, la segunda región más consumidora de medios de comunicación sociales en el mundo**

Un tercio de los habitantes en América latina tiene acceso a Internet:

Representando al 8,4 % de la población mundial, y 10,2 % de los internautas en el mundo, América latina colma rápidamente su retraso en materia de acceso a Internet. Aunque la penetración de Internet se esté disparando según los diferentes países de la región, se nota un progreso constante en este dominio. América latina se coloca en el cuarto puesto de las regiones, detrás de América de El norte, Oceanía y Europa.

### **Grafico Nro. 14: Penetración del acceso a internet en America Latina<sup>66</sup>**



**Fuente: comscore.com (2010) y internetworldstat.com (2010)**

Se puede ver a través del gráfico que hay solamente un 35% de la población de América Latina que tiene acceso a Internet.

---

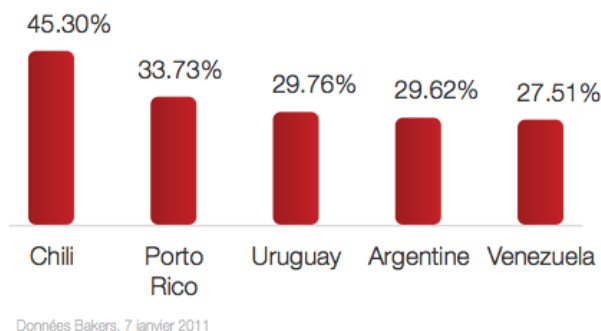
<sup>66</sup> <http://www.internetworldstats.com/stats10.htm> 14/06/2012

### **El 82 % de los internautas latinoamericanos se inscriben en una red social**

En América Latina, los medios de comunicaciones sociales conocen un éxito real, fidelizando casi la totalidad de los internautas. Únicamente considerando la tasa de penetración de las redes sociales por habitante, América latina se coloca en la segunda posición detrás de América del Norte. También se encuentra en el segundo lugar de las regiones con más consumidoras de blogs, con un 61 % de lectores contra el 51 % para la media mundial. La red social Sonico, ha sido creada por ejemplo en el 2007, únicamente en portugués y español, contrariamente a las redes anglófonas, tales como Quora.

### **81 millones de latinos en facebook.**

**Grafico Nro. 15: Los países con el número más elevado de internautas conectados a Facebook.**<sup>67</sup>

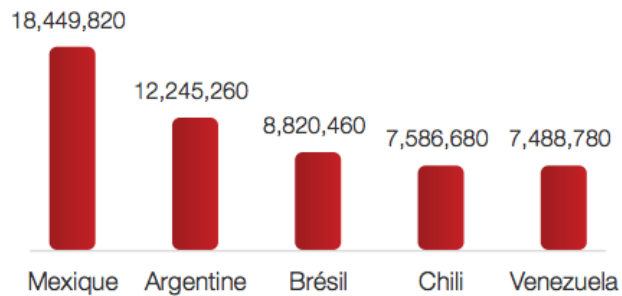


**Fuente:** [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com) (2011)

Chile está en primer lugar con un 45,30% de internautas conectados a Facebook.

<sup>67</sup> <http://www.socialbakers.com/events/6-socialbakers-market-insights-introducing-our-new-technology-webinar> 14/06/2012

**Grafico Nro. 16: Los 5 países con el número más elevados de miembros conectados a Facebook.<sup>68</sup>**



Données social Bakers, 7 janvier 2011

**Fuente:** [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com) (2011)

Se puede notar el número importante de miembros. Cerca del 14 % de los internautas registrado en Facebook son Latinoamericanos, lo que indica que es la primera población de la red social. México, es el primer país de la región en Facebook, también es el séptimo a escala mundial, adelantándose varios puestos de ciertos países europeos, tales como Alemania, Italia y España. La distribución demográfica de los usuarios es parecida al del resto del mundo contando con una media de edad entre los 18 y 34 años siendo el 60 % de los usuarios de los medios de comunicación sociales. Por otro lado, mientras que en Europa y en los Estados Unidos, el número de nuevos registrados en Facebook baja, casi la totalidad de los países de América latina muestran un crecimiento ininterrumpido.

<sup>68</sup> <http://www.socialbakers.com/events/6-socialbakers-market-insights-introducing-our-new-technology-webinar> 14/06/2012

### **El 16.1 % de los usuarios de Twitter son latinoamericanos**

América latina conoció una verdadera pasión por el sitio de micro-blogging desde el momento del lanzamiento de su versión en idioma española. Desde ese entonces, el número de nuevos usuarios hispanohablantes de Twitter ha sido multiplicado por 7.

### **Marcas y medios de comunicación sociales en América latina**

#### **El 53 % de las grandes empresas latinoamericanas son objeto de conversaciones en Twitter**

Según un estudio publicado por Burson-Marsteller,<sup>69</sup> existe una diferencia entre la presencia de las grandes empresas latinoamericanas en los medios de comunicación sociales y las conversaciones a las que conciernen ellos. Las empresas que poseen “cuenta” tales como una página de Facebook o una cuenta Twitter son "muy activos" sobre las redes. Sin embargo, América Latina está siempre en la fase de adopción de las redes sociales en la empresa.

---

<sup>69</sup>[http://www.bursonmarsteller.com/Innovation\\_and\\_insights/blogs\\_and\\_podcasts/BM\\_Blog/Lists/Posts/Post.aspx?ID=254](http://www.bursonmarsteller.com/Innovation_and_insights/blogs_and_podcasts/BM_Blog/Lists/Posts/Post.aspx?ID=254) 14/06/2012

**Un consumidor es 5 veces más propenso a comprar sobre un sitio publicado en su idioma materno.**

A pesar del predominio del idioma inglés como idioma informático, los internautas continúan prefiriendo el uso de su idioma materna cuando navegan por la web. Un consumidor latinoamericano comprará más fácilmente en una plataforma que le propondrá versiones españolas o portuguesas, más que una plataforma en inglés únicamente. El éxito de Twitter en español es la prueba. Hay un éxito enorme en esta red social desde que está en versión de español. (Muchas inscripciones).

Los medios de comunicación sociales representan una oportunidad verdadera para las marcas y las empresas en América latina. Desde que los latinoamericanos disponen de un mejor acceso a Internet y que ven más las redes sociales, las empresas deben ser capaz de responder a las expectativas de una audiencia dirigida hacia la web.<sup>70</sup>

---

<sup>70</sup> [http://synthesio.com/corporate/wp-content/uploads/case\\_studies/DZN-SYNTHESIO-Social\\_Media\\_in\\_Latin\\_America-FR-whp.pdf](http://synthesio.com/corporate/wp-content/uploads/case_studies/DZN-SYNTHESIO-Social_Media_in_Latin_America-FR-whp.pdf) 14/06/2012

**CAPITULO IV**

**RESULTADOS**

#### **4.1. Creacion de una cuenta Facebook y Twitter**

Para apoyar la tesis, se hizo una acción real en las redes sociales. Se realizaron dos cuentas en las redes sociales más famosas que son Facebook y Twitter. En efecto, el objetivo de esta acción era de probar el impacto de la difusión de informaciones de diferentes tipos a través de estas dos redes y así ver cual información llamaba más la atención. Para Facebook se basa en la construcción de comunidades, sentimiento de participación y pertenencia a ellas, mientras que en Twitter lo que se busca es lograr una interacción en tiempo real con las personas que se interesan por la empresa.

Con Facebook se creó un fan page titulada “vino para ellas”. Al inicio, el creador pudo solamente agregar los amigos de la cuenta utilizada para crear esta página. La primera acción consistió en describir lo que se podía encontrar en esta página de forma general, pero además intentar crear cierta atracción en la descripción de la página para juntar un mayor número de fans posibles. La segunda etapa consistió en poner una foto y pantalla atractivas. La tercera etapa era invitar amigos a ponerle “me gusta” en la pagina “Vino para ellas”.

Para terminar, la última etapa era publicar regularmente artículos relacionados con el tema, para así mantener la página activa con el objetivo último de tener cada vez más fans. Facebook tiene la ventaja de no tener restricciones considerando el número de letras de cada publicación al contrario de Twitter. Se puede también agregar a la cuenta “vino para ellas” otras “fan paginas” y así compartir artículos susceptibles para corresponder a nuestro público. Gracias a Facebook se hizo una clasificación de las

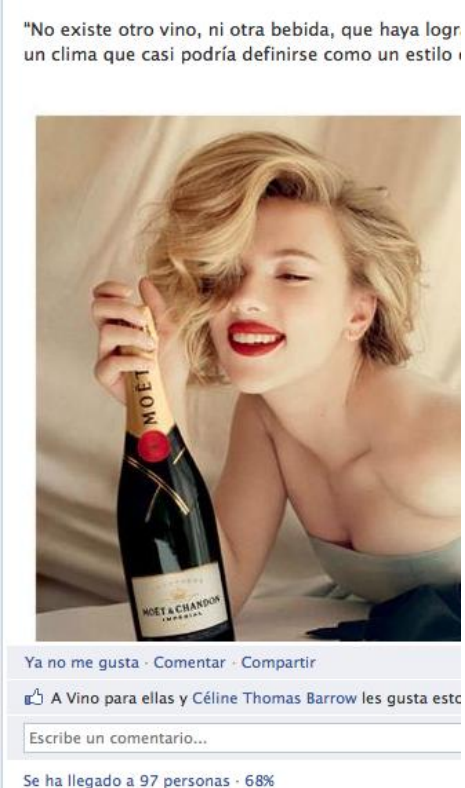
informaciones que interesan más a las mujeres para así adaptar la estrategia de Marketing.

Se observaron los artículos de moda que incluyen imágenes de celebridades consumiendo licores y se tomaron en cuenta consejos de lugares para disfrutar de ricos vinos, así como cuales son la información que llaman más la atención en este ámbito.

En los tres ejemplos siguientes:

68% de la gente que les gusta la pagina “vino para ellas” han consultado el articulo con la celebridad, 51% el “te tinca si” y 47% la publicación “La Moda y el vino”

### Figura Nro. 1 Artículo con celebridad



Fuente: Elaboración propia basado en la red social Facebook, 2012

**Figura Nro. 2 Artículo Tips “Te tinca si”**



**Fuente: Elaboración propia basado en la red social Facebook, 2012**

**Figura Nro. 3 Artículo Moda y vino**

 **Vino para ellas** compartió un enlace.  
1 de junio

El mundo de la moda o el fashion a estado ligado al vino desde hace siglos, pues los dos representan un estilo de vida

**La Moda y el Vino**  
[www.mayasommelier.com](http://www.mayasommelier.com)

Sin duda la relación entre la moda y el vino tiene su origen en Francia, no en vano es en ese país donde nacieron las grandes casas de diseño de alta costura y es allí también la cuna de la vitivinicultura mundial.

Ya no me gusta · Comentar · Compartir

 A Vino para ellas le gusta esto.

Escribe un comentario...

Se ha llegado a 59 personas · 47%

**Fuente: Elaboración propia basado en la red social Facebook, 2012**

Además vimos que los artículos que hablaban de los buenos efectos del vino sobre la belleza y la salud eran famosos también.

#### Figura Nro. 4 Los efectos del vino

The figure shows two screenshots of Facebook posts from the page 'Vino para ellas'. The left screenshot, dated June 10, features a post about a homemade mask for skin rejuvenation, with a link to 'www.vinosalacarta.com' and a logo for 'El portal del vino'. The right screenshot, dated May 22, features a post titled 'Me tinca!!!' with a link to 'alimentacion-salud.euroresidentes.com' and a logo for 'FRIAL'. Both posts show engagement metrics: the first has 55 likes (48%) and the second has 110 likes (41%).

Fecha	Título	Enlace	Me gusta	Porcentaje
10 de junio	Esta mascarilla casera es perfecta si quieres lograr un efecto rejuvenecedor, antioxidante y anti-edad. Aquí tienes la receta!	www.vinosalacarta.com	55 personas	48%
22 de mayo	Me tinca!!!	alimentacion-salud.euroresidentes.com	110 personas	41%

**Fuente:** Elaboración propia basado en la red social Facebook, 2012

Con el segundo ejemplo, el “41%” indica que 41% de las personas a quien les gusta esta página vieron esta publicación. El “110 personas” indica el número total de gente alrededor de nuestro ámbito que ha visto esta publicación, pero hay que tomar en consideración que a dentro de estas “110 personas” hay personas “orgánicas” (que son fan de nuestra página) y las “virales” (amigos de Facebook de los fans de nuestra página). En este ejemplo había 110 personas “orgánicas”.

Los consejos de maridaje vino-comida, llamaron también la atención con un 48% de fans de la pagina “Vino para ellas” que consultaron esta publicación.

**Figura Nro. 5 Consejos maridaje vino-comida**



**Fuente: Elaboración propia basado en la red social Facebook, 2012**

En vista de las pocas personas que gustan la pagina “vino para ellas” y la imposibilidad de invitar gente desconocida, se decidió hacer una alianza Facebook/Twitter. Donde Twitter toma los links de facebook y los pone sobre su página. Este acción permite de redirigir los Twitts directamente sobre la pagina “Vino para ellas”. Estos seguidores podrían convertirse en posibles nuevos fans de la página.

### ***Twitter***

Twitter permite seguir a desconocidos y a la vez ellos pueden seguirle. De hecho, el público “target” es grande. Entonces, la estrategia fue seguir el grupo meta, las mujeres chilenas entre 25 y 40 años, con un buen poder adquisitivo para que ellas después nos siguieran. Se contruye una comunidad social para maximizar el alcance del mensaje. “Vinos Chilenos” se informó sobre el tema de las mujeres y la estrategia a seguir. Promover el vino pero no ser irresponsable, vender una experiencia, y tener un mensaje dedicado a este tipo de mujeres, en otras palabras: ser su amiga.

“Vinos Chilenos” compartió 51 tweets: fotografías, retweets de marca tal como “Concha y Toro”<sup>71</sup>, tweets con hashtag “Te tinca si”, y link de su cuenta Facebook “Vino para Ellas” con el fin de hacerse famoso en facebook. Se cambió el diseño de la página para tener más cercanía con las mujeres que nos siguen y no ser impersonal.

Se elige la Famosa actriz Norte Americana Scarlett Johansson, porque ella representa una imagen que le gusta a las mujeres. Una imagen glamorosa.

---

<sup>71</sup> <http://www.conchaytoro.com/web/> 18/06/12

**Figura Nro.6 Cuenta Twitter<sup>72</sup>**



**Fuente:** Elaboración propia basado en la red social Twitter, 2012

-Se hizo re-tweet de famosas Viñas en Chile tal como Concha y Toro, Cono Sur para tener mayor impacto por parte de los seguidores de la cuenta. Igualmente se creó contenido en la cuenta Facebook y se difundió en la cuenta Twitter (porque se sabe que en Twitter solamente se pueden pequeños mensajes.)

<sup>72</sup> <https://twitter.com/#!/i/connect> 20:06

## Figura Nro. 7 Interacción con los seguidores

- Conversación con un seguidor
- Conversación con una seguidora
- Contesta a una pregunta de Chile\_Vino
- Ahi una recomendación de la cuenta
- Un re –tweet de un seguidor

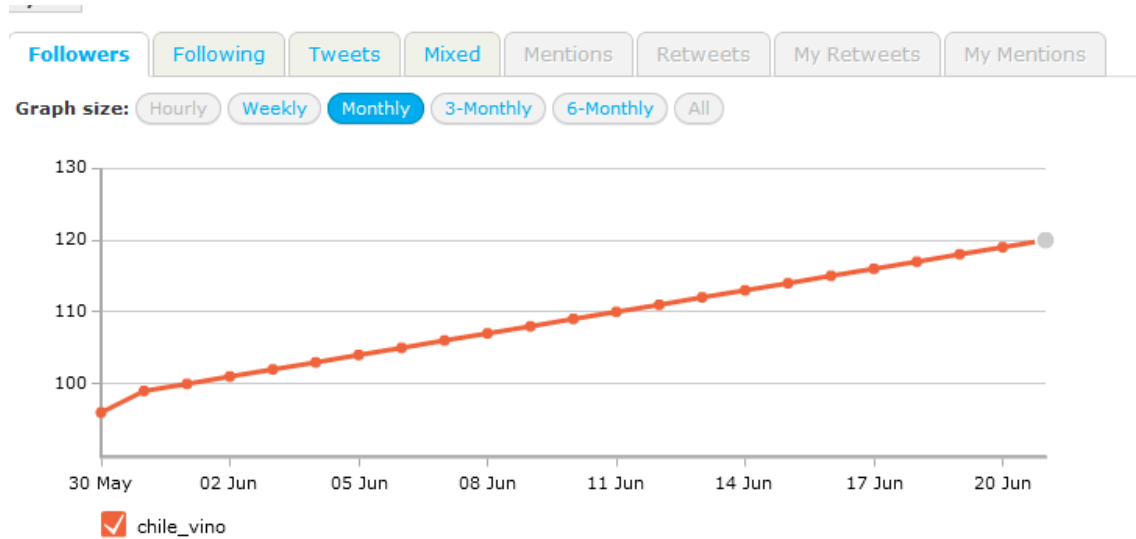


Fuente: Elaboración propia basado en la red social Twitter, 2012

## Calcular nuestro impacto

La herramienta Klout permite mostrar un índice en particular en los ratios de difusión de un mensaje y la presencia en la plataforma. Nunca discrimina entre opinión positiva y negativa. Únicamente nos presentas datos de difusión, de presencia, de cobertura, pero nunca en la influencia en la acción de compra.

**Gráfico Nro 17 : Número de seguidores.**<sup>73</sup>



Fuente: twittercounter.com(2012)

**Figura Nro 8: Influencia de la cuenta Vinos Chilenos en Twitter**<sup>74</sup>



Fuente: klout.com (2012)

<sup>73</sup> [http://twittercounter.com/compare/chile\\_vino/month/followers](http://twittercounter.com/compare/chile_vino/month/followers) 18/06

<sup>74</sup> [http://klout.com/#/chile\\_vino/](http://klout.com/#/chile_vino/) 18/06

## Gráfico Nro 18: los influyentes<sup>75</sup>



Fuente: klout.com (2012)

Estos tres gráficos muestran el número de personas en la que “Vinos Chilenos” influye. Ahi se visualiza que “Vinos Chilenos” influye solamente en 18 personas de 120 seguidores. Se necesita, por lo tanto, más tiempo y recursos para influir en más personas.

## Gráfico Nro 19: Estadísticas para “Vinos Chilenos”<sup>76</sup>

### Twitter stats for Vinos Chilenos

↑ **119** Followers (+1 yesterday, +1 on average)

≡ **178** Following (0 yesterday, 0 on average)

≡ **51** Tweets (0 yesterday, 0 on average)

≡ **#46,531,547** View top 100 Twitter users  
(Estimation based on a sample of 1.2M Twitter users)

Fuente: twittercounter.com (2012)

<sup>75</sup> [http://klout.com/#/chile\\_vino/](http://klout.com/#/chile_vino/) 18/06

<sup>76</sup> <http://twittercounter.com/pages/you> 18/06

En este caso tenemos de manera casi igual “Followers” y “Following”. Permite saber que cuando “Vinos Chilenos” sigue una Chilena, ella le gusta el contenido y le sigue en vuelta. Eso muestra que si “Vinos Chilenos sigue su estrategia” puede tener muchos más seguidores.

**Gráfico Nro 20: Klout estilo**<sup>77</sup>



Fuente: klout.com (2012)

Se puede ver que, por el momento no tenemos mucha influencia, porque “Vinos Chilenos” está más de observación que en acción. La cuenta no comparte mucho pero

<sup>77</sup> [http://klout.com/#/chile\\_vino/](http://klout.com/#/chile_vino/) 18/06

sigue la web social manera activa. “Vinos Chilenos” se informa mucho antes de compartir. De tal manera de obtener un buen contenido y de influir más en los seguidores y lograr a ser más “Participating –Sharing”.

**CAPITULO V:**  
**RECOMENDACIONES**

## 5.1. Primeras recomendaciones

Según este análisis, una empresa que está en el área del vino y que le gustaría tocar el público femenino chileno, debería utilizar las redes sociales como parte importante dentro del área de comercialización del producto. Para lograr una buena estrategia en el marketing de marcas de vinos, debemos considerar tanto el mundo real como el mundo virtual, ya que éste a lo largo del último periodo de tiempo ha tomado un rol protagónico. Es por esto que la base de toda buena difusión comunicacional es la de integrar el mundo físico y el mundo virtual.

Hoy en día el vino no es el producto que se comercializa de la manera la más simple online pero la verdad es que internet actualmente, es la primera fuente de información para los consumidores de vinos. Hay muchas vinas que aún hacen trabajo de redacción en formato papel para presentar sus vinas, pero éste tipo de información no es accesible a todo el público, debido al hecho que hoy todo se hace por internet. Por ejemplo, una persona que requiere tener datos sobre un vino lo va a buscar, en primera instancia, en internet.

El primer instinto de los menos de 35 años que buscan datos sobre un vino es el de buscar en Google. Si no se encuentra la información en internet, van a concluir que el vino no fue de gran interés, ya que nadie se tomo el tiempo de describirlo y por ende no vale la pena comprarlo.<sup>78</sup> Tener una cuenta en Facebook y Twitter se convirtió en algo

---

<sup>78</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=3Dw25S8m6vQ> importance des Réseaux sociaux pour le monde du vin, vidéo realizada por GLOBAL VINO SERVICES agencia de consejos en vinos (marketing, web) le 15 :05 :12

primordial para la notoriedad de la marca de vino. Las mujeres buscan en las redes sociales una fuente de información. De hecho gracias a la rapidez y reactividad de las redes sociales, la información que se encuentra hoy en día es precisa y actual. Otro punto a destacar, es la accesibilidad a la información, ya que en ocasiones cuando se requiere algún tipo de información, nos suele detener el horario de atención, tanto personal como telefónica; gracias a la inmediatez del internet es posible obtenerla sin importar el horario o el lugar del mundo en que se encuentre. Esto le da un valor agregado.

Tener una cuenta en las redes sociales permite cambiar la imagen de su empresa según el contenido de la página. Se puede orientar la imagen fácilmente y visar el público requerido con las fotos publicadas, los artículos publicados. También se puede saber mucho de la competencia de manera rápida, solamente consultando las otras páginas y ver las que han generado una influencia importante. Además se evitan las acciones improductivas observando las que producen o no un impacto sobre los fan (Numero de “me gusta” importante o no). Hay también que estar en el círculo de las internautas que tienen muchos amigos porque ellas influyen mucho, entre más amigos tengan los fans de la página, mayor será la difusión, ésta es su relevancia.

Las redes sociales son una buena estrategia, porque no se pagan directamente, se puede abrir una cuenta sin pagar, la rentabilidad, precio rendimiento es mucho más importante que una publicidad en un la calle o en una revista. Tener una cuenta Facebook o Twitter rejuvenece la imagen de la marca, permite a la marca entrar en la vida cotidiana de los internautas, de acercarse a ellos y de dinamizarla.

En síntesis, se recomienda tener una cuenta facebook o Twitter para crear una cierta proximidad con el internauta o el consumidor y la marca. Personalizar la marca y los vino gracias a la subida de fotos de eventos, o los procesos de fabricación del vino. Estos procesos facilitan el acceso a la información, es la información que viene directamente a ellos aunque al principio no las buscaban. Hay una dimensión afectiva en las redes sociales, los fan van a dejar infiltrar en su cotidiano la marca, se genera relacional más que información pura, hay que crear una cierta proximidad. Una búsqueda pura se hace en la web, pero las redes sociales sirven para seguir las actualidades, las nuevas modas, descubrir nuevos vinos.

Facebook va a permitir crear eventos e invitar e incitar a las personas queridas a asistir a tal evento, preguntar. Facebook es perfecto para el Oenoturismo, compartir experiencias de tipo “fui a esta viña, vi el proceso de fabricación, he encontrado este enólogo, probé este vino”, y contar sus experiencias. La proximidad es el valor agregado. En las redes sociales se puede hablar de todo, con un vocabulario simple para que todos puedan entender. Las mujeres quieren aprender cosas a propósito del vino pero de manera simple y agradable, quieren adquirir un conocimiento sin darse cuenta.

Una página de redes sociales completa es una página que presenta el vino, la viña, los procesos de producción, las experiencias de los “fan” lo que viven realmente en el momento presente. En las redes sociales la gente tiene menos vergüenza a expresarse, osan más a compartir lo que sienten, más que en otro medio de comunicación más

formal. Es preciso recordar que no se vende a través de las redes sociales, se trabaja la imagen y la comunicación de la marca, su notoriedad.

Posibilidades publicitarias en Twitter:

Promoted tweet video → ver video en un tweet ofrece la oportunidad a los usuarios de poder interactuar con el contenido de la marca.

Promoted tweet eventos → explotar los eventos para impulsar y ampliar las conversaciones en torno a la marca.

Publicidad en los móviles → la publicidad llega a las aplicaciones móviles de Twitter, de hecho, las últimas versiones de aplicaciones en Android y iPhone ya permiten que el formato de las cuentas patrocinadas se pueda ver de la misma forma que aparecen en la versión web. (43% de los usuarios de Twitter acceden a su cuenta a través de su teléfono móvil.)

Conversación patrocinada → (personaje famoso) permite a la empresa de utilizar a ciertas personalidades con una cantidad de “followers” importante para potenciar la exposición del mensaje de la empresa. Promover un tweet mediante este tipo de perfiles aumenta la difusión y genera un engagement muy alto.

De manera cotidiana en la cuenta de Facebook, la empresa debe contestar todos los mensajes enviados a los grupos y las páginas a las que pertenece, escribir por lo menos un mensaje de estatuto cada día, en relación con su actividad profesional, cada vez que esto le sea posible, añadir enlaces hacia los sitios de su sociedad que son susceptibles de aportarle uno más al lector, compartir al menos 3 cosas en Facebook que le parezcan

interesantes para sus lectores y dejar algunos comentarios sobre la página, agrupando así a los que la empresa pertenece.<sup>79</sup>

Según el análisis, las empresas deben tener una comunicación de nuevos diseños de botellas, que permitan rejuvenecer la imagen del vino. En las redes sociales hay que enseñar y demostrar que el vino se debe acompañar a cada plato de comida. Siento esto un arte culinario. Hay también que mostrar y publicar artículos que cuenten los efectos positivos del vino a la salud y la belleza. Mostrar al vino como un elemento de deleite social y de real entretenimiento. Y por fin orientar las publicaciones de las redes sociales en el cómo el Merlot y Cabernet Sauvignon son las mejores decisiones de elección en las mujeres.

---

<sup>79</sup> <http://www.lachaineweb.com/20-actions-quotidiennes-pour-entretenir-votre-presence-sur-les-medias-sociaux-dentreprise/> 18:06

## **5.2. Últimas recomendaciones**

- Asignar un gestor de contenidos para las páginas de perfil de las dos cuentas.
- Crear una estrategia de contenido durante un periodo de tres meses.
- Buscar influencers de nivel superior y elegir el contenido relevante para sea un contenido de posible “re-tweet” o de “like”.
- En la creación de la estrategia de contenido de Twitter y Facebook, empezar a pensar en el intercambio de información proporcionando un valor y convertirse en un recurso para los demás fundamental.

## **CAPITULO VI**

## **CONCLUSION**

Chile, en comparación con otros países, tiene las condiciones meteorológicas óptimas para la producción de vinos nobles, de manera igual tiene una imagen de un país vitivinícola y dispone de variedades de viñas que constituyen un patrimonio nacional y para algunos, un Patrimonio de la Humanidad. Chile actualmente es el 9° país productor de vino en el mundo, exporta más de la mitad de su producción y aumentó considerablemente estos últimos años tanto en volumen como en valor.

Desde el año 1985, Chile ha realizado inversiones en tecnología tanto como las industriales con el fin de salir del estatuto de proveedor de vinos a granel. Ahora, gracias a la denominación de origen, la renovación completa del equipo de vinificación, proyectos respetuosos del medio ambiente, y la estabilidad económica y política de Chile, le permite tener una imagen de sector estable al frente del mundo lo que es atractivo tanto para los inversionistas nacionales como para los extranjeros. En Chile la mayoría de las mujeres beben vino más de dos veces a la semana, pero son las mujeres desde 41 hasta 50 años las que beben más vino que las otras, las que le hacen representar un segmento de consumidoras muy atractivo. Contrariamente a la creencia popular, en la que se piensa que las mujeres consumen más vinos blancos, es el vino tinto el que gana el premio. En efecto, el vino tinto es cada vez más apreciado por las mujeres. Aunque la mayoría de las mujeres le gustan más el vino tinto, y que una sobre dos bebe vino para mantener su buena salud, se observo distinciones de un rango de edad al otro. Se observa que las mujeres de 30 hasta 40 años son las únicas que prefieren los vinos rosados y blancos a los vinos tintos. Esta decisión se ve afectado por la moda. Las mujeres desde 40 hasta 50 años disfrutan tanto del vino tinto y el blanco, pero con estilo y clase, les

gusta beber vinos para compartirlos con sus amigas. Las mujeres de 55 hasta 65 años consumen en casa vinos tintos, pero no varían la marca.

El Merlot esta coronado en el gusto de las mujeres por el vino. En quinto lugar se encuentra el vino Chardonnay demostrando con esto que el mito de la mujer y su gusto solo por el vino blanco es y seguirá siendo un mito.

América latina es la segunda región en utilización de medios de comunicación sociales en el mundo y cada año el número de internautas progresa, casi la totalidad de ellos usan las redes sociales. De mismo modo conoció una verdadera pasión por los sitios web Twitter y Facebook, el primero multiplicando por 7 mientras que el segundo posee 81 millones de latinos en Facebook. Con relación a las mujeres y las redes sociales, es indiscutible que ellas están muy presentes. En efecto, las redes sociales les permiten romper con la soledad y encontrar informaciones rápidamente. Las mujeres que se acercan a las redes sociales con mas frecuencia, son mujeres entre 27 y 43 años., Gracias a Facebook y Twitter las mujeres pueden compartir experiencias. Lo que ellas les gusta en estas redes, son el compartir cotidiano. Además las redes sociales tienen realmente una influencia sobre el comportamiento de las mujeres en la compra.

Desde el punto de vista de las empresas, las redes sociales son muy importantes porque hoy una de las herramientas más utilizadas por los internautas son, sin duda, las redes sociales. Utilizar las redes sociales es una metodo que permite de generar beneficios a las empresas. Ellas utilizan Facebook para promocionarse, potenciar su imagen de marca, incrementar las ventas, mejorar su servicio de atención al consumidor o lograr nuevos clientes y una mejor visibilidad. En el caso de Twitter los objetivos son casi

similares debido a que privilegia el contacto directo y rápido con los clientes, convirtiéndose Twitter en el mejor medio de atención al consumidor. Por otro lado, las redes sociales permiten conocer los sentimientos reales de los consumidores, ya que, a través de éstos se expresan con más desinhibición.

## BIBLIOGRAFIA

- <http://www.nielsen.com/fr/fr/news-insights/press-releases/2012/pour-les-decisions-dachats-des-menages-francais--la-concertation.html> 23/04/2012
- [http://fr.wikipedia.org/wiki/Boston\\_Consulting\\_Group](http://fr.wikipedia.org/wiki/Boston_Consulting_Group) 25/04/2012
- <http://www.thewebconsulting.com/media/index.php?2010/03/04/11576-etude-le-comportement-d-achat-des-femmes> 24/04/12
- [http://www.winepaper.fr/comment-femmes-consomment-vin-948#mc\\_signup](http://www.winepaper.fr/comment-femmes-consomment-vin-948#mc_signup) 30/04/12
- <http://www.candymoderne.com/le-vin-une-mode-feminine-157/> 02/05/12
- [http://winemarketing.blogs.com/wine\\_marketing/2005/02/les\\_femmes\\_et\\_1.html](http://winemarketing.blogs.com/wine_marketing/2005/02/les_femmes_et_1.html)  
02/05/2012
- [http://winemarketing.blogs.com/wine\\_marketing/2005/02/les\\_femmes\\_et\\_1.html](http://winemarketing.blogs.com/wine_marketing/2005/02/les_femmes_et_1.html)  
02/05/12
- <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/L-univers-du-vin-se-feminise-21699-1.htm> 16/05/12
- <http://www.ipsos.fr/ipsos-public-affairs/actualites/vin-univers-plus-en-plus-feminin> 16/05
- <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/L-univers-du-vin-se-feminise-21699-1.htm> 16/05/12
- <http://www.idvin.com/fr-presse.php> 16/05/12
- [http://www.lhotellerierestaurant.fr/lhotellerie/Articles/2895\\_21\\_Octobre\\_2004/La\\_femme.htm](http://www.lhotellerierestaurant.fr/lhotellerie/Articles/2895_21_Octobre_2004/La_femme.htm) 16/05/12
- <http://www.lavinia.fr/LaviniaFR/magazine.aspx?op=noticias> 19/05/12
- [http://www.winealley.com/fiche\\_pays\\_48643\\_fr.htm](http://www.winealley.com/fiche_pays_48643_fr.htm) 31/05/12
- <http://www.odepa.gob.cl/ServletBuscar> 31/05/12
- [http://www.winealley.com/fiche\\_pays\\_48643\\_fr.htm](http://www.winealley.com/fiche_pays_48643_fr.htm) 31/05/12
- <http://com.revues.org/index312.html> 01/06/12
- <http://infographiclabs.com/infographic/the-world-of-wine/> 13/06/12
- <http://www.odepa.gob.cl/ServletBuscar> 01/06/12
- <http://www.odepa.gob.cl/ServletBuscar> 01/06/12
- [http://www.vitisphere.com/index.php?mode=dossier&id\\_dossier=50803&print=1](http://www.vitisphere.com/index.php?mode=dossier&id_dossier=50803&print=1)  
04/06/12
- [http://www.suddefrance-developpement.com/fr?site\\_filiere=Vin](http://www.suddefrance-developpement.com/fr?site_filiere=Vin) 05/06/12
- [http://www.suddefrance-developpement.com/fr?site\\_filiere=Vin](http://www.suddefrance-developpement.com/fr?site_filiere=Vin) 05/06/12

[http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev\\_17.pdf](http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev_17.pdf) 31/05/12

[http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev\\_17.pdf](http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev_17.pdf) el 31/05/12

[http://www.winepaper.fr/comment-femmes-consomment-vin-948#mc\\_signup](http://www.winepaper.fr/comment-femmes-consomment-vin-948#mc_signup) le 31/05

[http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev\\_17.pdf](http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev_17.pdf) el 31/05/12

[http://www.chile.com/secciones/ver\\_seccion.php?id=23185](http://www.chile.com/secciones/ver_seccion.php?id=23185) el 31 /05/12

[http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev\\_17.pdf](http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev_17.pdf) el 31/05/12

[http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev\\_17.pdf](http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev_17.pdf) el 31/05/12

[http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev\\_17.pdf](http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev_17.pdf) el 31/05/12

[http://www.chile.com/secciones/ver\\_seccion.php?id=23185](http://www.chile.com/secciones/ver_seccion.php?id=23185) el 31/05

[http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev\\_17.pdf](http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev_17.pdf) el 31/05/12

[http://www.chile.com/secciones/ver\\_seccion.php?id=23185](http://www.chile.com/secciones/ver_seccion.php?id=23185) el 02/06

<http://www.la-gerencia.com/articulos/90/1/EL-VINO-Y-LAS-MUJERES/Page1.html> 02/06

[http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev\\_17.pdf](http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev_17.pdf) el 31/05/12

[http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev\\_17.pdf](http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev_17.pdf) el 31:05:12

<http://www.masquegastronomia.com/noticias/vinos-y-mujeres-y-viceversa/> 03/06/12

<http://www.masquegastronomia.com/noticias/vinos-y-mujeres-y-viceversa/> 03/06/12

<http://www.puromarketing.com/16/13362/fiebre-redes-sociales.html> el 11/06/12

<http://www.puromarketing.com/16/13362/fiebre-redes-sociales.html> el 11/06/12

<http://www.winepaper.fr/chiffres-cles-reseaux-sociaux-vin-3467> el 11/06/2012

<http://www.winepaper.fr/chiffres-cles-reseaux-sociaux-vin-3467> el 11/06/2012

<http://www.puromarketing.com/16/13362/fiebre-redes-sociales.html> el 11/06/12

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook> el 09/06/12

<http://www.puromarketing.com/16/13362/fiebre-redes-sociales.html> el 11/06/12

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter> el 09/06/12

<http://www.puromarketing.com/42/13200/empresas-afirman-social-media-generara-beneficios-para.html> el 07/06/12

<http://www.puromarketing.com/16/13362/fiebre-redes-sociales.html> el 11/06/12

<http://www.puromarketing.com/42/13200/empresas-afirman-social-media-generara-beneficios-para.html> el 07/06/12

<http://www.puromarketing.com/16/13139/twitter-mucho-herramienta-comunicacion-social.html> 18/06/12

<http://www.winepaper.fr/us-vignerons-misent-sur-ventes-directes-et-reseaux-sociaux-992> el 06/06/12

<http://www.puomarketing.com/12/13239/personalidades-usuarios-internet-deberias-conocer.html> el 06/06/12

<http://www.puomarketing.com/12/13239/personalidades-usuarios-internet-deberias-conocer.html> el 06/06/12

<http://www.puomarketing.com/20/13327/camino-segmentacion-importancia-redes-sociales.html> el 08/06/12

<http://www.mamanpourlavie.com/rester-femme/detente/3928-l-importance-des-reseaux-sociaux.thtml> 15/06/12

<http://www.informationisbeautiful.net/visualizations/chicks-rule/> : 24/05/12

<http://vansnick.net/influence-des-medias-sociaux-sur-les-femmes-les-blogs-vainqueurs/>  
15/06/12

<http://www.slideshare.net/BlogHer/2012-social-media-final-v2> 14/06

<http://www.blogher.com/blogher-finds-women-online-twice-likely-use-blogs-over-social-networking-sites-trusted-source-inform> 14/06/12

[:http://www.blogher.com/files/2009\\_Compass\\_BlogHer\\_Social\\_Media\\_Study\\_042709\\_FINAL.pdf](http://www.blogher.com/files/2009_Compass_BlogHer_Social_Media_Study_042709_FINAL.pdf) 14/06/12

<http://www.internetworldstats.com/stats10.htm> 14/06/2012

<http://www.internetworldstats.com/stats10.htm> 14/06/2012

<http://www.socialbakers.com/events/6-socialbakers-market-insights-introducing-our-new-technology-webinar> 14/06/2012

<http://www.socialbakers.com/events/6-socialbakers-market-insights-introducing-our-new-technology-webinar> 14/06/2012

[http://www.bursonmarsteller.com/Innovation\\_and\\_insights/blogs\\_and\\_podcasts/BM\\_Blog/Lists/Posts/Post.aspx?ID=254](http://www.bursonmarsteller.com/Innovation_and_insights/blogs_and_podcasts/BM_Blog/Lists/Posts/Post.aspx?ID=254) 14/06/2012

[http://synthesio.com/corporate/wp-content/uploads/case\\_studies/DZN-SYNTHESIO-Social\\_Media\\_in\\_Latin\\_America-FR-whp.pdf](http://synthesio.com/corporate/wp-content/uploads/case_studies/DZN-SYNTHESIO-Social_Media_in_Latin_America-FR-whp.pdf) 14/06/2012

<http://www.conchaytoro.com/web/> 18/06/12

[http://twittercounter.com/compare/chile\\_vino/month/followers](http://twittercounter.com/compare/chile_vino/month/followers) 18/06/12

[http://klout.com/#/chile\\_vino/](http://klout.com/#/chile_vino/) 18/06/12

[http://klout.com/#/chile\\_vino/](http://klout.com/#/chile_vino/) 18/06/12

<http://twittercounter.com/pages/you> 18/06/12

[http://klout.com/#/chile\\_vino/](http://klout.com/#/chile_vino/) 18/06/12