



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

POLONIA COMO NUEVO MERCADO PARA LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA CHILENA

Autor
YESENIA SCARLET VALDEBENITO POBLETE

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: GERARDO CASTILLEJO

Viña del Mar, Abril de 2016

AGRADECIMIENTOS

Quisiera comenzar agradeciendo a mis padres por su apoyo incondicional, principalmente por creer y confiar en mí. A mi papá que sin duda es un hombre incomparable, mi protector y mi soporte desde siempre. A mi mamá, mi confidente, mi compañera y lejos mi principal motor en la vida. A mi hermano por ser un fiel compañero y amigo, con las palabras indicadas en el momento justo. A mi familia por su cariño y preocupación y a mis amigos por estar en cada momento.

También quisiera agradecer a mi pololo, por ser un permanente apoyo, por su amor incondicional y por su preocupación incluso en pequeños detalles, de todo corazón espero que este sea solo un paso más, de otros que ya hemos dado, en nuestra historia juntos.

Quiero agradecer también al profesor Gerardo Castillejo, mi profesor guía en este trabajo, quien ha sido un pilar importante durante este período, no solo en el proceso de elaboración de este informe, sino durante mi formación académica y profesional, siempre sonriente, pero estricto, dejando una huella y enseñanza en sus alumnos.

Quisiera agradecer de forma especial a mi profesor de educación básica Ángel Castillo, quien me ha brindado su apoyo y cariño a través del tiempo y que además ha sido una inspiración para mí.

Finalmente agradecer a los profesionales Alexi Moraga F. y Carlos González P. por sus aportes en este informe de práctica, por la disponibilidad y voluntad.

RESUMEN

Polonia es un mercado relativamente nuevo y atractivo para la industria vitivinícola chilena, un país con múltiples cambios culturales con base en su anticipado desarrollo económico y con tendencias a un aumento del consumo de vinos por su población, que además Chile tiene como socio comercial por pertenecer a la Unión Europea.

La práctica profesional descrita en el primer capítulo corresponde a un período de trabajo en el Servicio Regional de Aduanas de Valparaíso en el que se pudo apreciar una mayor interacción de documentos aduaneros de Chile con la Unión Europea y China, los productos con más movimiento de exportación y destacados corresponden a los vinos chilenos, es así como nace la inquietud por un país perteneciente a la comunidad europea (Polonia) que además sea una oportunidad de negocio para una industria tan relevante como es la vitivinícola en Chile.

Es importante dar a conocer conceptos y teorías que se utilizarán para el análisis y desarrollo de los temas de investigación, esto descrito en el capítulo dos como marco teórico. Este capítulo es una guía teórica y científica para desarrollar y fundamentar la investigación descriptiva, documental y explicativa que se realiza en este informe de práctica.

Luego de la base científica que aporta el marco teórico viene una contextualización del tema, este tercer capítulo es acerca del vino, acerca de la industria vitivinícola mundial y nacional, de la historia nueva y antigua del vino, de dar a conocer el origen de la relación Vinos - Chile en el mundo, del reconocimiento y la influencia en la cultura nacional de

los vinos, viñas, vendimias, valles y rutas del vino. Principalmente dar a conocer el rubro, en el mundo y en un contexto nacional.

Finalmente se aborda el desarrollo de la investigación, el capítulo culmine de la problemática planteada como objetivo del informe, este es el análisis de Polonia como nuevo y prometedor socio europeo de la industria vitivinícola chilena, donde se puede encontrar un análisis del país tanto demográfico, económico, político, incluso cultural, pero donde principalmente se abordan oportunidades y proyecciones del vino chileno en Polonia y la relación que existe entre ambos países.

ABSTRACT

Poland is a relatively new and attractive market for Chilean wine industry, a country with many cultural changes based on their anticipated economic development and trends to increased wine consumption by its population, which also Chile has as a trading partner for belonging the European Union.

The internship described in the first chapter corresponds to a period of work in the Regional Customs Service in Valparaiso where you could see greater interaction of customs documents of Chile with the European Union and China, the busiest and featured export products correspond to Chilean wines, is born as well as the concern for a country belonging to the European community (Poland) that is also a business opportunity for such an important industry as is the wine in Chile.

It is important to present concepts and theories used for the analysis and development of research topics described in chapter two as a theoretical framework. This chapter is a theoretical and scientific base to develop and descriptive, documentary and explanatory research conducted in this internship report.

After the scientific basis which provides the theoretical framework comes a contextualization of the subject, this third chapter is about wine, about the global and national wine industry, new and old history of wine, to make known the origin of the relationship wines - Chile in the world, recognition and influence in the national culture of wine, vineyards, grape harvest, valleys and wine tours. Mainly to publicize the industry, in the world and in a national context.

Finally, the development of research is addressed, the chapter culminates with the problems posed objective of the report, this is the analysis of Poland as a promising new European partner of the Chilean wine industry, where you can find an analysis of the country also demographic, economic, political, even cultural but mainly where opportunities and projections of Chilean wine in Poland and the relationship between the two countries are addressed.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	i
RESUMEN.....	ii
ABSTRACT	iv
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE IMÁGENES	xiii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA	1
1.1. Descripción Organización	1
1.1.1. Reseña Histórica.....	1
1.1.2. Misión	5
1.1.3. Visión	5
1.1.4. Objetivos Estratégicos.....	6

1.1.5.	Productos y Servicios	7
1.1.6.	Clientes.....	8
1.1.7.	Estructura Organizacional.....	9
1.2.	Descripción de las funciones realizadas	11
1.2.1.	Trabajo Desarrollado.....	11
1.3.	Desarrollo del Tema	13
1.3.1.	Objetivo general	13
1.3.2.	Objetivos específicos	13
1.3.3.	Metodología y Tipo de Investigación	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO		15
2.1.	Marketing	15
2.1.1.	Investigación de Mercados.....	17
2.1.2.	Posicionamiento	18
2.1.3	Efecto EPO.....	20
2.1.4	FODA.....	21
2.1.5	Ventajas comparativas y competitivas	24

CAPITULO III: ANÁLISIS DEL SECTOR.....	28
3.1 Vino.....	28
3.1.1 Raíces del vino.....	28
3.1.2 Principales Conceptos.....	30
3.2 Industria Vitivinícola Mundial	41
3.3 Industria Vitivinícola Nacional	44
3.3.1 Historia de la Industria Vitivinícola Chilena	46
3.3.2 Posicionamiento de los vinos chilenos en el mundo.....	49
3.4 Diversidad y Calidad	54
3.4.1 Terroir	54
3.4.2 Clima.....	55
3.4.3 Cepas.....	55
3.5 Sustentabilidad	56
3.6 Denominaciones de Origen	58
3.7 Regiones del Vino	60
3.7.1 Valles de Chile.....	64
3.7.2 Capital Mundial del Vino	65
3.8 Rutas del Vino.....	66

CAPITULO IV: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN: POLONIA.....	67
4.1. Reseña	67
4.2. Información Demográfica	70
4.3. Contexto Político.....	72
4.4. Contexto Económico	73
4.5. Comercio Internacional	78
4.5.1. Polonia y Chile – Relación Bilateral.....	83
4.6. Mercado y competencia.....	89
RECOMENDACIONES	xvi
CONCLUSIONES	xviii
ANEXOS	xx
1. Análisis FODA de Polonia como mercado para la industria vitivinícola chilena...xx	
2. Exigencias de la Unión Europea para el etiquetado de vinos	xxi
3. Solicitud para la exportación de vinos y piscos	xxiii
4. Certificación de Exportación de vinos y bebidas alcohólicas	xxvi
4.1 EUR – 1: Certificado de Circulación de Mercancía	xxvi
4.2 Documento para la importación de vinos, zumos y mostos de uva en la Comunidad Europea.	xxxi

BIBLIOGRAFÍAxxxv

Entrevistasxxxvi

Sitios Webxxxvi

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Organigrama Servicio Nacional de Aduanas.....	9
Figura 1.2 Organigrama Servicio Regional de Aduanas.....	10
Figura 2.1 Modelo simple del proceso de Marketing.....	16
Figura 2.2 Modelo adaptado del Efecto Made-In de Samiee (1994).....	21
Figura 2.3 Matriz estrategias genéricas de Porter.....	27

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1 Distribución de las Exportaciones de Vino Total por Continente Año 2016...	50
Gráfico 3.2 Evolución de las Existencias de Vinos al 31 de Diciembre, entre 1996 - 2014 (mill. de litros).....	52
Gráfico 3.3 Industria del Vino Nacional respecto de la imagen país de Chile.....	53
Gráfico 4.1 Participación de segmentos por volumen de ventas 2012 – 2013.....	91
Gráfico 4.2 Mercado de vino de mesa – Participación por categoría de vino en porcentaje de ventas.....	92
Gráfico 4.3 Lugares favoritos para consumo de vino en Polonia.....	93
Gráfico 4.4 Lugares favoritos para compra de vino en Polonia.....	94

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 3.1 Geografía de Chile.....	37
Imagen 3.2 Vendimia – cosecha de uva.....	41
Imagen 3.3 Regiones del vino y Valles de Chile.....	63
Imagen 4.1 Mapa Político de Polonia.....	68
Imagen 4.2 Bandera y Escudo de Polonia.....	69
Imagen 4.3 Perspectivas Económicas.....	76
Imagen 4.4 Indicadores Macroeconómicos – Polonia y Chile.....	85
Imagen 4.5 Comercio Bilateral Chile – Polonia 2009 – 2014 (en millones de US\$).....	86
Imagen 4.6 Partidas del Comercio Bilateral – Chile/Polonia 2014.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Vides: Superficie y Producción Chile (1990 – 2015).....	45
Tabla 3.2 Producción de Vino por Región (hl).....	51
Tabla 3.3 Regiones del Vino Chileno.....	62
Tabla 4.1 Ranking Economías más competitivas en Innovación.....	75
Tabla 4.2 Producto Interno Bruto de Polonia.....	76
Tabla 4.3 Principales Socios comerciales de Polonia en 2014 – Exportaciones.....	81
Tabla 4.4 Principales Socios comerciales de Polonia en 2014 – Importaciones.....	82
Tabla 4.5 Ranking de Proveedores de vino del “Nuevo Mundo” a Polonia 2010 –2013...	87
Tabla 4.6 Polonia: Importaciones de Vino 2010 – 2013 (US\$ Miles).....	87

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se cree que la industria vitivinícola es un rubro saturado y repleto de ofertas tanto de compradores como vendedores alrededor del mundo, pero esto ocurre simplemente por la cercanía al concepto en Chile, sin embargo aún existen países que debido a cambios culturales o simplemente a su intenso crecimiento en los últimos años se han vuelto más atraídos hacia el consumo del vino. Algunos países que hoy en día son atractivos para la vitivinicultura son Nigeria, México, Brasil y Polonia¹.

Polonia es uno de los países más atractivos de Europa y el mundo, con una gran cantidad de habitantes, una economía estable y un constante desarrollo y crecimiento como estado que lo ha vuelto un país muy atractivo para los negocios a nivel internacional. Además este desarrollo generado por un crecimiento económico sólido, ha cambiado el pensamiento cultural de los polacos, generando una atracción por el consumo de vino, aun cuando es un país donde el consumo de destilados y cerveza superan el 90%² del consumo total en el país.

Por otra parte la industria vitivinícola chilena se ha mantenido en un constante crecimiento, con favorables proyecciones a nivel mundial, pero es excepcional la oportunidad de negocio que se presenta con Polonia, por su excelente relación bilateral,

¹ <https://www.vinetur.com/2012/12/14/10850/mexico-brasil-polonia-y-nigeria-los-mercados-internacionales-con-mayor-potencial-de-crecimiento-segun-rabobank.html> 03/04/2016 0:56 hrs.

² http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/profiles/pol.pdf?ua=1 03/04/2016 1:07 hrs.

su ventaja competitiva en rebajas arancelarias, su amplio conocimiento en el rubro del vino y su importante popularidad a nivel mundial en relación a precio - calidad, que a la hora de escoger un vino en Polonia resulta de vital importancia, ya que los vinos por no ser de consumo masivo se encuentran a la venta con precios bastantes elevados³, respecto de los precios de vinos chilenos.

Es así como se da inicio a un estudio del rubro y las oportunidades que presenta Polonia hoy en día para la industria vitivinícola chilena, con sus cambios culturales, de gustos y preferencias por el vino, de la aceptación y reconocimiento de los vinos chilenos alrededor del mundo por sus características de excelente calidad y precios, además de su amplia experiencia en la comercialización de estos productos, lo que convierte a Polonia en un socio comercial atractivo y conveniente para Chile.

³ http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1422023304PMP_Polonia_Vino_2014.pdf 03/04/2016 15:10 hrs. Pág. 25

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA

1.1. Descripción Organización

El Servicio Nacional de Aduanas es un servicio público con funciones aduaneras que tiene un rol preponderante en el desarrollo del comercio exterior chileno, teniendo como principales funciones la facilitación, simplificación y agilización de procesos aduaneros en operaciones de importación y exportación. Es organismo dependiente del Ministerio de Hacienda y está constituido por una Aduana Nacional (ubicada en la ciudad de Valparaíso), diez Direcciones Regionales, seis Administraciones de Aduana y 1420 funcionarios⁴.

1.1.1. Reseña Histórica

Según el Servicio Nacional de Aduanas (2015)⁵ la historia del Servicio Nacional de Aduanas, se viene dando desde tiempos de la Colonia, cuando la Reina Isabel de Castilla estableció la llamada Casa de Contratación de Sevilla, en 1503. La Casa de Contratación de Sevilla o “Aduana” de Sevilla, fue creada a pocos años del descubrimiento de América por Colón (1492), con el fin de centralizar desde allí las mercancías que salían a las nuevas

⁴ <https://www.aduana.cl/facultades-funciones-y-atribuciones-de-las-unidades-del-servicio/aduana/2009-04-14/104545.html> 01/ 04/2016 13:45 hrs.

⁵ <https://www.aduana.cl/historia-de-la-aduana-de-chile/aduana/2007-02-24/173229.html> 14/03/2015 14:22 hrs.

colonias americanas. Tiempo después, en 1545, surgió un verdadero derecho de aduana: el almojarifazgo o derechos de entrada sobre el valor de las mercancías.

Históricamente y a nivel mundial, las aduanas nacieron para impedir la entrada de productos a un determinado territorio. A través del tiempo, los países latinoamericanos han definido a la Aduana como el "Organismo encargado de aplicar la legislación relativa a la importación y exportación de mercancías y a los otros gravámenes aduaneros: percibir y hacer percibir los impuestos que les sean aplicables". En 1774, el Gobernador Don Agustín de Jáuregui estableció en forma definitiva la Aduana, poniendo punto final al remate de las rentas o empleos públicos. Se debe a este Gobernador la organización del primer Servicio de Aduanas de Chile, cuya sede principal se radicó en Santiago, conocido en esa época con el nombre de Administración de Aduanas. Tras la declaración de la Independencia de Chile en 1810, se promulga al año siguiente la Ley de Libertad de Comercio, siendo ésta la primera ley de la República, que aporta interesantes artículos de incidencia aduanera vinculados con el comercio exterior. Esta disposición decretó la libertad de comercio para los puertos de Coquimbo, Valparaíso, Talcahuano y Valdivia.

Ese mismo año se dicta la primera Ordenanza de Aduanas, al permitirse desde el 21 de Febrero de 1811, el comercio recíproco con naciones amigas o neutrales con respecto a España. Posteriormente, el Reglamento Constitucional de 1813, establece la revisión de las mercancías en Valparaíso antes que éstas fueran remitidas a Santiago. Más adelante, en 1820, se acordó crear una Aduana en Valparaíso para aforar y liquidar las mercancías. En el año 1831 se traslada definitivamente, la Aduana Mayor o Superintendencia de

Aduanas, desde Santiago a Valparaíso. Dos años después se crean los “Almacenes de Aduana”.

En los años siguientes, mediante diversos cuerpos legales se dictan normas y procedimientos aduaneros, como también se van creando nuevas aduanas en distintos puntos del país; tales como: Coquimbo, Los Andes, Caldera, Talcahuano, Mejillones, Carrizal Bajo, Chañaral, Tomé, Arica, Taltal, entre otras. Algunas continúan vigentes, mientras que otras fueron suprimidas con el paso del tiempo.

En 1844, se inició la construcción del edificio de la Aduana de Valparaíso, actual Dirección Regional. La obra estuvo inicialmente a cargo del ingeniero Augusto Charme. Sin embargo, los trabajos se suspendieron por 2 años, debido a diversos inconvenientes y fueron reanudados en el año 1846, por el constructor John Brown Diffin. El constructor–arquitecto, oriundo de Estados Unidos, realizó varios trámites con la intención de continuar la obra, presentó nuevos y diferentes planos, para finalmente, dar término a la construcción de este noble inmueble. Cabe destacar que el reconocido arquitecto se hizo cargo también de las diligencias para la construcción de los almacenes aduaneros en 1833. La inauguración oficial del edificio de Aduana se realizó el 1 de Septiembre de 1855, manteniéndose hasta hoy como el edificio institucional más antiguo de la ciudad-puerto, ya que ha soportado incólume a terremotos como el de 1906, incendios, bombardeos, violentos temporales, etc.

El edificio de la Aduana presenta un estilo de construcción muy característico de la ciudad de Valparaíso de aquella época. Es una construcción de dos pisos, compacta, que responde

a la alta valorización del terreno plano; sólido, de arquitectura simple y proporciones armónicas, de composición de plantas y fachadas resueltas en forma simétrica. La edificación se estructura sobre la base de gruesos muros de ladrillos estucados de 1.20 metros de espesor sobre fundaciones de piedra. Destaca el excelente trabajo de carpintería en los entramados de entrepiso, la escalera y la estructura de la techumbre, con sus tijerales resueltos en alerce. Con este edificio, Brown logró una versión porteña del estilo post-colonial de la arquitectura norteamericana. Finalmente, cabe señalar que a partir del año 1976, esta reliquia arquitectónica forma parte de nuestro Patrimonio Nacional. En la actualidad, además de sus funciones aduaneras, es sede de importantes iniciativas culturales y artísticas.

En 1936 en la Plaza Sotomayor, se inició la construcción de un edificio para albergar a la Superintendencia de Aduanas y para el Resguardo Marítimo de la Aduana de Valparaíso. Actualmente, ahí se encuentra la Dirección Nacional de Aduanas. En Enero de 1994, el Servicio Nacional de Aduanas adquirió el edificio que pertenecía al Banco Central de Chile, construido en 1928, en calle Esmeralda de Valparaíso.

Diversos personajes e iniciativas han ido marcando la larga marcha del Servicio Nacional de Aduanas de Chile. En la actualidad, en virtud de la inserción internacional de nuestro país y de los nuevos Tratados de Libre Comercio y Acuerdos Comerciales suscritos por Chile, el rol que le cabe a Aduanas es preponderante. En efecto, su tarea ya no sólo radica en la recaudación de los derechos aduaneros y de impuestos de carácter interno a las importaciones, sino que ahora, le corresponde implementar la puesta en marcha de dichos

acuerdos internacionales, siendo un ente facilitador del comercio exterior, que fiscaliza de manera exacta y oportuna.

Según la información del Servicio Nacional de Aduanas⁶ la Misión, Visión, Objetivos estratégicos, Productos, Servicios y Clientes son los siguientes:

1.1.2. Misión

Contribuir al crecimiento y competitividad de la economía nacional mediante la fiscalización, promoción del cumplimiento voluntario de la normativa aduanera y la facilitación del comercio exterior lícito para la protección del país y sus ciudadanos.

1.1.3. Visión

Seremos reconocidos nacional e internacionalmente, como un Servicio con una gestión aduanera de excelencia; que entrega a los usuarios servicios de calidad, con un modelo de fiscalización basado en la gestión del cumplimiento; que cuenta con personas íntegras, competentes y comprometidas.

⁶ <https://www.aduana.cl/definiciones-estrategicas/aduana/2007-08-03/091411.html> 14/03/2015 20:30 hrs.

1.1.4. Objetivos Estratégicos

- Fomentar el cumplimiento de los operadores de comercio exterior, aplicando estrategias que faciliten el comercio lícito, el control y la fiscalización efectiva, por medio de una gestión de riesgo basada en inteligencia.
- Contar con un marco normativo armonizado con estándares internacionales de aplicación previsible y uniforme, a fin de facilitar el comercio exterior chileno.
- Generar alianzas estratégicas en base a la confianza y colaboración con socios y partes interesadas del Servicio Nacional de Aduanas y del comercio exterior para contribuir a la simplificación de los procesos y a mejorar la efectividad de la fiscalización.
- Instalar un modelo estratégico de gestión de personas basado en competencias, alineado con los recursos, valores, directrices y capacidades del SNA en el marco general del servicio público de Chile y el trato digno de las personas.
- Implementar y consolidar un modelo de gestión enfocado al logro de los objetivos; en base a procesos integrados, transparentes y expeditos que permita al Servicio prever y responder proactivamente a los cambios del entorno.

1.1.5. Productos y Servicios

- ❖ **Fiscalización de las operaciones de comercio exterior:**

A través de este servicio, Aduanas fiscaliza operaciones de comercio exterior, aplicando estrategias de fiscalización, preventivas y correctivas, incorporando herramientas tecnológicas, de infraestructura y de equipamiento que mejoren los procesos de revisión, mediante un modelo de gestión de riesgo que permita el diseño y aplicación de programas de cumplimiento, a partir de la categorización de los operadores.

- ❖ **Provisión de operaciones de comercio exterior.**

A través de este servicio, Aduanas proporciona operaciones de comercio exterior y considera la aplicación de estrategias que promuevan la integración de procesos, la simplificación y estandarización de procedimientos, la aplicación uniforme tanto de la normativa como de criterios técnicos y jurídicos, con uso intensivo de tecnologías de información que apunten a aumentar la capacidad de procesamiento y reducir los tiempos de operación.

- ❖ **Servicios en línea de comercio exterior y generación de información estadística.**

Aduanas proporciona los servicios de tramitación en línea de las operaciones de comercio exterior así como la entrega información estadísticas de comercio exterior de manera oportuna.

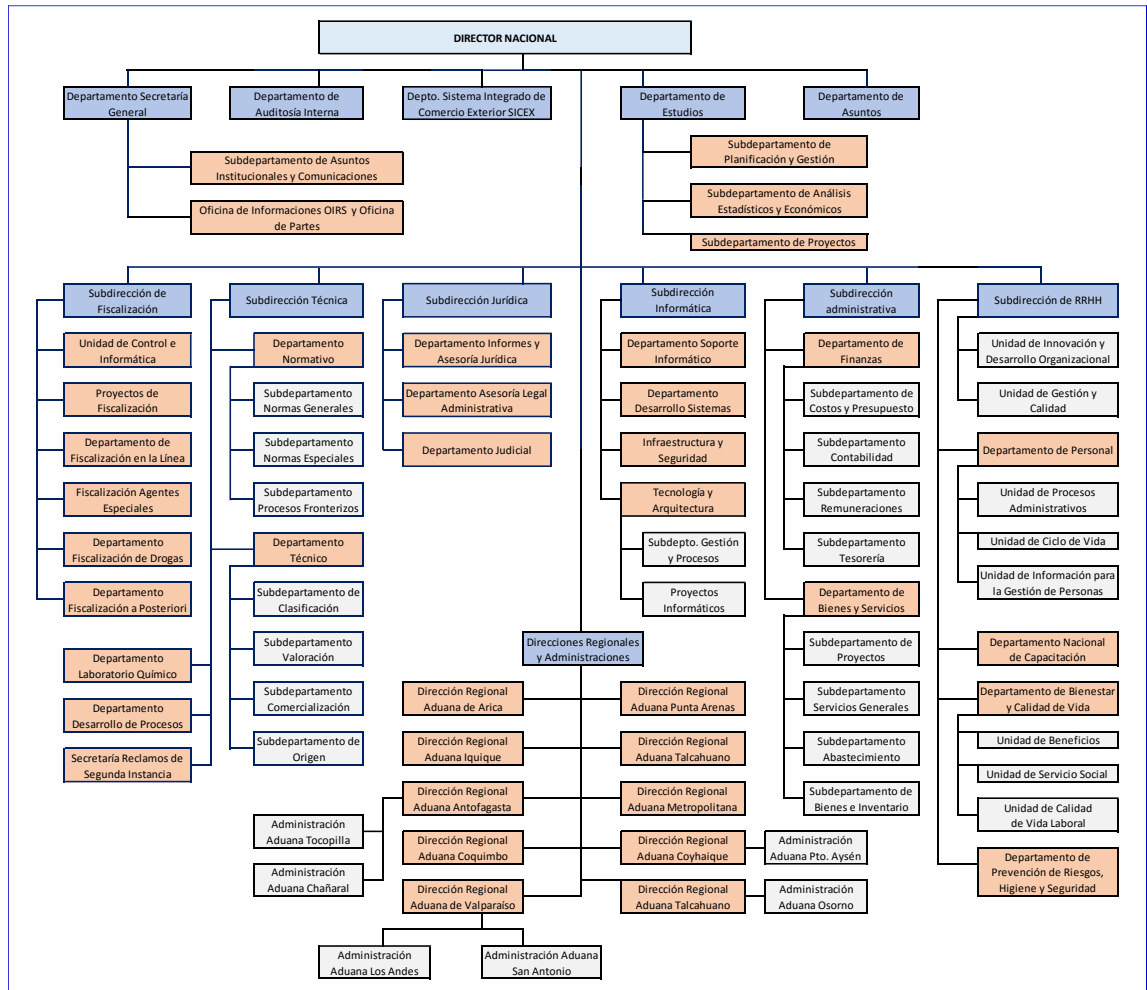
1.1.6. Clientes

Los clientes del Servicio Nacional de Aduanas son:

- 1) Servicios públicos relacionados directa e indirectamente con el comercio exterior.
- 2) Viajeros nacionales y extranjeros que traspasen las fronteras del país.
- 3) Importadores y Exportadores.
- 4) Operadores de Comercio Exterior (Transportistas, Almacenistas, ZF, etc)
- 5) Agentes de Aduanas
- 6) Usuarios de Zona Franca
- 7) Solicitantes de información de Comercio Exterior

1.1.7. Estructura Organizacional

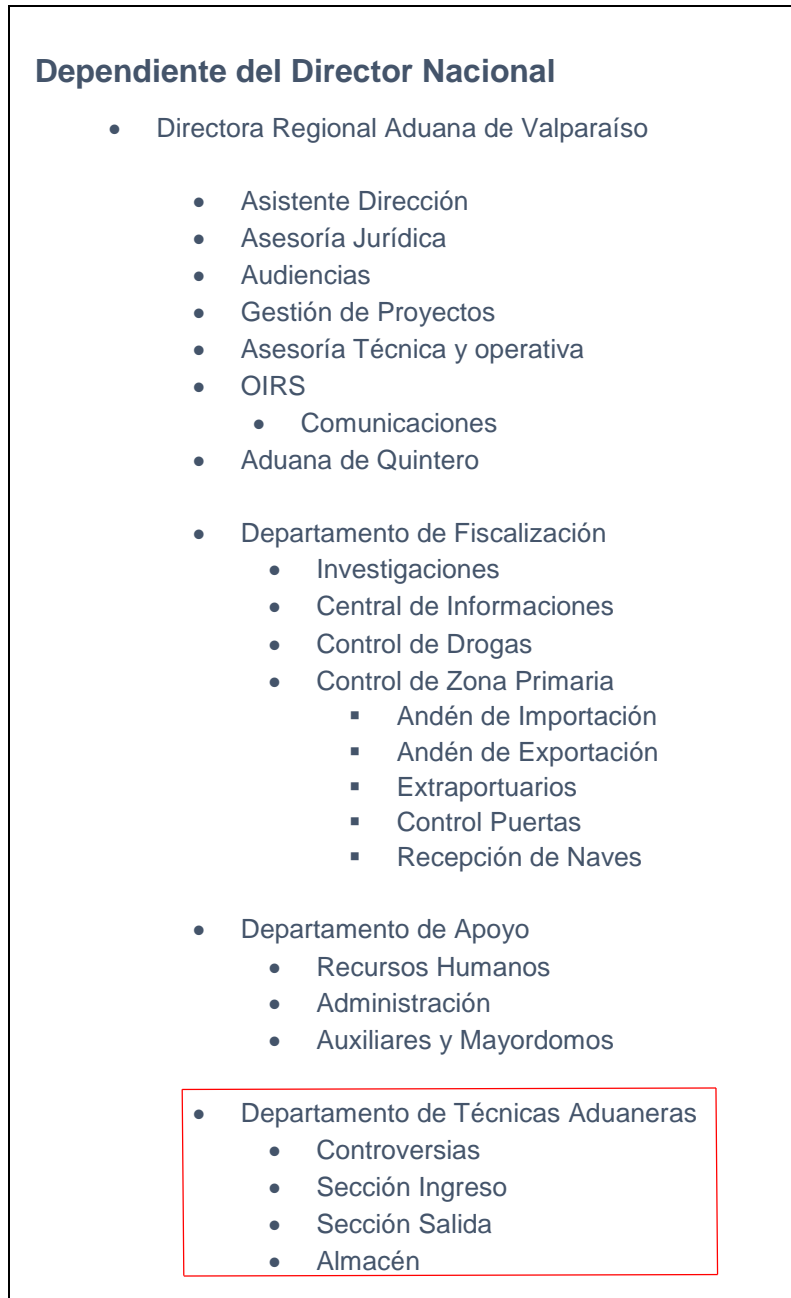
Figura 1.1 Organigrama Servicio Nacional de Aduanas



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Servicio Nacional de Aduanas (2015)⁷.

⁷ <https://www.aduana.cl/organigrama/aduana/2012-06-21/095959.html> 14/03/2015 20:38 hrs

Figura 1.2 Organigrama Servicio Regional de Aduanas - Valparaíso



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Servicio Regional Aduana Valparaíso (2015) ⁸

⁸ <https://www.aduana.cl/organigrama-direccion-regional-aduana-de-valparaiso/aduana/2009-05-20/104437.html> 14/03/2015 21:26 hrs.

1.2. Descripción de las funciones realizadas

1.2.1. Trabajo Desarrollado

En el trabajo desarrollado durante el proceso de práctica en el Servicio Regional de Aduanas de Valparaíso se realizaron principalmente las siguientes funciones:

- Atención usuarios Dirección Regional Aduana Valparaíso
- Tramitación SMDA (Ingreso – Salida)
- Tramitación Devolución de Derechos (Acuerdos Comerciales)
- Tramitación DUSI (Documento Único de Salida Simplificada)

A continuación una breve descripción de cada concepto aduanero:

SMDA: Es la solicitud de modificación a documento aduanero, es un formulario donde se solicita la modificación de las declaraciones de ingreso o salida (DIN – DUS).

Devolución de Derechos: Se refiere a aquella devolución de derechos aduaneros pagados por concepto de importación los que se solicitan con posterioridad a la importación debido a un régimen preferencial, cobrando la devolución de estos pagos luego de haber comprobado algunas condiciones como: certificación de origen y el respectivo tratado o convenio internacional suscrito por Chile.

DUSI: Documento único de salida simplificado, que puede ser por salida temporal o reexportación.

Durante el período en esta institución como practicante las labores realizadas fueron principalmente la atención de usuarios de la Dirección Regional de Aduanas de Valparaíso,

- Recepción y entrega de documentos tanto a usuarios como a fiscalizadores, estos últimos tenían la labor de revisar, corregir y aceptar o negar la tramitación de los formularios y solicitudes.
- Registrar digitalmente la recepción de documentos
- Ordenar y organizar entrega de copias de documentos legalizados.
- Supervisión de cumplimiento de estándares de acreditación de la labor de este servicio público (Fechas, copias de documentos, archivos con anterioridad de 3 años).
- Fotocopias y respaldos de cada documento entregado a otro departamento u persona (tanto funcionarios como usuarios).
- Recepción de cartas y solicitudes de reunión con autoridades del departamento de técnicas aduaneras.
- Timbres institucionales para legalización de documentación.
- Control de puertas, fiscalización en puerto de documentación de los camiones en tránsito.

1.3. Desarrollo del Tema

1.3.1. Objetivo general

Analizar Polonia como nuevo mercado para la industria vitivinícola chilena, estudiar los cambios y tendencias del país como socio comercial para Chile.

1.3.2. Objetivos específicos

- Contextualizar la industria vitivinícola chilena.
- Estudiar factores de oportunidad para el vino chileno.
- Analizar el mercado de Polonia como potencial socio comercial.
- Explicar el efecto país de origen (EPO) en el vino chileno, que ha sido la clave de globalización para este producto.
- Definir reales oportunidades y proyecciones de negocio para Chile en Polonia respecto del vino.

1.3.3. Metodología y Tipo de Investigación

La metodología de investigación que se aplicará para el desarrollo de informe de práctica será el *Método Científico*⁹, método que se caracteriza por contener un *conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación*¹⁰. Además según el objetivo del estudio la investigación será de tipo *Descriptiva, Documental y Explicativa*¹¹.

Según las definiciones de César Bernal (2006) la investigación que se realizará en este informe será de tipo *documental* porque se hará un análisis de la información recopilada del tema en estudio, estableciendo relaciones, diferencias, etapas y posturas. También la investigación que se realizará es de tipo *descriptiva* porque definirá aspectos característicos y particulares de acontecimientos, personas o situaciones importantes para el tema en estudio, es importante destacar que en una investigación descriptiva se deben exponer las características del estudio con un análisis de carácter diagnóstico para establecer relaciones entre los fundamentos de la investigación. Finalmente el informe será de tipo *explicativo* porque busca conclusiones y formulación de ideas respecto del objetivo principal del tema en estudio.

⁹ Cesar Augusto Bernal, Metodología de la Investigación Pearson 2E, año 2006 Capítulo 6 Pág. 54

¹⁰ Cesar Augusto Bernal, Metodología de la Investigación Pearson 2E, año 2006 Capítulo 6 Pág. 55

¹¹ Cesar Augusto Bernal, Metodología de la Investigación Pearson 2E, año 2006 Capítulo 7 Pág. 109

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Marketing

El Marketing se refiere a la actividad y estudio que busca satisfacer necesidades por medio del intercambio de bienes y servicios, todo esto con un previo estudio del mercado objetivo y la identificación de necesidades de los clientes que lo conforman, se centra en los deseos y necesidades, no es solo publicidad y ventas. Una definición más breve y común de marketing es “*satisfacer necesidades de forma rentable*”¹². También es considerado como un arte, porque debe estudiar y entender a tal punto al cliente que la compra sea algo espontáneo y casi natural.

Según la American Marketing Association (2015) “*Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general*”.¹³

Asimismo para Philip Kotler (2001), considerado el padre del marketing, quien es una de las más importantes figuras y autoridades del tema, define el marketing como “*un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes*”¹⁴. También McCarthy y Perreault (2001) detalla el marketing como “*la*

¹² Kotler / Keller, Dirección de Marketing, Editorial Pearson 14E, año 2012 Cap. 1 pág. 5

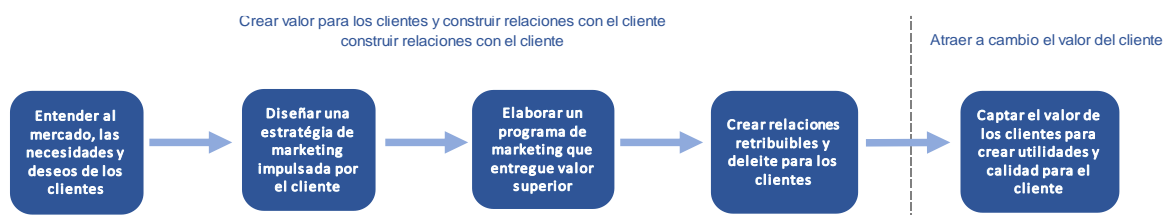
¹³ American Marketing Association, www.AMA.org Definición aprobada en Julio 2013, consultado en Mayo 2015.

¹⁴ Kotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Editorial ESAN 8E, año 2001 Cap. 1 pág.7

*realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente*¹⁵.

Considerando que las definiciones de marketing señalan las necesidades como la base del concepto que buscan conocer y satisfacer, es apropiado definir que las necesidades son sensaciones o estados de carencias, unidas al deseo de satisfacerlas, es todo aquello que parece indispensable para la vida y es labor del marketing anticiparse y conocer estas características para poder buscar el método para satisfacerlas. A continuación un *modelo simple del proceso de Marketing* donde los primeros cuatro pasos existen para crear valor a los clientes y construir relaciones con ellos, siendo en el paso cinco donde la organización recibe utilidades y valor para la organización y lo más importante valor a largo plazo por parte de los consumidores.

Figura 2.1 Modelo simple del proceso de Marketing



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Kotler & Armstrong (2008)¹⁶

¹⁵ McCarthy /Perreault, Marketing un enfoque global, Editorial McGraw Hill 13E, año 2001 Capítulo1 Pág.8

¹⁶ Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson 8E, año 2008 Capítulo 1 Pag.6

2.1.1. Investigación de Mercados

La investigación de mercado es un pilar importante para el marketing, en esta área se estudia el entorno para entregar información oportuna para la toma de decisiones y la creación de estrategias, es por eso que ambas deben ser complementarias para el buen funcionamiento de una organización. Además la investigación de mercados proporciona al marketing los conocimientos para la adaptación y la anticipación en su entorno, gracias a la planeación, recopilación y análisis de datos transformada en información de valor como son el conocimiento de mercados, consumidores, competidores, posicionamiento y conductas.

Según William Zikmund (1998) la investigación de mercados *"Es el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo. Este proceso incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones"*¹⁷. También Philip Kotler (2002) define la investigación de mercados como *"el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa"*¹⁸. Asimismo Richard L. Sandhusen (2002) plantea que la investigación de

¹⁷ Zikmund G., William, Investigación de mercados, Editorial Prentice Hall 6E, año 1998, Cap. 1 pág. 4.

¹⁸ Kotler, Philip, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Editorial Prentice Hall 1E, año 2002 Cap. 1 Pág. 65.

mercados es *"una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia"*¹⁹.

La investigación puede servir como guía y apoyo para el lanzamiento de un nuevo producto, para la implementación de una estrategia en una organización, pero sobre todo brinda un conocimiento general del ambiente externo, que rodea tanto al cliente, a la organización como a todo el mercado que compone el negocio en cuestión.

2.1.2. Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2003) El posicionamiento *"Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta"*²⁰. Posicionamiento entonces es *ubicar un producto o servicio en la mente del consumidor* y el marketing cumple la función de evitar que esto ocurra sin una debida planificación de que es lo que se espera "recuerde" el cliente, con que conceptos se quiere que asocie una marca o que atributos sean los que definan el producto en cuestión.

El posicionamiento es un pilar fundamental del marketing, principalmente porque apoya el concepto de que la compra sea lo más espontánea posible (habiendo ya estudiado las necesidades de los clientes potenciales), asociando una marca a ciertos atributos que

¹⁹ Sandhusen L., Richard, Mercadotecnia, Editorial Continental 1E, año2002 Pág. 199.

²⁰ Kotler, Philip /Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, Editorial Prentice Hall 6E, año 2003 Pág. 65.

previamente fueron procesados inconscientemente por los clientes y posteriormente fueron ordenados según sus preferencias y experiencias en categorías y filtros propios. Estas categorías mentales se pueden manipular con mensajes asociados a ventajas competitivas (*Liderazgo en costos - Diferenciación - Enfoque*) dando valores de interés para los segmentos a los que van dirigidos los productos o la marca.

Para definir bien los atributos de la marca que se espera sean reconocidos y categorizados por los clientes es fundamental aplicar una visión estratégica del marketing a utilizar para obtener el posicionamiento esperado. La clave para tener éxito en el posicionamiento de una marca es definir bien características y atributos que hagan único el servicio o producto que se quiere ofrecer a un target, es decir, dos empresas pueden estar compitiendo por una misma categoría de calidad, sin embargo para que ambas tengan éxito es necesario que puedan diferenciarse con una propuesta de valor interesante para un segmento objetivo único. Es por esto que Kotler y Armstrong (2012) incluyen tres pasos para el posicionamiento y la diferenciación: *identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas de diferenciación y construir una posición a partir de ellas, elegir las ventajas competitivas correctas y seleccionar una estrategia general de posicionamiento. Después, la compañía debe comunicar y entregar de manera efectiva al mercado la posición elegida.*²¹

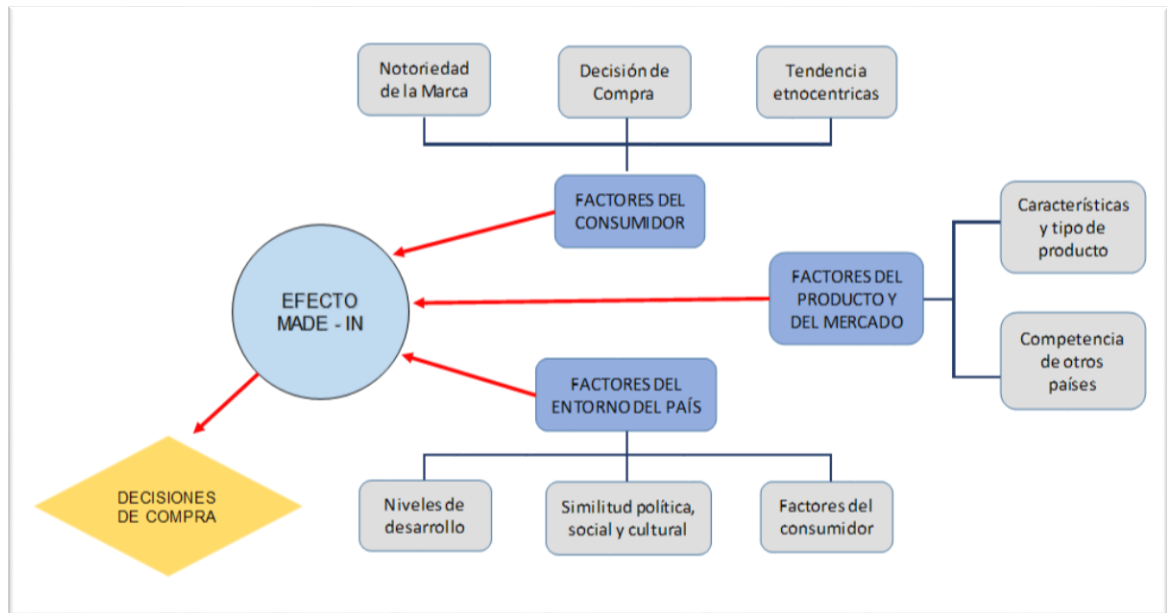
²¹ Kotler, Philip /Armstrong, Gary, Marketing, Editorial Pearson 14E, año 2012 Cap.7 Pág.207

2.1.3 Efecto EPO

El efecto EPO o efecto país de origen es la asociación de un producto con su país de origen, donde existe una percepción que puede ser positiva o negativa, idea que comenzó con el estudio de Schooler (1965) con la publicación de un artículo donde probó que el efecto país de origen existe alrededor del mundo. Algunos ejemplos de esto son los relojes suizos, el café colombiano, el vino francés y los automóviles japoneses. Asimismo el efecto país de origen se podría definir como el impacto del posicionamiento involuntario o voluntario a nivel mundial a causa de una imagen país fuertemente ligada a un producto determinado.

La imagen país o reputación nacional tiene un alto valor porque es considerado un activo intangible que difícilmente podrá ser cambiado en el corto plazo, al contrario su asociación será inmediata e involuntaria por los consumidores, esto genera una ventaja competitiva importantísima en los mercados actuales, altamente competitivos. La figura a continuación muestra las variables que influyen en el fenómeno efecto país y como estas afectan positiva o negativamente al producto.

Figura 2.2 Modelo adaptado del efecto Made-In de Samiee (1994)



Fuente: Elaboración propia, adaptado de E.L. Da Silva, E. Bravo, H. Oliveira & T. Guzmán (2010)²²

2.1.4 FODA

El análisis FODA es un estudio de cuatro variables: *las fortalezas y debilidades* internas de la empresa, proyecto u objeto en estudio y *las oportunidades y amenazas* que se encuentran en el entorno de este. También es conocido como análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) y como SWOT Matrix (Strengths, Weaknesses,

²² Da Silva, E.L. – Bravo, E. – Oliveira, H. – T., El efecto de la imagen de marca de un país en el proceso de decisión Guzmán, Editorial Intangible Capital, Septiembre de 2010 Pág. 338

Opportunities, Threats). La matriz FODA se puede aplicar a una empresa, un producto, una situación, un país o cualquier objeto de estudio.

Este análisis se realiza con un estudio de la situación externa, donde se descubren las *amenazas y oportunidades* del mercado, factores externos que se deben estudiar para determinar un escenario futuro de los negocios, como por ejemplo: competencia, legislaciones y mercado. Por consiguiente las *debilidades y fortalezas* con las que se encuentran dentro de la compañía o el objetivo en estudio. Las fortalezas son puntos en los que se destaca y es mejor que la competencia, características únicas de la empresa (o proyecto en estudio) y las debilidades son puntos que se deben mejorar, en los que se debe (y se puede) trabajar o simplemente evitar para mejorar los resultados del análisis. Además debe existir un equilibrio de los factores que se estudien en cada parte del análisis para poder tomar una buena decisión del momento actual de un determinado objetivo en un determinado entorno.

Para el análisis FODA se debe comenzar por hacer un análisis de la situación externa, esta consiste en un estudio del entorno o “Cinco fuerzas de Porter”: poder de negociación de los proveedores, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación de los clientes, amenaza de competidores potenciales y rivalidad entre competidores. Este es uno de los pasos principales para llevar a cabo el análisis, otro punto importante es el estudio de la situación interna de la empresa u objetivo en estudio, luego se realiza una tabla resumen donde se evalúan los cuatro factores (a favor y en contra), los externos *Oportunidades y Amenazas*, para determinar competencia o capacidad de crear y mantener ventajas

competitivas, y los internos *Fortalezas y Debilidades*, finalmente se determina una estrategia en relación al resultado de la matriz y al objeto en estudio.

El concepto de Análisis FODA o Matriz FODA fue creado en los años 70's. Se utiliza por primera vez el concepto FODA o SWOT en la publicación de "Business Policy Text and Cases" (1977) por los profesores Kenneth Andrews y Roland Christensen de la Universidad de Harvard²³. Aunque se dice que fue un concepto ideado originalmente por Albert S. Humphrey durante los años setenta en Estados Unidos. La matriz FODA es muy utilizada en gestión empresarial y técnicas de marketing, aplicándose al estudio de productos, organizaciones y mercados hasta el día de hoy.

Los factores que forman una matriz FODA son:

- Oportunidades: Son los factores y circunstancias del entorno que se presentan como una oportunidad para conseguir ventajas o beneficios en el mercado o entorno del objeto en estudio.
- Amenazas: Son las situaciones externas que se presentan en el entorno que pueden afectar al objeto en estudio o generar un contexto desfavorable.
- Fortalezas: Son los factores fuertes o favorables con los que cuenta el objeto en estudio, que se utilizan para lograr un objetivo determinado o una mejor posición con la competencia.

²³<http://web.archive.org/web/20100701003930/http://www.fiapa.es/Esp/Publicaciones/RD/RESUMENES/RD26%20-%20Experto-%20Salazar.pdf> DAFO pág. 3 20/03/2016 19:09 hrs.

- **Debilidades:** Son aquellas condiciones internas desfavorables que señalen problemas y limitaciones de la empresa u objeto de estudio. Son factores en contra para afrontar las amenazas del entorno y poder aprovechar las oportunidades externas.

La Matriz FODA es una herramienta eficaz para determinar la situación del objeto en estudio en un momento determinado y es una técnica que se utiliza principalmente para identificar objetivos estratégicos, diseñar un plan de marketing, evitar errores predecibles y en general decidir estrategias de marketing.

2.1.5 Ventajas comparativas y competitivas

Las ventajas comparativas y competitivas son conceptos que provienen del estudio del comercio y la economía internacional, donde el principal estudio son las relaciones entre economías, países o compañías y como solucionar posibles conflictos que se pueden producir por estas relaciones, específicamente del comercio internacional, que se concentra en los flujos comerciales y flujos financieros. Así la ventaja competitiva de una empresa u organización y la ventaja comparativa de un país pueden tener diferencias o estar en convergencia lo que resultara a favor o en contra de su potencialidad en los negocios y el intercambio internacional.

2.1.6 Ventaja Comparativa

La ventaja comparativa es un concepto clave del comercio y la economía internacional, es una teoría fundamentada en el intercambio de bienes entre países. Los países exportan (o venden) aquellos bienes en los que tiene una ventaja comparativa o eficiencia en la producción de un bien e importan (o compran) aquellos bienes en los que no tengan esta ventaja. Esto genera que el país pueda especializarse y centrar sus recursos en generar aquello que produzca de manera más eficiente, para crear esta ventaja por sobre otras economías (o países) y así tener los recursos para conseguir de otros aquellos productos que produce de manera ineficiente o que son comparativamente más altos en costos en relación a otros países.

Según John Stuart Mill (1848), el principal objetivo de la ventaja comparativa en el comercio internacional es el empleo eficiente de los recursos a nivel mundial. Además plantea que *un país debe especializarse en las actividades donde más ventaja tiene*, lo que no significa especializarse en todo lo que es mejor, sino buscar esa ventaja y en eso basar su comercio internacional. Por otra parte, la teoría básica de la *ventaja absoluta* de Adam Smith (1776) plantea el comercio entre personas y entre países, buscando la eficiencia de la producción (al menor costo) que otros países; esta teoría plantea que si un país tiene ventaja absoluta en todos sus bienes no habrá comercio. También surgió la teoría de David Ricardo (1817) de la *ventaja comparativa*, como respuesta a la teoría de Smith, esta teoría plantea que aun si un país tiene desventajas absolutas al producir bienes, en algunos de

estos países esas desventajas serán menores, es decir que existirán ventajas relativas o ventajas comparativas.

2.1.7 Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva de Michael E. Porter (1980) denomina este concepto como *el valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes*²⁴, esto en forma de precios menores a los que tienen los competidores o por productos diferenciados. Así la estrategia competitiva se basa en acciones de la empresa para crear una posición en una industria con el propósito de enfrentar con éxito las fuerzas competitivas, manteniendo siempre un retorno sobre la inversión. Michael Porter (1980) también agrega que “*La base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible*”.

Las estrategias competitivas son²⁵:

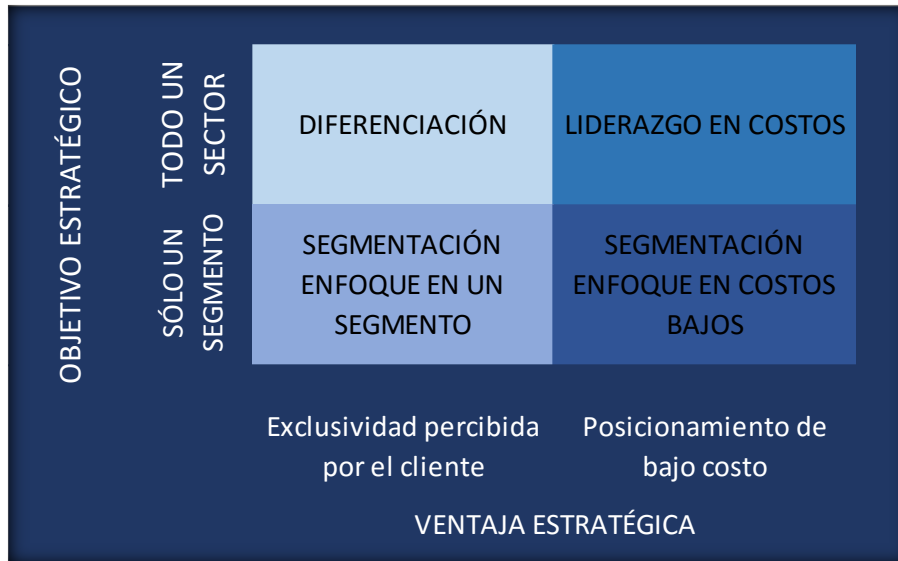
- Liderazgo en costos: Se refiere a ser el productor con más bajo costo de la industria, es decir, con un precio al consumidor más bajo que los otros competidores. Esto logrado a veces por economías de escalas.
- Diferenciación: Este concepto se refiere a la capacidad de producir un producto diferente y más atractivo, distinto al que ofrecen los competidores, de preferencia única en la industria.

²⁴ <http://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/Documents/ventaja%20competitiva.pdf> 20/03/2016 16:35 hrs.

²⁵ <http://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/> 20/03/2016 17:04 hrs.

- Enfoque: Consiste en enfocarse en un segmento el mercado y ofrecer un producto específicamente ideado para este segmento.

Figura 2.3 Matriz estrategias genéricas de Porter



Fuente: Elaboración propia, adaptado de Estrategia competitiva de Michael Porter 2008²⁶.

²⁶ Porter, Michael, Estrategia Competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, Grupo editorial Patria 37E, año 2008 Cap.2 Pág. 56

CAPITULO III: ANÁLISIS DEL SECTOR

3.1 Vino

La OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino) en su Normativa Internacional para el Etiquetado de vinos (2015) define el vino según el Código Internacional de Prácticas Enológicas como: *“El vino es exclusivamente la bebida que resulta de la fermentación alcohólica completa o parcial de la uva fresca, estrujada o no, o del mosto de uva. Su grado alcohólico adquirido no puede ser inferior a 8,5 p. 100 vol. Sin embargo, teniendo en cuenta las condiciones climáticas, de terroir o de variedad, de factores cualitativos especiales o de tradiciones propias de ciertos viñedos, el grado alcohólico total mínimo podrá establecerse en 7 p. 100 vol. por medio de una legislación particular de la región considerada”*²⁷. Una definición más coloquial del vino es que este es una bebida alcohólica derivada de la fermentación de uvas y a su vez esta fermentación del mosto de uva se realiza con el uso de levadura.

3.1.1 Raíces del vino

Según Rodrigo Alvarado (2003) *la palabra vino proviene del término voino, originario del Cáucaso que significa “bebida de uvas intoxicante”. Este término fue adaptado por diversas culturas como la romana, que lo denominó en latín vinum, la griega que le llamo*

²⁷ <http://www.oiv.int/public/medias/2617/norme-etiquetage-oiv-es-2015.pdf> 03/03/2016 11:47 hrs.

*oino y la cultura hebrea que nombró yayin al vino*²⁸. Asimismo la uva tiene como característica natural la fermentación, lo que genera una conclusión global de la antigüedad de esta bebida. Si bien no se conocen con exactitud las raíces del vino en el mundo se estima que tiene una antigüedad de unos 7000 años²⁹, con un inicio en el periodo Caucásico. Sin embargo, el origen de la vid (o parra) está asociado a lugares cercanos al Mar Mediterráneo donde aparece la primera *Vitis vinífera silvestris* y se dice que esta tuvo su nacimiento en Turquía, aunque hay quienes aseguran surge en las cercanías de Irak e Irán, sin embargo las teorías coinciden en este sector geográfico.

La *Vitis vinífera silvestris* tuvo una evolución pasando a ser *Vitis vinífera sativa* y se cree que esta fue causada por intervención humana, ya que coinciden los antecedentes históricos con la aparición de la agricultura en el mundo. También se cree que el vino no es una creación, sino un descubrimiento, por la tendencia natural de la fermentación de la uva en reposo, convirtiéndose este fruto en una bebida alcohólica. En las comunidades era un fruto común y se cree que prontamente descubrieron su doble uso, por lo que se asegura que esta bebida se encuentra en la historia desde los primeros asentamientos humanos en el mundo.

Volviendo al origen geográfico de la vid o *Vitis vinífera* y validando la teoría de que este origen fue en Turquía, se cree que el lugar exacto es el Monte Ararat, según Rodrigo Alvarado (2003) este lugar coincide con la historia de Noé relatada en la Biblia, en el pasaje del Génesis, donde se da comienzo al Nuevo Mundo en el Monte Ararat luego del

²⁸ Alvarado, Rodrigo, El Vino en la Historia de Chile y el Mundo, Origo Ediciones, año 2003 Pág.20

²⁹ <http://turismodevino.com/saber-de-vino/historia-del-vino/> 02/02/2016 20:23hrs.

diluvio, dando paso a la práctica de la agricultura y al cultivo de la vid definiéndola como “*símbolo de vida y progreso*”.³⁰

Con todos estos antecedentes se puede resumir que las raíces del vino son mucho más antiguas que la historia de la humanidad, sin embargo la creación del vino como se conoce hoy en día es producto de años de modificaciones y evoluciones de la primera vid conocida en el mundo, siendo más que solo una bebida alcohólica, el vino es parte de la cultura y la historia del mundo. Además las raíces del vino están en la idiosincrasia, tradición, cultura e historia de distintas civilizaciones alrededor del mundo, desde el principio de la historia tallada en paredes, en historias religiosas hasta el día de hoy y en leyendas y mitos entorno a su producción.

3.1.2 Principales Conceptos

3.1.2.1 Tipos de vinos

La clasificación de vino puede ser múltiple, ya que esta se puede hacer por elaboración, por color, por cepa, por edad, por dulzor, entre otras tipificaciones. No existe una clasificación o tipificación que convierta un vino en el mejor, ya que es un mundo tan amplio de posibilidades de un producto y de gustos de los consumidores, que cada vino adquiere una personalidad diferente, donde se encuentra gente que prefiere vinos frutales o varietales y otras personas que prefieren vino de reservas prolongadas, otro factor es la

³⁰ Alvarado, Rodrigo, El Vino en la Historia de Chile y el Mundo, Origo Ediciones, año 2003 Pág.24

ocasión o el maridaje de los vinos, con todas las posibilidades que existen de vinos, solo se puede asegurar que existe un vino para cada persona y situación.

La clasificación por elaboración es según su proceso productivo y estos se dividen en:

- Vinos tranquilos: (Tinto, Blanco, Rosé) Estos vinos se determinan según el proceso de fermentación, con hollejos de la uva, con el que controlan la intensidad del color en los vinos y el color de la uva que se utiliza para hacer el vino, que le otorgan un color característico a cada clasificación. Por ejemplo el vino blanco se produce con uvas blancas o bien con uva de color pero con pulpa blanca y se le separa del hollejo en su proceso de fermentación. Además estos vinos oscilan entre los 9° y los 14,5° de alcohol³¹.
- Vinos especiales: (Cava, Espumantes, Agujas) El cava es un vino espumante característico de España, que tiene el mismo proceso de producción de la champagne. Los espumantes son vinos gasificados artificialmente, para generar una ilusión de fantasía (burbujas) en la bebida alcohólica. Finalmente los vinos aguja son aquellos que generan gas (de forma natural o no) pero con sus azúcares propios, se dice que conserva el anhídrido carbónico de la fermentación y se diferencia de los espumantes, porque genera burbujas pero no espuma en la superficie de la copa al servirlo. Existen además otros vinos especiales como:

³¹ <https://www.youtube.com/watch?v=53WVisUErQ> 03/04/16 19:33 hrs.

olorosos, licorosos, generosos, dulces naturales, mistelas y derivados v́nicos como los vinos aromatizados, vermut, sangŕa y aperitivos v́nicos³².

Tambi3n existe la clasificaci3n por edad del vino, que se divide en:

- Vinos j3venes: Son aquellos de poca o nula crianza (o reserva), conservan las caracterfsticas varietales de las uvas que se utilizan en su producci3n, es por esto que tambi3n son conocidos como “vinos frutales” y tienen un peŕodo de vida o de consumo ideal de entre 12 y 24 meses³³, tambi3n llamados “vinos del a3o”.
- Vinos de crianza: Tienen una crianza o reserva ḿnima entre bodega y botella, suman a sus caracterfsticas naturales varietales (de la uva) caracterfsticas organol3pticas del ambiente de conservaci3n. Su tiempo de crianza varía entre los 2 y los 8 a3os normalmente, aunque este peŕodo se podría extender hasta los 20 a3os. Lo normal es que las variedades de crianza sean tintas, pero es posible encontrar vinos blancos e incluso rosados, pero menor cantidad y con menos a3os de conservaci3n por sus caracterfsticas varietales³⁴. Los tipos de crianza son: Crianza, Reserva y Gran reserva. En Chile estos t3rminos son asociados a una alta calidad y prologado tiempo de guarda³⁵.

³² <https://www.youtube.com/watch?v=53WVisUErQ> 03/04/16 19:33 hrs.

³³ <https://fundamentosdeenologia.wordpress.com/2013/02/20/el-vino-y-su-clasificacion/> 03/04/2016 19:42 hrs.

³⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=53WVisUErQ> 03/04/16 19:33 hrs.

³⁵ Salas, Natalia, Memoria de Título, Centro de Difusi3n del Vino Chileno, a3o 2011 Cap.2 pág.10

Otra clasificación para los vinos es su grado de dulzor³⁶:

- Vinos Secos: Son aquellos que contienen menos de 5 gramos de azúcar por litro.
- Vinos Semi-secos: Estos vinos contienen entre 5 y 15 gramos de azúcar por litro.
- Vinos Abocados: Son vinos con entre 15 y 30 gramos de azúcar por litro.
- Vinos Semi-dulces: Estos vinos contienen entre 30 y 50 gramos de azúcar por litro.
- Vinos Dulces: Son aquellos vinos que tienen más de 50 gramos de azúcar por litro.

Existe otra clasificación según su método de vinificación, en donde se encuentran:

- Vinos calmos o naturales: Los vinos con esta característica tienen un proceso de elaboración más natural, es decir que el mosto “reposa” de forma natural durante el período de fermentación y todos los aditivos necesarios para el vino son utilizados en la menor cantidad posible y de forma muy controlada. Según Natalia Salas (2011) “*la mayoría de los vinos finos comercializados en Chile pertenecen a esta categoría*”³⁷. Estos vinos contienen entre 10° y 15° de alcohol por litro.
- Vinos fortificados o fuertes: Estos son vinos caracterizados por intervención humana en el proceso productivo, porque reciben dosis extra de alcohol durante el proceso de vinificación. Estos tienen entre 16° y 23° de alcohol por litro.

³⁶ <https://fundamentosdeenologia.wordpress.com/2013/02/20/el-vino-y-su-clasificacion/> 03/04/2016 19:46 hrs.

³⁷ Salas, Natalia, Memoria de Título, Centro de Difusión del Vino Chileno, año 2011 Cap.2 pág.13

- Vinos espumantes: Estos vinos sufren de dos procesos de fermentación durante su proceso de vinificación, uno tradicional y otro en botella. Estos vinos son aquellos efervescentes (con burbujas), el más conocido es la Champagne (de Francia).

Las variedades son un factor decisivo para escoger un vino. Las variedades de uva otorgan características únicas a cada vino y esto se hizo notar en los años 70's cuando surgió un auge por la calidad a imitar en los grandes modelos de producción de vinos del mundo, es así como Burdeos y Borgoña fueron considerados en esos tiempos como los lugares de donde provenían los vinos más prestigiosos y también los espumosos tuvieron su auge en Champagne, Francia. Es así como surgió la idea de copiar estas exitosas producciones de vinos, cultivando las mismas cepas que los grandes del vino. Pero la vid y específicamente las cepas tienen una selección natural, según terroir, clima o simple proceso natural de error y selección. Es así como fueron evolucionando las variedades y casi por descarte fueron quedando aquellas más resistentes, de fácil maduración y rendimiento económico.

Las variedades de uva que superaron este proceso fueron: Cabernet Sauvignon, Merlot, Sauvignon Blanc y Semillón en Burdeos, y Pinot Noir y Chardonnay en Borgoña y Champaña³⁸. Todas estas variedades hoy en día dominan en la producción de las nuevas regiones vitivinícolas del mundo que son Australia, Nueva Zelanda y California, que ya casi es un Imperio del Vino en Estados Unidos. California y Australia además se

³⁸ Cofré A., Marcos, Análisis estratégico del Enoturismo en Chile, Proyecto de título Universidad de Valparaíso, año 2013 Cap.1 Pág.12

beneficiaron con la introducción de Zinfandel (Primitivo) del sur de Italia y el Shiraz (Syrah) de Francia, respectivamente.

Este Nuevo Mundo del vino dio a conocer vinos con más posibilidades en un mercado internacional por contar con precios más accesibles, que estaban lejos de ser una copia de ese Antiguo Mundo que los precedía y que además tenían la característica de sabores realmente convincentes. Al ver esto la Antigua Europa recurrió a las cepas tradicionales, el Cabernet Sauvignon, en Toscana y el resultado fue la producción de vinos más comerciales y mejores.

Algunas de las variedades más famosas son en los tintos el Cabernet Sauvignon y en blancos el Chardonnay, a pesar de que existen muchas más alrededor del mundo. También el Viejo Mundo en su búsqueda de reconquistar al mundo con sus vinos ha comenzado a explorar nuevos sabores, mezclando variedades en la elaboración de sus vinos, un ejemplo de esto son países como Italia y Portugal.

3.1.2.2 Localización y Suelo

La localización y el suelo tienen un conjunto de características propias del lugar donde se encuentra un viñedo (proximidad a un bosque, lago, flores, hiervas, etcétera) estas peculiaridades definen el *meso clima* del mismo, así como el *terruño* al que los vinicultores europeos tradicionales atribuyen la más pura expresión de carácter de un vino.

Chile es un claro ejemplo de las características que puede aportar la localización, el suelo y el clima en un vino. Climatológicamente hablando Chile tiene características geográficas únicas, que generan condiciones de suelo privilegiadas en comparación a otros países productores de vino en el mundo. A pesar de ser conocido como un *país largo y angosto* es más bien un país ancho y largo, por sus múltiples condiciones climáticas, esto debido a sus circunstancias geográficas.

Por ejemplo según Wines of Chile (2015) la Cordillera de los Andes, tan cerca de los valles y estos del mar, sin embargo todas estas condiciones permiten estas características únicas, ya que a medida que se va subiendo a la Cordillera de los Andes las temperaturas comienzan a ser más bajas (frías) y por otra parte la costa posee dos importantes particularidades tiene una orientación poniente y una helada corriente de Humbolt, estas dos características generan que los vientos continentales provoquen un clima fresco en el borde costero, permitiendo una viticultura más próxima al ecuador, obteniendo así vinos con mayor acidez y elegancia de aromas³⁹.

³⁹ <http://www.winesofchile.org/es/regiones-y-vi%C3%B1edos> 25/02/2016 18:53 hrs.

Imagen 3.1 Geografía única de Chile



Fuente: Wines of Chile 2015 ⁴⁰

También Wines of Chile (2015) comenta que la condición que da ventaja a Chile por sobre otros productores de vinos es que tener “una vasta diversidad de terrenos entrega como resultado una excelente variedad en vinos, logrando una alta calidad en todas sus expresiones”⁴¹. Algunos viticultores de las tradicionales regiones (en producción de vinos) de Francia como Borgoña y Burdeos, creen que el 80% de la calidad del vino es responsabilidad del suelo⁴². Incluso algunos catadores pueden apreciar minerales que se

⁴⁰ <http://www.winesofchile.org/sites/default/files/downloads/unspecified.jpg> 25/02/2016 18:25 hrs.

⁴¹ <http://www.winesofchile.org/es/history-geography/condiciones-ideales-para-un-vino-de-clase-mundial> 25/02/2016 19:32 hrs.

⁴² Cofré A., Marcos, Análisis estratégico del Enoturismo en Chile, Proyecto de título Universidad de Valparaíso, año 2013 Cap.1 Pág.13

encuentran en la tierra donde se encuentra plantada la vid, ya que hay suelos que favorecen a ciertas variedades, según su drenaje y minerales, aunque especialistas en el tema aseguran que todo esto se debe a la cantidad de agua drenada en la tierra, según las características de suelo. Además del drenaje del suelo es importante la temperatura del ambiente, que también influyen en la humedad del suelo.

Es importante mencionar que independientemente de que los países produzcan las mismas variedades (cepas), por las condiciones del suelo estas tendrán sabores, aromas y colores diferentes por todos los factores antes mencionados.

3.1.2.3 Viticultura

La viticultura son aquellas prácticas y técnicas agrícolas que se aplican a los cultivos de vid⁴³, con la intención de alcanzar el máximo potencial para realizar un “buen vino”. Todo este trabajo previo al proceso productivo del vino es fundamental para conseguir carácter, personalidad y sobre todo diferenciación en un vino.

La viticultura estudia y comprende el entorno de las uvas en las viñas (en el campo), según Carlos González (2016) *“las técnicas de riego, sistemas de conducción, poda, tiempos de cosecha, entre otras son factores de la viticultura, pero principalmente es el conocimiento de cómo influyen cada uno de estos factores controlables la esencia del arte de esta práctica agrícola. Como son también la planificación de la plantación de vid, la cercanía*

⁴³ <http://definicion.de/vitivinicultura/> 25/02/2016 20:05 hrs.

de variedades, la conducción del agua para sus riegos, la colocación de plantas para evitar uso de pesticidas y químicos externos que puedan afectar el sabor del vino y la cercanía de las plantas con árboles, frutos silvestres o cualquier otro factor que se quiera sea parte del producto final, el vino. Un ejemplo de esto son las rosas blancas que se pueden apreciar en las viñas chilenas que se utilizan para control de plagas, el aroma de las rosas atrae estas plagas a ellas evitando el contacto y protegiendo las uvas, además de aportar un aroma característico a las frutas que serán procesadas para obtener los vinos”⁴⁴.

3.1.2.4 Cosecha

El concepto más básico de cosecha es la recolección de frutos en un tiempo o período determinado del año en que estos están maduros. En el caso de la vid esto ocurre cuando la uva está madura y a este período de cosecha se le conoce como *vendimia*. A lo largo de Chile se celebran las Fiestas de la Vendimia en los principales focos de producción vitivinícola (Regiones del Vino), en honor a esta época del año de cosecha, lo que demuestra lo importante del vino en la cultura chilena.

La cosecha también determina calidad y rendimiento, ya que existen cosechas (o años de cosecha) destacados en el mundo del vino, como fue en Chile en el Valle de Curicó y de Colchagua el año 2015 según Alexi Moraga Fuentes (2016) quien asegura que “*por*

⁴⁴ Entrevista telefónica a González, Carlos, Técnico agrícola de Viña Valdivieso (Planta Lontué) 23/02/2016 18:05 hrs.

ausencia de lluvias entre abril y mayo, las uvas tuvieron una madurez lenta y plena, madurez que se hizo notar tanto fisiológica como tecnológicamente dando como resultado uvas de buena calidad y sanas, si bien fueron rendimientos normales, se destacó la calidad de la fruta. Mientras que el año 2012 tuvo un buen rendimiento en estos valles pero una calidad de fruta no muy buena”⁴⁵.

La utilidad más básica de la fecha de cosecha es para conocer la antigüedad del vino. Las botellas de vino deben llevar rotulado el año de cosecha y la variedad como información básica, es así como se diferencian los vinos más económicos, o en envases que no son botellas de vidrio, como son el Tetra brick y el Bag in box, que no siempre incluyen el año de cosecha por ser una mezcla de distintas cosechas.

Determinar la fecha de cosecha requiere de un amplio conocimiento de viticultura, ya que si la uva no está lo suficientemente madura esta no tendrá el sabor y dulzor necesario, al contrario, si la uva está muy madura le faltara acidez, aroma y frescor. Es por esto que la decisión de la fecha de vendimia es crucial para la producción del vino, ya que cualquier error en el cálculo de esta, puede significar la pérdida de la producción anual, porque la agricultura en general siempre se ve expuesta a situaciones externas como el clima o la reacción de la planta ante algún cambio en su entorno.

⁴⁵ Entrevista telefónica a Moraga Fuentes, Alexi, Enólogo de Constellation Brands (Planta Molina) 24/02/2016 18:30 hrs.

Imagen 3.2 Vendimia – cosecha de uva



Fuente: Sierra de las nieves 2015⁴⁶

3.2 Industria Vitivinícola Mundial

El contexto de la industria vitivinícola mundial se divide en dos grandes regiones del vino uno es el Viejo Mundo y otro es el Nuevo Mundo. El Viejo Mundo lo conforman aquellos países que en la antigüedad dominaron el mercado vitivinícola mundial, países de trayectoria y tradiciones vnicas, como son Francia, Italia y España, entre los más destacados. Este viejo mundo es una herencia del continente europeo, que si bien algunas zonas han querido desligarse de este concepto, como algunas regiones de los países antes

⁴⁶ <http://www.i-sierradelasnieves.com/los-viticultores-la-serrania-ronda-tienen-adelantar-la-vendimia/>
23/02/2016 16:40 hrs.

mencionados, no lo han podido hacer de manera efectiva, porque cargan con la historia, errores y triunfos de este período.

Por otra parte, el Nuevo Mundo lo conforman países relativamente nuevos en el mercado del vino, que por condiciones geográficas, climáticas y de suelo (como se explicaba anteriormente) han conseguido una ventaja comparativa frente al resto del mundo, pero también debido a la influencia de profesionales del área en estas zonas. Los países más reconocidos del nuevo mundo son: Nueva Zelanda, Australia, Sudáfrica y Estados Unidos, pero también figuran países de América como Argentina y Chile, quien ya se ha hecho una marca respecto al concepto *país de origen* asociando a sus vinos características como calidad y buena relación precio – calidad en sus productos.

Los vinos del nuevo mundo sin tener la experiencia ni trayectoria del viejo mundo han sabido conquistar a sus clientes, con características únicas, calidad y planificación de comercialización internacional de estos vinos en el mundo, generando productos atractivos y distintivos de estos lugares. Según la OIV (Organización Internacional de la Viña y el Vino) en su base de datos (2012)⁴⁷ se exportaron 103.8 millones de hectolitros de vino en el mundo, hubo una producción mundial de 258.2 millones de hectolitros y un total de importaciones de 99,3 millones de hectolitros. Para el 2015 se estimó una producción mundial de 275,7 millones de hectolitros.

⁴⁷ <http://www.oiv.int/es/bases-de-datos-y-estadisticas/estadisticas> 26/02/2016 20:45 hrs.

Según un comunicado de prensa de la OIV (2015)⁴⁸ hubo un alza de 2% de la producción mundial respecto del año 2014. Una vez más Italia fue el mayor productor de vino a nivel mundial, ocupando el primer puesto con una producción de 48,9 millones de hectolitros y le sigue Francia con una producción de 47,4 millones de hectolitros, España presento un nivel medio de producción vitivinícola con 36,6 millones de hectolitros y Estados Unidos un nivel de producción elevado por segundo año consecutivo, alcanzando los 22,1 millones de hectolitros (0,5% más en comparación al año 2014).

Es importante mencionar que Chile consiguió un record de producción alcanzando los 12,87 millones de hectolitros y Argentina disminuyo su producción respecto de años anteriores, consiguiendo producir 13,4 millones de hectolitros. Australia y Nueva Zelanda han sido países estables en su producción de vinos hace 3 años, consiguiendo 12 millones de hectolitros y 2,4 millones de hectolitros, respectivamente. Aunque existen muchos países productores de vino en el mundo, en la actualidad según los últimos datos publicados por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), tan sólo 10 países producen el 80% del vino en el planeta⁴⁹ y las 3 principales regiones vinícolas del mundo son Italia, España y Francia, en este orden.

⁴⁸ <http://www.oiv.int/public/medias/2257/es-communique-de-presse-octobre-2015.pdf> 26/02/2016 22:53 hrs.

⁴⁹<https://www.vinetur.com/2014062615963/ranking-de-los-10-mayores-paises-productores-de-vino-del-mundo.html> 26/02/2016 23:10 hrs.

3.3 Industria Vitivinícola Nacional

En la actualidad Chile es uno de los países más destacados del mundo en la producción de vinos, su industria vitivinícola tiene un posicionamiento significativo a nivel mundial y reconocimiento por parte de los productores más grandes del Viejo Mundo, como por ejemplo Italia, España y Francia. Así es como se destaca la participación del vino chileno *Bicicleta* de Cono Sur, una filial de la Viña Concha y Toro (una de las principales casas vitivinícolas de Chile) como patrocinador del Tour de Francia hasta el año 2017, acuerdo firmado en 2015 y que contempla 3 años, que a pesar de recibir este reconocimiento por los expertos no causó mucho agrado de los productores locales en Francia⁵⁰.

El Gerente General de Vinos de Chile, Claudio Cilveti⁵¹ asegura que los vinos de reservas chilenos tienen una gran ventaja en el mundo, por su equilibrio entre el precio y la calidad, a lo que agrega que cuando un consumidor compra un vino chileno en el mundo, repite la compra, gracias a esta característica. Además destaca la participación de la industria vitivinícola en el mercado Chino, donde se han tenido que instalar sucursales de Viñas Chilenas para mejorar el servicio de compra con este importante socio comercial.

La clave para el crecimiento sostenido de la industria vitivinícola a lo largo de la historia han sido principalmente sus características de suelo, tanto geográficamente como de terroir, y su posicionamiento alrededor del mundo como un productor de vinos de calidad

⁵⁰http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160303_chile_francia_vino_bicicleta_patrocinador_tour_francia_ab 31/03/2016 12:35 hrs.

⁵¹ <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2016/01/02/unas-1-800-millones-de-personas-en-el-mundo-tomaron-vino-chileno-en-2015/> 31/03/2016 12:42 hrs.

a un buen precio. Asimismo los chilenos comprenden la importancia de este reconocimiento mundial, ya que el 75% de los chilenos considera que el vino mejora la imagen país a nivel internacional⁵².

Tabla 3.1 Vides: Superficie y Producción Chile (1990 – 2015)

Superficie y producción de vides para vinificación, de mesa y pisqueras								
Año	Superficie de Vides				Producción de vinos para consumo			Producción de vino pisquero ²
	Viníferas	De mesa	Pisqueras	Total	Viníferas	De mesa	Total vino consumo ¹	
	(hectáreas)				(miles de litros)			
1990	65.202	48.218	6.506	119.926	-	-	-	-
1991	64.850	47.900	7.423	120.173	237.404	44.835	282.239	73.102
1992	63.106	49.840	7.795	120.741	212.757	103.777	316.535	95.024
1993	62.192	49.333	8.226	119.751	223.981	106.264	330.246	108.278
1994	53.092	49.332	9.087	111.512	276.648	83.190	359.838	121.622
1995	54.393	49.803	9.385	113.581	290.904	25.833	316.737	129.598
1996	56.004	50.435	9.726	116.165	337.273	45.097	382.369	143.592
1997	63.550	49.641	10.009	123.200	381.667	49.091	430.758	131.769
1998	75.388	50.200	10.187	135.775	444.007	82.544	526.550	159.502
1999	85.357	50.826	10.379	146.562	371.428	56.587	428.015	157.595
2000	103.876	50.818	10.076	164.770	570.431	71.506	641.937	170.842
2001	106.971	51.669	9.800	168.440	504.369	40.810	545.179	143.958
2002	108.569	52.366	9.791	170.726	526.496	35.827	562.323	92.128
2003	110.097	52.685	9.853	172.635	640.848	27.375	668.222	135.164
2004	112.056	53.426	9.883	175.365	605.206	24.868	630.074	99.649
2005	114.448	54.646	10.002	179.096	735.991	53.450	789.441	144.571
2006	116.796	54.989	10.063	181.848	802.441	42.437	844.878	132.209
2007	117.559	55.119	9.982	182.661	791.794	35.952	827.746	120.083
2008	104.717	-	-	-	824.642	43.655	868.297	92.221
2009	111.525	-	-	-	981.772	27.520	1.009.292	39.722
2010	116.831	-	-	-	840.891	43.522	884.413	63.411
2011	125.946	-	7.463	149.237	946.640	99.741	1.046.381	116.408
2012	128.638	-	7.721	136.359	1.187.672	67.699	1.255.371	105.958
2013	130.362	-	7.994	138.355	1.210.742	71.353	1.282.095	105.157
2014	137.592	-	8.202	145.795	964.404	38.540	1.002.943	101.836
2015					1.233.562	53.145	1.286.707	118.539

Fuente: Elaborado por ODEPA con información del SAG.

Notas :

¹ No incluye producción de mostos concentrados ni chicha.

² Vino para destilación.

(-) Sin información

Fuente: Odepa 2016 (Oficina de Estudios y Políticas Agrarias)⁵³

⁵² <http://www.imagendechile.cl/el-75-de-los-chilenos-considera-que-el-vino-mejora-nuestra-imagen-a-nivel-internacional/> 31/03/2016 13:02 hrs.

⁵³ <http://www.odepa.cl/vides-superficie-y-produccion-3/> 31/03/2016 13:05 hrs.

3.3.1 Historia de la Industria Vitivinícola Chilena

Se cree que el origen del vino en el Nuevo Mundo es por enólogos y viticultores emigrantes del Viejo Mundo⁵⁴ que comenzaron a plantar las viejas cepas del continente Europeo, pero en tierras nuevas. La historia vitivinícola en Chile parte por la llegada de los conquistadores españoles, los que también trajeron consigo sus creencias, destaca la religión católica, lo que tuvo como efecto la producción de vino para misa. La Corporación Chilena del Vino (CCV) destaca la existencia de los primeros viñedos plantados de la historia a principios del siglo XVI y menciona importantes exportaciones de vinos chilenos a mediados del siglo XVIII⁵⁵.

La influencia española fue un pilar primordial para el desarrollo y nacimiento de la industria vitivinícola en Chile, sin embargo casi al mismo tiempo que el español Francisco de Carabantes trajo cepas de Perú al país⁵⁶, específicamente a Talcahuano, se descubrieron cepas salvajes de moscatel en la zona de Curicó, lugar que aún no se encontraba poblado. Con este hallazgo ya se podía concluir que Chile contaba con condiciones geográficas, climáticas y de suelo favorables para la producción de vino.

La primera vendimia en Chile estuvo en manos del primer viticultor, el conquistador Francisco de Aguirre, quien se dedicó al cultivo de vid en la ciudad de Copiapó y dio lugar a la primera vendimia el año 1551⁵⁷. Pero a nivel histórico quien se lleva este

⁵⁴ <http://turismodevino.com/saber-de-vino/historia-del-vino/> 31/03/2016 13:23 hrs.

⁵⁵ <http://www.enoccv.cl/noticia/el-vino-chileno-en-el-mercado-del-mundo/> 31/03/2016 13:25 hrs.

⁵⁶ <http://www.trekkingchile.com/ES/vinias/vino-historia.php> 31/03/2016 13:36 hrs.

⁵⁷ <http://www.trekkingchile.com/ES/vinias/vino-historia.php> 31/03/2016 13:38 hrs.

reconocimiento es Rodrigo de Araya, él tenía cultivos en el Valle Central, cerca de Santiago. Cronológicamente en 1594 se extienden las plantaciones de vid desde Coquimbo a Concepción, pero en 1794 la corona española prohíbe la exportación de vinos chilenos a Nueva España y Nueva Granada⁵⁸.

Aproximadamente 300 años después de la historia del vino en Chile, el profesor de la Universidad de Chile, Claudio Gay en 1830 y el empresario aristócrata Silvestre Ochagavía en 1854⁵⁹ importaron algunas cepas desde Europa entre ellas Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc, Semillón, Pinot Noir y Riesling. Estas variedades se adaptaron de inmediato al suelo chileno, por las estupendas características del terroir y clima. Aún se pueden encontrar algunos ejemplares de estas antiguas cepas traídas del Viejo Mundo y los únicos clones que sobrevivieron a la Filoxera, una de las crisis agrícolas más grandes que han afectado al rubro vitivinícola a nivel mundial y en el que Chile no se vio mayormente afectado por sus características territoriales únicas.

El período de 1850 fue como el nacimiento de la industria vitivinícola chilena, con inversiones en cepas y plantaciones en diferentes valles de norte a sur simultáneamente, formando de a poco la característica postal territorial chilena. Desde los inicios del vino en el país quienes han estado a cargo de ellas son importantes familias aristocráticas, es por eso lo tradicional de esta industria y la fuerte inversión que reciben estos negocios incluso en la actualidad. Cabe destacar que en esos años además de cepas traídas desde Europa, comenzaron a llegar a Chile enólogos y administradores del Viejo Mundo traídos

⁵⁸ <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-3511.html#cronologia> 31/03/2016 13:16 hrs.

⁵⁹ <http://www.enoccv.cl/noticia/el-vino-chileno-en-el-mercado-del-mundo/> 31/03/2016 13:25 hrs.

por estos primeros viticultores por su experiencia en el rubro para el buen manejo de sus emprendimientos.

En el año 1865 se fundó la Viña San Pedro⁶⁰ cumpliendo el año pasado 150 años de existencia. Además fue reconocida recientemente como la “Viña del Nuevo Mundo”, destacando a Chile en este grupo con calidad y precios competitivos en los mercados internacionales, presente en 80 países de los cinco continentes y que también fue pionera en la introducción del enoturismo en el país. Asimismo en el año 1883 fue fundada la Viña Concha y Toro⁶¹ otra de las principales viñas de Chile hoy en día, es una de las 10 mayores compañías del mundo, tiene presencia en 145 países y 10.700 hectáreas de viñedos en Chile, Argentina y Estados Unidos⁶², cabe destacar que entre sus vinos se encuentra la marca del clásico *Casillero del Diablo*, que nace de una leyenda de la cultura campesina chilena.

A pesar de los grandes avances de la industria y del favorable territorio para estas excepcionales cepas, la comercialización del vino chileno no fue fácil, entre los años 1940 y 1980, se produjeron grandes crisis a nivel mundial tanto agrícolas (vitícolas) como económicas (impuestos y leyes de alcoholes), que disminuyeron y en algunos casos prohibieron la plantación de viñedos. Además existía un escenario crítico a nivel mundial para los negocios, de todos los rubros, la segunda guerra mundial, la que comenzó a trabar el desarrollo del comercio internacional. Y en los setenta una fuerte crisis de precios de la

⁶⁰ <http://www.sanpedro.cl/the-winery/> 31/03/2016 13:45 hrs.

⁶¹ http://www.conchaytoro.com/?lang=es_es 31/03/2016 13:43 hrs.

⁶² <http://www.conchaytoro.com/concha-y-toro-holding/quienes-somos/> 31/03/2016 13:58 hrs.

uva, golpeando aún más a la industria, Según CCV en 1993 habían en el país solo 54.000 hectáreas, la mitad de la superficie de 1938⁶³.

Luego de este período vino el florecimiento de la industria chilena, con la recuperación de la industria la que se efectuó con la derogación de la ley de restricción de los viñedos en 1974 y que continuo su desarrollo en la década de los 80's con la llegada de nuevas tecnologías a la industria aplicables a la producción del vino. En esta época también se destaca la participación de la Viña Miguel Torres (española) que trae al país un concepto de empresa a las viñas y las saca de su estructura familiar aristocrática, convirtiéndolas en grupos económicos o sociedades anónimas durante 1990. Finalmente se consolida la presencia de los vinos chilenos en el mundo con la apertura de las exportaciones a los principales polos mundiales de los negocios: Europa, Estados Unidos y Asia, los acuerdos bilaterales generan ventajas competitivas para Chile y le permiten un crecimiento consolidado y reconocimiento de su marca país en todo el mundo.

3.3.2 Posicionamiento de los vinos chilenos en el mundo

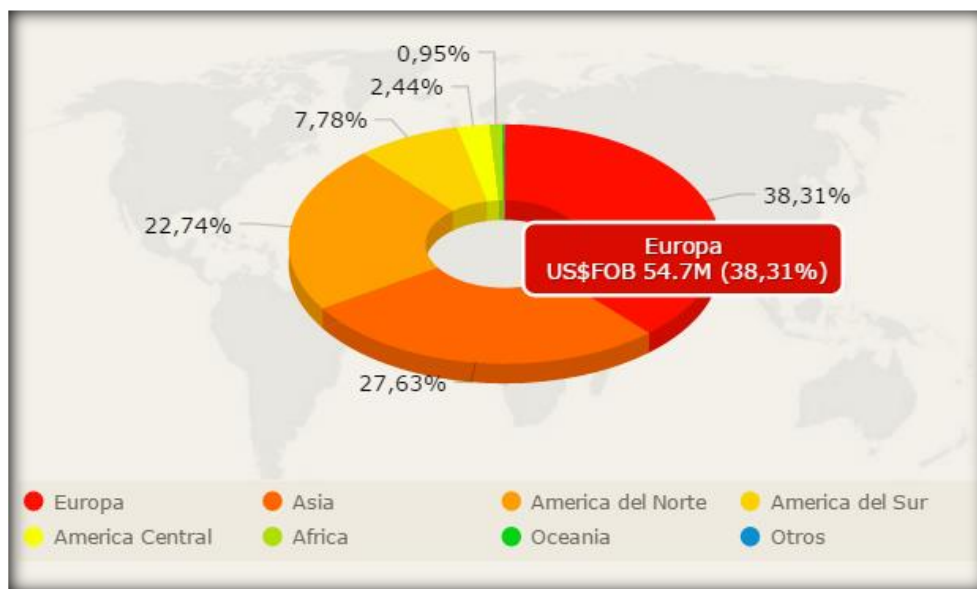
El alcance de la marca de *vino chilenos* en el mundo es tan amplia que ha sido nombrado el 4to exportador de vinos embotellados a nivel mundial y el 1er exportador del Nuevo Mundo⁶⁴, desplazando el año 2014 a uno de los principales productores y exportadores mundiales, Australia, dejando atrás también a sus principales competidores Argentina,

⁶³ <http://www.enoccv.cl/noticia/el-vino-chileno-en-el-mercado-del-mundo/> 31/03/2016 13:25 hrs.

⁶⁴ <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=121781> 31/03/2016 12:27 hrs.

Nueva Zelanda y Sudáfrica. Además Chile, según el gerente general de Vinos de Chile Claudio Cilveti, exporta sus vinos a 150 países por un valor de 1.900 millones de dólares, lo que es equivalente al 12% de las exportaciones del rubro silvoagropecuario chileno⁶⁵. Los principales destinos de las exportaciones chilenas son a Europa y Asia, con un 38,3% y un 27,6% de la distribución de las exportaciones de vino respectivamente.

Grafico 3.1 Distribución de las Exportaciones de Vino Total por Continente Año 2016



Fuente: Inteligencia del Mercado de Exportación Vitivinícola, Chile 2016⁶⁶

⁶⁵ <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2016/01/02/unas-1-800-millones-de-personas-en-el-mundo-tomaron-vino-chileno-en-2015/> 31/03/2016 12:45 hrs.

⁶⁶ <https://intelvid.cl/inicio.php> 31/03/2016 14:49 hrs.

Mientras que la principal región de Chile, respecto de la producción de vino en hectolitros es la del Maule, la que incluye el Valle de Curicó y el Valle del Maule, el principal foco de producción del país, alcanzando los 4.776.758 hectolitros el año 2014. Durante el mes de enero de 2016 se aprecia un total de 142,7 millones de dólares y 669.450 hectolitros de exportaciones totales de vino en Chile, según el organismo de Inteligencia del Mercado de Exportación Vitivinícola de Chile (2016) quien está asociado a Wines of Chile y que además arroja los siguientes datos, donde se aprecian las características territoriales de la distribución de producción en Chile y la evolución de las cantidades de existencias de vino en el país a través del tiempo.

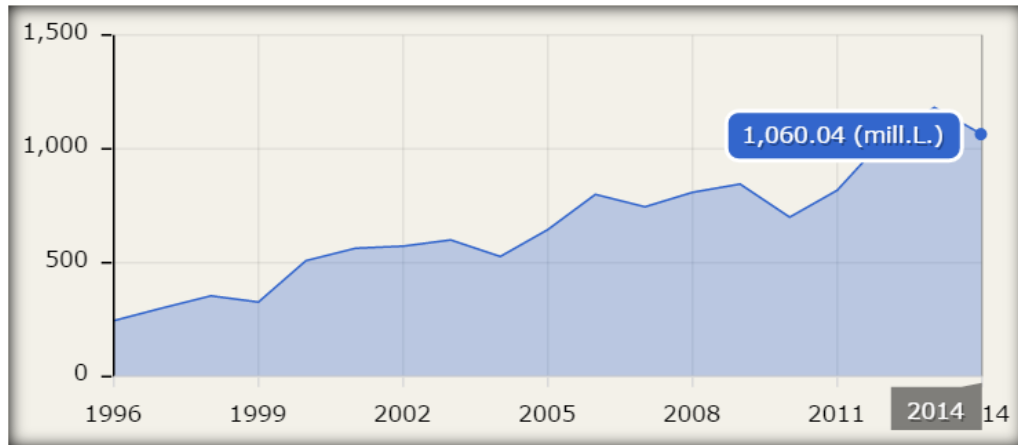
Tabla 3.2 Producción de Vino por Región (Hectolitro)

Regiones	2013	2014
Atacama	8.553	151
Coquimbo	455.921	404.293
Valparaíso	153.751	157.356
L.B.O'higgins	3.996.333	3.080.551
Maule	5.935.716	4.766.758
Bio-bío	430.616	366.474
Metropolitana	1.840.063	1.120.789
TOTAL	12.820.953	9.896.272

Fuente: Inteligencia del Mercado de Exportación Vitivinícola, Chile 2016⁶⁷

⁶⁷ <https://intelvid.cl/inicio.php> 31/03/2016 14:49 hrs.

Gráfico 3.2 Evolución de las Existencias de Vinos al 31 de Diciembre, entre 1996 - 2014 (millines de litros).



Fuente: Inteligencia del Mercado de Exportación Vitivinícola, Chile 2016⁶⁸

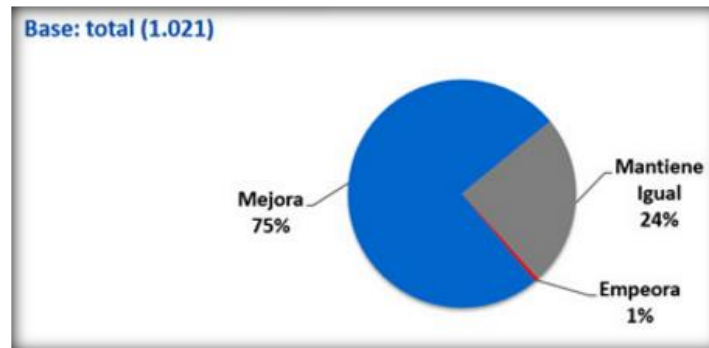
Los vinos chilenos se definen por su origen único, en un territorio lleno de características diferenciadoras, que aportan personalidad, carácter y aspectos como el color, el aroma y las texturas, que fascinan a consumidores de todo el mundo. Pero esta visión no la compratan solamente los compradores extranjeros, los chilenos destacan la importancia de los vinos chilenos en la imagen país que se proyecta al mundo. Un estudio de la Fundación Imagen de Chile⁶⁹ en septiembre de 2015 concluyo que el 75% de los chilenos considera que el vino mejora la imagen de Chile a nivel internacional.

⁶⁸ <https://intelvid.cl/inicio.php> 31/03/2016 14:49 hrs.

⁶⁹ <http://www.imagendechile.cl/el-75-de-los-chilenos-considera-que-el-vino-mejora-nuestra-imagen-a-nivel-internacional/> 31/03/2016 15:20 hrs.

Grafico 3.3 Industria del Vino Nacional respecto de la imagen país de Chile

¿Considera usted que la industria del vino es un aspecto que mejora, mantiene igual o empeora la imagen de Chile a nivel internacional?



Fuente: Fundación Imagen de Chile 2015⁷⁰

Respecto de este estudio, se realizó una alianza entre Fundación Imagen de Chile y Vinos de Chile, donde Mario Pablo Silva, Presidente Vinos de Chile, destacó: *“La alianza estratégica es un gran aporte para continuar dando a conocer al vino como el gran embajador de Chile y producto emblemático a nivel internacional, y así llegar a todos los rincones del mundo mostrando el vino que es fruto de nuestra tierra, cultura y tradición.”*⁷¹.

⁷⁰ <http://www.imagendechile.cl/el-75-de-los-chilenos-considera-que-el-vino-mejora-nuestra-imagen-a-nivel-internacional/> 31/03/2016 15:20 hrs.

⁷¹ <http://www.imagendechile.cl/el-75-de-los-chilenos-considera-que-el-vino-mejora-nuestra-imagen-a-nivel-internacional/> 31/03/2016 15:32 hrs.

3.4 Diversidad y Calidad

Según la Cámara Chilena Norteamericana de Comercio (2012), Chile con sus 14 regiones vinícolas desde el valle de Elqui en el norte hasta el valle del Bio-Bío en el sur, cuenta con una diversidad de tipos de suelo y climas para producir una amplia variedad de vinos de gran calidad⁷². Chile no es un país estándar con una forma larga y angosta ya destaca en el mundo por su diversidad geográfica, su cercanía de cordillera (Los Andes) y mar (Pacífico) le otorgan climas únicos, además del excepcional terroir (conjunto de suelo, clima y relieves del territorio), todos estos factores otorgan altos niveles de calidad en sus productos, también es un factor relevante la vasta experiencia en el rubro y el renombre internacional por un efecto EPO de los vinos chilenos.

3.4.1 Terroir

El *Terroir* (terruño) es un espacio determinado (en este caso Viña) con características peculiares que dan una personalidad única a los vinos producidos en ella⁷³. La características de la tierra, del entorno, de relieves o pendientes del suelo, del clima o cualquier factor que influya en el crecimiento de la planta y posteriormente del fruto, todos estos factores influirán en el desarrollo de la fruta que luego pasará a convertirse en vino y son estos factores los que otorgan características diferenciadoras y personalidad a los vinos chilenos, con viñas ubicadas en valle que se riegan con agua de nieve de la cordillera o viñas plantadas a solo kilómetros del mar, con brisas frías o más cálidas, estos son los

⁷² <http://www.amchamchile.cl/2012/08/la-industria-vitivinicola-de-chile-calidad-premium/> 31/03/2016 16:01 hrs.

⁷³ <http://www.diccionariodelvino.com/index.php/terroir/> 31/03/2016 16:29 hrs.

factores que determinan un buen terruño y Chile cuenta con uno de los terroirs más finos del mundo⁷⁴.

3.4.2 Clima

Otro de los factores característicos de Chile, es el clima. Con sus diversos relieves y condiciones geográficas de cordillera y mar el clima que caracteriza a Chile son veranos calurosos y largos, brisas frías, estaciones bien marcadas, riego natural a partir de la nieve derretida en la Cordillera de Los Andes y un ambiente prácticamente libre de pestes y enfermedades⁷⁵, además de microclimas únicos y favorables para la producción de vid en valles específicos como en la localidad de Sagrada Familia en el Valle de Curicó y en el Valle de Casablanca.

3.4.3 Cepas

Chile cuenta con cepas tan antiguas como su historia vitivinícola, ya que ha sido de los pocos países capaces de mantener estas variedades de plantas de vid a pesar de las grandes crisis vitícolas. Prochile (2015) destacó la participación de las viñas chilenas en la “Ruta Promoción por Asia” donde la gran diversidad de cepas y valles de Chile fueron la tónica que reunió a importadores, compradores y prensa especializada en los Chilean Wine Tour de Taiwán y Vietnam⁷⁶. Esta promoción en Asia también incluyó mostrar ante el público

⁷⁴ <http://www.amchamchile.cl/2012/08/la-industria-vitivinicola-de-chile-calidad-premium/> 31/03/2016 16:01 hrs.

⁷⁵ <http://www.amchamchile.cl/2012/08/la-industria-vitivinicola-de-chile-calidad-premium/> 31/03/2016 16:32 hrs.

⁷⁶ <http://www.prochile.gob.cl/noticia/vinos-chilenos-muestran-sus-atributos-en-ruta-de-promocion-por-asia/> 31/03/2016 16:12 hrs.

asiático e internacional los atributos del vino chileno, que ProChile ha definido como objetivo promocionar actualmente lo diverso, natural, saludable y sustentable de la industria vitivinícola chilena. Las cepas que se pueden encontrar hoy en día en Chile son: Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc, Chardonnay, Riesling, Merlot, Carmenere, Syrah y Pinot Noir⁷⁷.

3.5 Sustentabilidad

Según ProChile (2016) el comercio sustentable es *“el intercambio comercial de bienes y servicios de acuerdo con los principios del Desarrollo Sustentable. Esto es, la creación de valor económico al tiempo que se conservan y/o reutilizan los recursos naturales, para reducir la pobreza e inequidad social”*⁷⁸. En el caso de los vinos, la forma de realizar un vino sustentable es lograr que la vid se encuentre bien adaptada a su entorno, para así producir frutas de mejor calidad o con la menos intervención química y externa dentro del proceso de producción de uvas, dentro de lo posible. Es por esto que instituciones pertenecientes al estado de Chile y las empresas que conforman el mercado del vino nacional busca realizar una viticultura amigable con el medio ambiente, no se trata solo de producir vinos orgánicos.

Según ODEPA se presenta un caso particular respecto del vino, *“Chile tiene ventajas geográficas y climáticas que favorecen especialmente el cultivo de la uva vinífera,*

⁷⁷ <http://www.trekkingchile.com/ES/vinias/vino-cepas.php> 31/03/2016 16:45 hrs.

⁷⁸ <http://www.prochile.gob.cl/sustentabilidad/> 31/03/2016 19:49 hrs.

contando con excelentes suelos que se combinan con climas que se caracterizan por presentar estaciones del año bien marcadas, con lluvias concentradas en el invierno y verano seco, además de significativas diferencias de temperatura entre el día y la noche. Estas características han estimulado el establecimiento de viñas, las que en casi una década han duplicado su superficie, alcanzando en la actualidad a más de 110.000 hectáreas de viñas orgánicas en Chile al año 2003". Pero en los últimos años el desarrollo de este segmento de producción orgánica ha tomado más fuerza en Chile y el mundo, aumentando los compradores de productos que en su proceso han llevado a cabo métodos amigables con el medio ambiente.

Un ejemplo de sustentabilidad reciente es la inauguración de la primera planta de biogás del mundo que funciona con base únicamente en los residuos de la vendimia. Este proyecto pertenece a la filial VSPT Wine Group (Viña San Pedro), que inauguró el pasado 30 de marzo de 2016 esta planta de energía de biogás en Molina, Región del Maule a 205 km. De Santiago. *“La instalación generará 1 MW/hora de energía limpia lo que cubrirá al principio el 60% de la energía eléctrica y térmica de la viña”* solo con un sistema de gestión de residuos, según informa la Viña San Pedro (2016)⁷⁹

Chile comienza a aprovechar las ventajas comparativas que posee en la producción orgánica de los vinos y demás cultivos, logrando ventajas competitivas a nivel mundial, fundamentalmente por las excelentes y privilegiadas condiciones climáticas antes descritas, favorecedoras condiciones fitosanitarias y condición de contra estación con el

⁷⁹ <http://www.sanpedro.cl/2016/03/vina-san-pedro-es-la-primera-del-mundo-en-transformar-el-100-de-sus-residuos-organicos-de-vendimia-en-energia/> 31/03/2016 20:11 hrs.

hemisferio norte que siempre ha sido una ventaja comparativa sobre otros productores mundiales.

3.6 Denominaciones de Origen

Las denominaciones de origen según el Instituto nacional de propiedad intelectual - INAPI (2016)⁸⁰ fueron creadas para “*proteger los productos originarios de un país, región o localidad, siempre que tengan una calidad, reputación u otra característica imputable a su origen geográfico. En el caso de las denominaciones de origen, deben presentar además factores naturales y humanos que inciden en la caracterización del producto*”.

Las denominaciones de origen consideran mayores exigencias para ser otorgadas y por esto tienden a ofrecer una protección mayor que las *indicaciones geográficas* en los ordenamientos jurídicos en que ambas son protegidas (Terroir y Denominación de origen)⁸¹.

En Chile la ley que protege las denominaciones de origen de *vino asoleado, pisco y pajarete* y que faculta al presidente de la República para establecer Zonas Vitícolas y para autorizar el uso de las denominaciones de origen es la Ley N°18.455 del año 1985⁸². Según el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) de Chile las denominaciones de origen (D.O.) están formadas por tres categorías, para los vinos⁸³:

⁸⁰ <http://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-750.html> 31/03/2016 20:25 hrs.

⁸¹ http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2012/ec-inalaf_1/pdfAmont/ec-inalaf_1.pdf 31/03/2016 20:33 hrs.

⁸² http://www.gie.uchile.cl/pdf/GIE_legislacion/Ley_18455.pdf 01/04/2016 8:54 hrs.

⁸³ <http://www.sag.cl/sites/default/files/reglamento-empresas-certificadoras-do-v03.pdf> 31/03/2016 20:41 hrs.

1. Vinos con denominación de origen: Son aquellos vinos provenientes de alguna región vitivinícola señalada en el Decreto N° 464, elaborados con las variedades indicadas en el artículo N°3 de este decreto y que cumple con los demás requisitos establecidos en esta categoría.
2. Vinos sin denominación de origen: Son aquellos vinos elaborados con uvas obtenidas de cualquier región del país, pero con variedades pertenecientes al artículo N°3 del Decreto N°464 o con variedades viníferas tradicionales que no estén incluidas en esta nómina.
3. Vinos de mesa: Son aquellos vinos obtenidos de uvas de mesa.
4. Vinos pisqueros: Finalmente están los vinos elaborados con uvas procedentes de la 3ra y 4ta región, esta categoría pertenece a las variedades que se indican en el artículo N°5 del Decreto N°521 que fija el reglamento de D.O. del Pisco. Este último es solo para vinos pisqueros que si bien tienen un proceso productivo similar al vino tradicional de uva, tiene su propia denominación de origen.

Hoy en día las D.O. van desde Atacama en el norte de Chile, hasta La Araucanía y Los Lagos en el sur, las regiones reconocidas por la denominación de origen chilena son: Coquimbo que incluye los Valles del Elqui, Limarí y Choapa, la Región de Aconcagua que incluye las subregiones de Aconcagua, Casablanca y San Antonio, en el Valle Central se ubican las subregiones del Maipo, Rapel (que incluye los valles del Cachapoal y Colchagua), Curicó y el Maule. Finalmente la Región del Sur incluye los Valles del Itata, Bio-Bío y Malleco.

Las denominaciones de origen son de gran importancia para hacer válidas las rebajas arancelarias en las exportaciones de los productos que tengan esta protección intelectual, para hacer válidos estos beneficios internacionales es necesario obtener un *certificado de origen*, estas condiciones o exigencias las realizan los compradores o socios comerciales con los que se acuerdan los Tratados de Libre Comercio (TLC) o los Acuerdos de Asociación Económica como ocurre por ejemplo con Polonia.

3.7 Regiones del Vino

Las regiones del vino son cinco, determinadas según denominación de origen (Decreto 464)⁸⁴ y se encuentran emplazadas de norte a sur por todo Chile, cada una con características únicas y variados cultivos.

Los Valles de Chile⁸⁵ se caracterizan por su riqueza y diversidad territorial, con condiciones naturales que permite cosechas fecundas y perfectos vinos, los que varias veces y en diferentes categorías han sido escogido entre los mejores del mundo.

Entonces las zonas vitivinícolas son cinco, primero se encuentran los Valles de Copiapó y El Huasco en la Región de Atacama, los que se caracterizan por la producción de uva de mesa.

⁸⁴ Natalia Salas, Memoria de Título, Centro de Difusión del Vino Chileno, año 2011 Cap. 2 pág. 32

⁸⁵ <http://www.elmundodelvino.cl/client/249-Valles-de-Chile.html> 20/02/2016 18:46 hrs.

Luego en la Región de Coquimbo se encuentran los Valles de Elqui, Limarí y Choapa, donde además de la producción de uvas de mesa se destacan variedades como el Chardonnay, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon y el Merlot.

En la V Región se encuentra la Región de Aconcagua, la que cubre de cordillera a mar y abarca valles como el Aconcagua, Casablanca y San Antonio (que incluye Leyda y Abarca), esta región se caracteriza por especializarse en variedades como el Chardonnay, Pinot Noir, Cabernet Sauvignon y el Merlot.

La Región del Valle Central es la más extensa de todo el país, dedicada a la producción de vino y se extiende desde Chacabuco en la Región Metropolitana hasta el Maule. Las subregiones son las del Valle del Maipo, Rapel, Curicó y Maule. Esta zona se destaca por su gran producción con destino al extranjero, estando en este lugar la concentración de vinos de exportación del país.

Finalmente se encuentra la Región Sur, que la componen las regiones del Bío-Bío y la Araucanía y los Valles del Itata, Bío-Bío y Malleco.

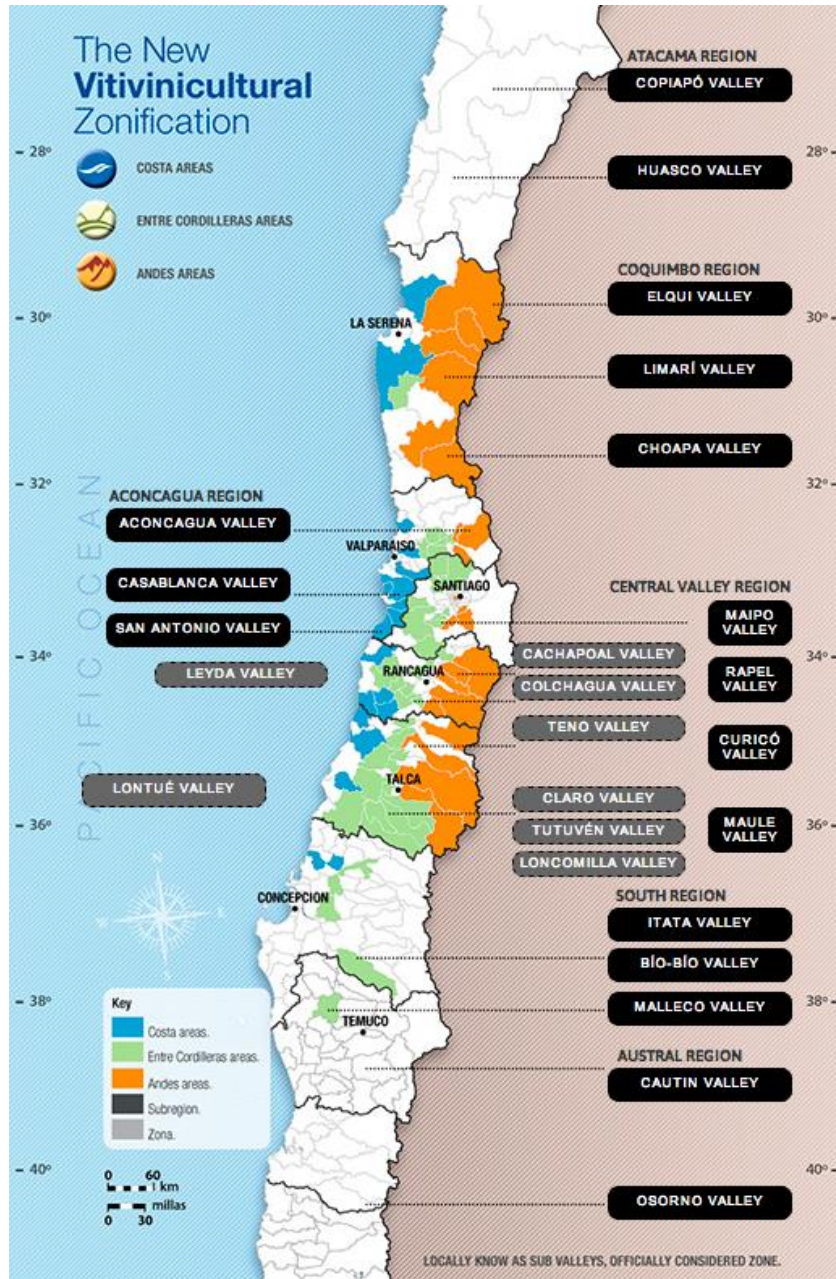
Tabla 3.3 Regiones del Vino Chileno

REGIÓN VITIVINÍCOLA	SUBREGIÓN	ZONA	ÁREA
Región de Atacama	Valle de Copiapó		
	Valle del Huasco		
Región de Coquimbo	Valle de Elqui		Vicuña, Paiguafío
	Valle de Limarí		Ovalle, Monte Patria, Punitaqui
	Valle de Choapa		Río Hurtado, Salamanca, Illapel
Región de Aconcagua	Valle de Aconcagua		Panquehue
	Valle de San Antonio	Valle de Leyda	San Juan, Valle de Marga-Marga
	Valle de Casablanca		
Región del Valle Central	Valle del Maipo		Santiago, Pirque, Puente Alto, Buin, Isla de Maipo, Talagante, Melipilla, Alhué, María Pinto
	Valle del Rapel	Valle de Cachapoal	Rancagua, Requínoa, Rengo, Peumo
	Valle del Rapel	Valle de Colchagua	San Fernando, Chimbarongo, Nancagua, Santa Cruz, Palmilla, Peralillo, Lolol, Marchigüe
	Valle de Curicó	Valle de Teno	Rauco, Romeral
		Valle de Lontué	Molina, Sagrada Familia
	Valle del Maule	Valle del Claro	Talca, Péncahue, San Clemente, San Rafael
		Valle de Loncomilla	San Javier, Villa Alegre, Parral, Linares
Valle de Tutuvén		Cauquenes	
Región del Sur	Valle del Itata		Chillán, Quellón, Portezuelo, Coelemu
	Valle del Bio-Bío		Yumbel, Mulchén
	Valle de Malleco		Traiguén

Fuente: Natalia Salas (2011)⁸⁶

⁸⁶ Salas, Natalia, Memoria de Título, Centro de Difusión del Vino Chileno, año 2011 Cap.2 pág.33

Imagen 3.3 Regiones del vino y Valles de Chile



Fuente: Viña Concha y Toro 2014.⁸⁷

⁸⁷ <http://www.conchaytoro.com/wine-blog/concha-y-toro-descubre-las-bondades-de-cepas-tintas-del-sur/>
01/04/2016 9:10 hrs.

3.7.1 Valles de Chile

Los valles de Chile se caracterizan por ser tierras fértiles para la producción del vino, con características climáticas únicas en el mundo, con diversidad de suelos y condiciones, pero por sobre todo lo anterior con una extensa división de sus regiones y valles por esta diversidad tan destacada a lo largo del país. Los valles de Chile son los siguientes:

- Valle del Elqui
- Valles del Limarí y del Choapa
- Valle del Aconcagua
- Valle de Casablanca
- Valle de San Antonio – Leyda
- Valle del Maipo
- Valle de Rapel – Cachapoal
- Valle de Rapel – Colchagua
- Valle de Curicó
- Valle del Maule
- Valle del Itata
- Valle del Bio-Bío y Malleco

3.7.2 Capital Mundial del Vino

El año 2013 el Valle de Casablanca fue nombrada decima capital mundial del vino por la Great Wine Capitals (GWC), junto con 9 puntos del planeta destacados por sus selectas ciudades productivas vitivinícolas a nivel mundial, que además promueven la cultura, el turismo y el intercambio comercial internacional.

El 24 de abril de 2013 los alcaldes de Valparaíso y Casablanca (Jorge Castro y Rodrigo Martínez, respectivamente) suscribieron el acuerdo que los hace parte de estas 10 capitales mundiales del vino, en esta instancia participaron ambos municipios ya que fue un trabajo y postulación conjunta, para apoyar el turismo en la región y promocionar los vinos que allí se producen⁸⁸.

La Great Wine Capitals Global Network (Red Global de Capitales y Grandes Viñedos)⁸⁹ está integrada por las regiones vitivinícolas más prestigiosas del mundo, entre las que se encuentran Mainz (Alemania), Christchurch (Nueva Zelanda), Bordeaux (Francia), Porto (Portugal), Bilbao y Rioja (España), Firenze (Italia), Cape Town y Cape Winelands (Sudáfrica), San Francisco y Napa Valley (Estados Unidos) y Mendoza (Argentina). El ingreso oficial de Valparaíso-Valle de Casablanca al grupo se realizó el mes de junio de 2013 en el salón Vinexpo, que se celebró en Burdeos.

⁸⁸ <http://www.municasablanca.cl/index.php/13-turismo/48-casablanca-y-valparaiso-declarados-capital-mundial-del-vino> 20/03/2016 17:00 hrs.

⁸⁹ <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=108202> 20/03/2016 17:30 hrs.

3.8 Rutas del Vino

Como una búsqueda de potenciar el negocio de la industria vitivinícola en Chile y siguiendo grandes ejemplos en el mundo como el de California en Estados Unidos (Valle de Napa), en Chile hoy en día existen 8 rutas del vino a lo largo del país, estas rutas son también una puerta para el enoturismo, mezclar el turismo con el mundo del vino y la cultura vitivinícola chilena. Las actuales Rutas del Vino en Chile son:

- Ruta de Cachapoal
- Ruta de Casablanca
- Ruta del Maipo Alto
- Ruta de Curicó
- Ruta del Maule
- Ruta de Aconcagua
- Ruta del Bio-Bío

CAPITULO IV: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN: POLONIA

4.1. Reseña

Polonia está situado en Europa Central, pertenece a la OTAN desde 1999 y a la UE (Unión Europea) desde el año 2004. Su capital es Varsovia que también corresponde a la ciudad más poblada del país. Además Polonia presenta un PIB Per Cápita en 2014, según el banco mundial, de US\$ 14.342,9⁹⁰ y *Doing Business 2015* lo sitúa en la clasificación global 32 en facilidad para hacer negocios de entre 189 economías. Asimismo tiene una extensión territorial de 312.680 Km²⁹¹ y una población de 38 millones de habitantes lo que hace a Polonia el 36° país más poblado del mundo, además del 6° país más importante de la UE según su población y el 8° en términos de PIB.

La moneda nacional es el *Zloty polaco*. El idioma oficial es Polaco, aunque existe un muy buen dominio del inglés por el fuerte crecimiento de la inversión extranjera y la industrialización del país de cara a la internacionalización. La religión predominante es la católica. También ha sido uno de los países con mayor crecimiento dentro de la UE y es una de las principales rutas comerciales de Europa por su situación geopolítica privilegiada. Polonia se encuentra en Europa Central, limita al norte con el mar Báltico y Rusia (Distrito de Kaliningrado), al sur con República Checa y Eslovaquia, al este con

⁹⁰ <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD> Banco Mundial, Polonia, PIB Per Cápita 2014 actualizado en US\$ 21/10/15

⁹¹ <http://datos.bancomundial.org/pais/polonia> Banco Mundial, Polonia. 21/10/15

Lituania, Bielorrusia y Ucrania y al oeste tiene frontera con Alemania. Se dice que Polonia se encuentra en el centro del continente Europeo (o en el corazón de Europa) debido a que allí se encuentra el primer centro geométrico calculado en Europa.

Imagen 4.1 Mapa Político de Polonia⁹²



Fuente: Maps of world 2016

Varsovia está poblada por alrededor de 1.7 millones de habitantes⁹³ y es la ciudad más grande de Polonia. Ubicada en el centro del país y localizado sobre las principales rutas de tránsito internacional, se caracteriza por encontrarse a orillas del río Vístula. Las

⁹² www.mapsofworld.com 03/03/2016 18:30 hrs.

⁹³ <http://www.polonia.travel/es/polonia-geografia-y-otros-aspectos-basicos/> 03/03/16 20:07 hrs.

principales ciudades de Polonia son Cracovia una de las ciudades más grandes, antiguas e importantes de Polonia, además de haber sido su antigua capital, también están entre las principales ciudades Wroclaw, Poznan, Gdansk y Breslavia, entre otras.

Por la ventaja geográfica de Polonia en Europa y su salida al mar Báltico le permite tener cuatro puertos principales: Gdansk es el más importante con un total de 35,3% del total de las transacciones portuarias, luego le siguen Gdynia, Szczecin y Swinoujscie. Los puertos en Polonia mueven 55 millones de toneladas de mercancías al año⁹⁴. Además Polonia tiene bandera nacional tiene los colores blanco y rojo, dos rayas horizontales de igual anchura con el color blanco en la parte superior y el rojo en la parte inferior y tiene un escudo conformado por un águila blanca con una corona dorada.

Imagen 4.2. Bandera y Escudo de Polonia



Bandera



Escudo

Fuente: Stay Poland 2016⁹⁵

⁹⁴ http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1436474263Polonia_Guia_Pais_2015.pdf ProChile - Polonia 22/02/16

⁹⁵ www.staypoland.com/simbolos_nacionales.html 08/03/2016

4.2. Información Demográfica

Polonia tiene una población de 37.995.529⁹⁶ habitantes lo que hace a Polonia el 36° país más poblado del mundo, además del 6° país más importante de la UE según su número de habitantes. Según datos del Banco Mundial⁹⁷ el índice de crecimiento de la población en los últimos 10 años es de 0% por lo que no se proyecta un aumento, el crecimiento de la población debería mantenerse igual al porcentaje de hoy durante los próximos años. Por lo tanto Polonia es un país que tiene una población joven y con poder adquisitivo en aumento, siendo una población de las más jóvenes y activas de Europa alcanzando 27,9 millones de personas en edad laboral⁹⁸.

La Guía País Polonia de ProChile 2015, describe a Polonia como un país homogéneo según su etnia, ya que en el censo de 2011 el 98,1% de la población era de origen polaco, es por esto que el polaco es el idioma oficial de la nación y lengua materna de este 98% de habitantes. Aunque existen pequeñas comunidades que hablan ucraniano y bielorruso. Además se tiene un buen dominio del inglés por la condición actual economía y en desarrollo del país. Y según la Organización Mundial de la Salud el 60,9% de la población reside en zonas urbanas y un 39,1% en zonas rurales.

⁹⁶ <http://data.worldbank.org/indicador/SP.POP.TOTL> Banco mundial - Population Total – Poland 09/03/2016 17:29 hrs.

⁹⁷ <http://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.GROW/countries/PL--XS?display=graph> Banco Mundial – Crecimiento de la población 19/02/2016 17:45 hrs.

⁹⁸ <http://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/estudio-de-mercado-vino-polonia/> ProChile Polonia – Vino 2014 15/03/2016 12:57hrs. pag. 4

Según ENT perfiles de países 2014⁹⁹ de la Organización Mundial de la Salud (OMS) el consumo total de alcohol per cápita, en litros de alcohol puro (2010) es de 12,5 L. en la población total, en hombres es de 19.8 L. y en mujeres de 5.8 L. Y según datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) ¹⁰⁰ la esperanza de vida en Polonia es de 77 años pero esta se encuentra entre los más bajos de la OCDE. Además un 90,1% de la población adulta en edad laboral ha completado la educación secundaria, en comparación al 77,2% del promedio de la OCDE, siendo Polonia uno de los niveles más altos de educación.

La Religión Católica marco la historia de Polonia, a pesar de ser un país que ha contribuido al pensamiento religioso libre, es uno de los países con mayor porcentaje de población católica del mundo alcanzando casi el 90% de su población. Ha recibido una fuerte influencia de la religión Católica durante su historia, siendo un personaje reciente el Papa Juan Pablo II, un icono que marco a la población y la acerco aún más a esta religión, por ser el primer papa eslavo - polaco y no italiano de la historia de la Iglesia Católica y por su fuerte influencia en la caída del comunismo en Europa Central y Oriental. Con lo anterior se puede percibir que el vínculo de los polacos y la religión católica va más allá de lo religioso, pasando a ser parte de su historia y llegando a aspectos culturales del país.

⁹⁹ http://www.who.int/nmh/countries/pol_es.pdf Organización Mundial de la Salud – ENT perfiles de países 2014 22/02/16

¹⁰⁰ <http://www.oecd.org/poland/Better%20Life%20Initiative%20country%20note%20Poland.pdf> OCDE – Polonia – How's life in Poland in 2015? Pag.2 09/03/2016 17:00 hrs.

4.3. Contexto Político

La República de Polonia tiene un sistema político de república parlamentaria, tiene como Presidente (*Prezydent RP*) o jefe de estado al Señor Andrzej Duda siendo electo durante el año 2015, es el mayor representante del poder ejecutivo en el país y cuenta con el apoyo del poder legislativo de 460 diputados en la Cámara Baja y 100 representantes en el Senado en la Cámara Alta. Asimismo la organización territorial de Polonia consiste en una división administrativa¹⁰¹ conformada por tres niveles:

1. Województwa o provincias,
2. Powiaty o distritos
3. Gmina o municipalidades.

La organización administrativa de esta división está conformada por 16 województwa (provincias) con un Wojewoda (gobernador) que es representante del gobierno central y es la autoridad de cada provincia. Los distritos o powiat se subdividen según su origen en 208 powiaty rurales y 64 powiaty urbanos. La última división son los 2.489 municipios o gminy. Además Polonia es miembro de la Unión Europea (UE) desde el 1 de Mayo de 2004 y cuenta con 51 diputados en el Parlamento Europeo¹⁰². También pertenece a la OTAN desde 1999.

¹⁰¹ http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1436474263Polonia_Guia_Pais_2015.pdf ProChile - Polonia 22/02/16

¹⁰² http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/poland/index_es.htm Parlamento Europeo - Polonia 03/03/2016 19:25 hrs.

4.4. Contexto Económico

Polonia pertenece a la UE (*Unión Europea*) desde Mayo de 2004, pero aún no es parte de la eurozona, se proyecta que recién en 2020 se pueda incorporar por completo a esta comunidad política y así poder adoptar el euro como moneda nacional, es por esto que mantiene su actual moneda el *złoty*. De este modo la moneda nacional es el *Złoty polaco* (literalmente, “dorado”) y la conversión a 1US\$ es de 3,7 PLN al 15/10/15¹⁰³. Un *złoty* se divide en 100 *groszys* (abreviado como *gr*). Es una moneda estable que últimamente se ha defendido bien con respecto al euro y al dólar estadounidense.

Según *Doing Business 2015*, Polonia presenta un PIB Per Cápita de US\$ 12.960 y lo sitúa en la clasificación global 32 en facilidad para hacer negocios de entre 189 economías. Además según ProChile es el noveno mercado más importante en Europa en términos de PIB¹⁰⁴. Además el Banco Mundial indica un crecimiento de PIB per-cápita desde el 2013 de un 1,7% a un 3,3% en 2014¹⁰⁵. Este crecimiento muestra que Polonia ha tenido un acelerado desarrollo luego de su incorporación a la UE, en el primer semestre del año 2015 la economía polaca aceleró hasta un 3,7%¹⁰⁶.

¹⁰³ <http://www.prochile.gob.cl/prochile-en-el-mundo/?pais=196> ProChile – Polonia 22/02/16 10:24 hrs.

¹⁰⁴ <http://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/estudio-de-mercado-vino-polonia/> ProChile Polonia – Vino 2014 15/03/2016 13:02 hrs. pag. 4

¹⁰⁵ <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG/countries/PL-7e?display=default> Banco Mundial - Polonia 09/03/2016 18:49hrs.

¹⁰⁶ http://www.msz.gov.pl/es/p/madryt_es_a_es/relaciones_polaco_espa_ntilde_olas/relaciones_economicas/economia_polaca/economia_polaca Economía polaca 09/03/16 18:54 hrs.

Además de estos indicadores, la economía polaca ha demostrado que es una economía estable y resistente en un entorno de crisis global, siendo el único país de la UE que evitó la recesión el año 2009 y 2012 resultando en apenas una desaceleración de dicho crecimiento. De esta manera Polonia se encuentra entre las 25 economías más competitivas del mundo en innovación en el año 2016, según el Bloomberg Innovation Index elaborado por Bloomberg Business. También es considerado el segundo país en Europa Central y Oriental con una economía en la clasificación de innovación, después de Rusia¹⁰⁷ (Tabla 4.1).

La perspectiva económica de Polonia es estable y con un crecimiento continuo según datos del Banco Mundial (Imagen 4.3). Esta característica resistente y dinámica de la economía en Polonia se debe a la fuerte demanda interna, el crecimiento en el consumo de los hogares y también a las exportaciones. Debido a una estable situación macroeconómica Polonia se ha vuelto muy atractiva para la inversión extranjera, recibiendo en 2012 una inversión extranjera directa de 2.64 billones de euros¹⁰⁸. Además según datos del Instituto General de Estadística de la “Embajada de la República de Polonia en el Reino de España”¹⁰⁹ en 2014 las exportaciones de Polonia aumentaron un 7% y alcanzaron los 165.773,6 millones de euros y en importaciones hubo un aumento del 7,3% alcanzando

¹⁰⁷ <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-01-19/these-are-the-world-s-most-innovative-economies> 15/03/2016 18:24 hrs.

¹⁰⁸ <http://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/guia-pais-polonia-2015/> 15/03/2016 3:12 pag. 4

¹⁰⁹ http://www.msz.gov.pl/es/p/madryt_es_a_es/relaciones_polaco_espanta_olde_olas/relaciones_economicas/economia_polaca/economia_polaca 09/03/2016 19:09 hrs.

168.432,3 millones de euros, generando así un déficit comercial de 2.658,7 millones de euros.

Tabla 4.1 Ranking Economías más competitivas en Innovación

Rank/Economy	Total Score	R&D intensity	Manufacturing value-added	Productivity	High-tech density	Tertiary efficiency	Researcher concentrati	Patent activity
1 South Korea	91.31	2	1	39	2	1	6	2
2 Germany	85.54	8	3	32	5	17	14	3
3 Sweden	85.21	5	16	16	9	16	5	8
4 Japan	85.07	3	13	29	5	34	9	1
5 Switzerland	84.96	7	8	3	10	25	13	5
6 Singapore	84.54	17	5	5	13	2	7	24
7 Finland	83.80	4	18	26	23	4	3	7
8 United States	82.84	10	26	8	1	37	21	4
9 Denmark	81.40	6	22	13	21	18	2	10
10 France	80.39	15	39	15	4	12	18	11
11 Israel	79.81	1	35	35	7	29	1	20
12 Russia	78.85	31	27	18	8	3	27	15
13 Austria	78.45	9	11	14	30	7	11	13
14 Norway	77.07	21	43	1	12	24	8	19
15 Ireland	76.67	24	7	12	25	6	24	22
16 Belgium	76.19	13	23	10	21	31	22	17
17 United Kingdom	74.92	22	44	30	11	9	20	14
18 Netherlands	74.90	18	28	24	15	41	16	9
19 Canada	73.44	23	40	19	17	22	12	26
20 Australia	73.42	14	47	2	16	21	15	32
21 China	72.12	16	15	40	3	50	46	6
22 New Zealand	72.09	28	37	6	24	20	23	16
23 Poland	71.64	36	17	28	14	26	36	21
24 Slovenia	70.72	11	4	17	-	11	17	25
25 Malaysia	69.15	32	6	37	20	27	38	39
26 Italy	67.86	27	19	33	25	43	35	18
27 Spain	66.81	29	34	7	34	13	31	27
28 Iceland	65.96	12	30	31	-	39	4	23
29 Portugal	65.14	26	36	22	37	23	19	35
30 Hungary	64.66	25	10	44	28	45	33	34
31 Czech Republic	64.32	19	2	42	-	33	26	29
32 Lithuania	62.60	33	14	20	-	10	29	40
33 Greece	62.43	40	49	27	29	8	32	36
34 Estonia	62.30	20	21	34	-	19	25	38
35 Luxembourg	61.04	30	47	4	-	47	10	12
36 Turkey	60.92	34	20	41	30	38	44	33

Fuente: Elaboración propia, adaptado de Bloomberg Innovation Index 2016¹¹⁰

¹¹⁰ <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-01-19/these-are-the-world-s-most-innovative-economies> 15/03/2016 18:24 hrs.

Imagen 4.3 Perspectivas Económicas



Fuente: Banco Mundial 2016¹¹¹

Tabla 4.2 Producto Interno Bruto de Polonia (Actividades y %)

Producto Interno Bruto	Porcentaje %
Servicios	64,3
Industria y energía	32,0
Agricultura	3,7

Fuente: Elaboración propia, adaptado de ProChile 2015¹¹²

Según la Guía País 2015 de Polonia realizada por Prochile las actividades más importantes que constituyen el producto interno bruto del país son los servicios, la industria y energía,

¹¹¹ http://datos.bancomundial.org/pais/polonia#cp_wdi perspectivas económicas 09/03/2016 18:35hrs.

¹¹² <http://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/guia-pais-polonia-2015/> 20/10/2015 13:00 hrs.

la construcción y la agricultura. De esta manera los sectores económicos más importantes de Polonia en 2014 según la UE¹¹³ eran *el comercio mayorista y minorista, principalmente el transporte y la hotelería (27,1%), la industria (25,1%) y la administración pública, la defensa, la educación, la salud y los servicios sociales (14,3%)*.

Polonia es uno de los países de la UE que recibe mayores porcentajes de “fondos comunitarios”, representaba un 7,6% de la población total de la UE en 2014 y un gasto total para la UE de 17.436 millones de euros, mientras Polonia aportaba una contribución total a la UE de 3.536 millones de euros¹¹⁴. Estos importantes aportes han generado un crecimiento en la economía polaca y desarrollo evidente en el país solo por pertenecer a la UE. Además cabe destacar que entre los años 2007 al 2013 Polonia ha sido el mayor receptor de fondos de la UE, recibiendo € 67 mil millones (US\$ 90 mil millones) para apoyar proyectos de infraestructura, remediación y protección del medio ambiente.

Polonia lleva 23 años de crecimiento económico y es conocido como “*la fortaleza económica del Este*”¹¹⁵ y también ha sido calificado como un “*milagro*” económico, esto debido al poco tiempo que ha tomado Polonia para reestructurarse, reconstruirse y desarrollarse luego de haber sido uno de los principales afectados por la segunda guerra mundial debido a su posición geográfica estratégica. Es importante destacar que en el último tiempo ha podido superar los efectos de las sanciones a Rusia y la crisis en Ucrania,

¹¹³ http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/poland/index_es.htm 15/03/2016 3:22hrs.

¹¹⁴ http://europa.eu/about-eu/countries/member-countries/poland/index_es.htm#goto_2 15/03/2016 3:35 hrs.

¹¹⁵ https://www.msz.gov.pl/es/p/meksyk_mx_a_es/c/MOBILE/actualidades/0_polonia_fortaleza_economica_del_este 17/03/2016 0:27 hrs.

dos mercados que además de ser vecinos fronterizos son muy importantes en sus relaciones comerciales.

Según el informe *European City Monitor* Europa Central y del Este son las zonas más importantes para el crecimiento y expansión de empresas dentro de Europa. Por su parte Varsovia, la capital de Polonia, se encuentra en el ranking de costos para contratar personal en el número uno y en segundo lugar en las preferencias para la expansión de empresas en Europa (2010 – 2015) situándose después de Moscú¹¹⁶.

4.5. Comercio Internacional

Polonia ha adquirido una posición importante en el mundo como país emergente y el más grande del Este de Europa, sin embargo es un desarrollo basado en el crecimiento económico y este a su vez anclado a las relaciones exteriores, por ejemplo, de pertenecer a la UE y a la OTAN. Polonia también ha ampliado sus asuntos internacionales en el último tiempo, basándose en el apoyo y establecimiento de relaciones bilaterales con un gran número de países en desarrollo, además de las naciones Europeas y socios comerciales más importantes.

La caída del comunismo en 1989 ha marcado un antes y un después para Polonia por la reestructuración de Europa, mejorando la relación con sus nuevos vecinos, realizando “*tratados de amistad*” para mejorar las delicadas y tensionadas relaciones, luego de la

¹¹⁶ [http://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/analisis-economico-comercial-polonia-2013/15/03/2016 3:42 hrs.](http://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/analisis-economico-comercial-polonia-2013/15/03/2016%203:42%20hrs)

ruptura del Pacto de Varsovia y ha puesto especial cuidado en las relaciones con Lituania y Ucrania, quienes han marcado históricamente a Polonia.

Polonia es considerada como el país más *razonable* para hacer negocios de la zona debido a todos los indicadores económicos y de desarrollo destacados anteriormente. Existen muchas razones para catalogarlo de esta forma, principalmente por su trayectoria los últimos años. La primera razón es apoyar su economía de mercado en instituciones políticas responsables como son UE, la OTAN y su principal socio comercial Alemania (quien ha colaborado en su desarrollo industrial) y la segunda razón de su avance es su estabilidad política, la cual data en el poder desde 2007 que gobierna en el país el Ejecutivo de centroderecha de la Plataforma Cívica.

Polonia es miembro de las siguientes instituciones y organizaciones desde el año indicado a continuación:

- Unión Europea (UE) - 2004
- Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) - 1999
- Organización de las Naciones Unidas (ONU) - 1945
- Organización Mundial del Comercio (OMC) – 1995 (Previo GATT 1967)
- Organización para la cooperación y el desarrollo económicos (OCDE) - 1961
- Espacio Económico Europeo (EEE) – 2004 (automáticamente por pertenecer a la UE)
- Agencia Internacional de la Energía (IEA) - 2008

- Consejo de Europa - 2004 (Para jefes de estado de la UE - El actual presidente del Consejo Europeo es Donald Tusk, Ex Primer ministro de Polonia)
- Organización para la seguridad y la cooperación en Europa (OSCE) – 1973 (1990 reestablecida en la Carta de París con la finalización de la guerra fría)
- Acuerdo de Schengen – 2004 (Por pertenecer a la UE)
- Agencia Internacional de Energía Atómica (IAEA) - 1957
- Agencia Espacial Europea (ESA) - 2013 (Cooperador desde 2007)
- G6 (Grupo de los 6 estados miembros de la UE con mayor población, no oficial) 2004
- Consejo de Estados del Mar Báltico (CBSS) – (Fundado en 1992)
- Grupo Visegrád (V4) - 1991
- Triángulo de Weimar – 1991, entre otros.

El comercio internacional polaco está en su mayoría orientado a Europa, teniendo un 80% de sus exportaciones allí (60% en la eurozona) y un 60% de las importaciones también provienen de Europa. De esta forma los principales países a los que Polonia exportaba en 2014 son Alemania, República Checa, Gran Bretaña, Francia, Italia y Rusia. Mientras que los principales países desde donde importa son Alemania, China, Italia, Francia y Países bajos. Cabe destacar que su principal acuerdo fue pertenecer a la Unión Europea (2004), aunque aún no es parte de la eurozona si cuenta con los beneficios de mercado interno de la UE y cuenta con poderosos socios comerciales. Además Alemania es el principal socio comercial e inversor, el 25% de las exportaciones de Polonia van hacia Alemania.

Tabla 4.3 Principales Socios comerciales de Polonia en 2014 - Exportaciones

País	US\$ miles
Alemania	55.615.019
Reino Unido	13.663.254
República Checa	13.421.229
Francia	12.018.291
Italia	9.752.856
Subtotal	104.470.649
Otros	110.006.145
Total	214.476.792

Fuente: Elaboración propia, adaptado de ProChile 2015¹¹⁷

¹¹⁷ http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1436474263Polonia_Guia_Pais_2015.pdf ProChile - Polonia 17/03/16 4:19 hrs.

Tabla 4.4 Principales Socios comerciales de Polonia en 2014 - Importaciones

País	US\$ miles
Alemania	47.026.899
Rusia	23.405.595
China	22.992.572
Italia	11.393.121
Francia	8.068.017
Subtotal	112.886.204
Otros	103.801.088
Total	216.687.292

Fuente: Elaboración propia, adaptado de ProChile 2015¹¹⁸

¹¹⁸ http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1436474263Polonia_Guia_Pais_2015.pdf ProChile - Polonia 17/03/16 4:19 hrs.

4.5.1. Polonia y Chile – Relación Bilateral

Chile tiene 25 acuerdos comerciales con 64 mercados, que representan el 64,1% de la población mundial y el 86,3% del PIB global¹¹⁹. Entre Chile y Polonia existe un *Acuerdo de Asociación Económica*, este acuerdo comercial fue firmado entre Chile y la UE y entró en vigencia en 2003, pero fue en 2004 que Polonia comenzó a formar parte de la UE y como consecuencia de este acuerdo comercial¹²⁰. Pero la relación bilateral entre Polonia y Chile data mucho antes de este acuerdo, la relación entre estos países está formada por los siguientes convenios y acuerdos históricos^{121 122}:

- ✓ Lo primero en esta relación fue un *Tratado de Conciliación* en 1931.
- ✓ Luego vino un *Convenio de Cooperación Científica y Técnica* en el año 1971.
- ✓ Posterior a esto se firmó un *Convenio de Exención de Visas para los titulares de pasaportes diplomáticos, oficiales y especiales* en el año 1990.
- ✓ En 1995 fue firmado un *Convenio de Supresión de visas de turismo*.
- ✓ Y el mismo año (1995) se firmó un *Acuerdo sobre Promoción y protección de Inversiones* y fue ratificado en Polonia. En Chile fue promulgado en el año 2000.
- ✓ En 1995 también se firmó un *Memorándum de Entendimiento sobre Cooperación Cultural y Científica*, que se promulgo en Chile el año 1997.

¹¹⁹ <http://www.direcon.gob.cl/> 17/03/2016 13:43 hrs.

¹²⁰ <http://www.direcon.gob.cl/acuerdos-comerciales/> Acuerdos comerciales 17/03/2016 13:58 hrs.

¹²¹ <http://chile.gob.cl/polonia/relacion-bilateral/acuerdos-y-tratados-bilaterales/> 28/02/2016 14:20hrs.

¹²² http://santiagodechile.mfa.gov.pl/es/coopreracion_bilateral/acuerdos_bilaterales/ 28/02/2016 14:34 hrs.

- ✓ Se suscribió en Varsovia un *Intercambio de Notas* para permitir el Trabajo Remunerado de los Familiares Dependientes del Personal Diplomático, Consular, Administrativo y Técnico de las Misiones Diplomáticas y Consulares el año 1995.
- ✓ En 1999 durante la visita del presidente de Polonia a Chile se suscribió un *Protocolo de Consultas Políticas* entre los Ministros de Relaciones Exteriores de ambos países.
- ✓ En la visita del ex Ministro de Hacienda de Polonia, Eduardo Aninat, en 1999 se firma un Acuerdo para el Intercambio de Experiencias en materias fiscales entre los Ministros de Hacienda de ambos países.
- ✓ En el año 2000 se firmó un *Acuerdo de Supresión de Doble Tributación* entre los Ministros de Hacienda de Polonia y Chile.
- ✓ El 2006 se suscribe un *Acuerdo de Cooperación en la lucha con el narcotráfico y el crimen internacional organizado*.
- ✓ El año 2008 se realiza un *Acuerdo sobre Cooperación y Asistencia mutua en Materias Aduaneras* entre Polonia y Chile.

La relación entre Chile y Polonia lleva mucho tiempo en desarrollo, algunos datos macroeconómicos son los siguientes:

Imagen 4.4 Indicadores Macroeconómicos - Polonia y Chile

	2014					
	POLONIA	CHILE				
PIB (miles de millones de US\$) ¹	547	258				
Crecimiento PIB real (%) ¹	3,30%	1,8%				
Crecimiento PIB real estimado para 2015 (%) ¹	3,48%	2,7%				
Población (millones de personas) ¹	38	18				
PIB per capita (PPA) (US\$) ¹	25.105	22.971				
(Exportaciones+Importaciones) ² /PIB ³	91%	67%				
Turismo 2013 (ingreso al país)(miles de personas)	15.845	3.576				
	Polonia en Chile ⁴	Chile en Polonia				
Inversión recíproca acumulada (millones de US\$)	--	--				
COMERCIO DE POLONIA	2010	2011	2012	2013	2014	Crecimiento promedio anual 2010-2014
Exportaciones de Bienes (miles de millones de US\$)	157	188	180	200	216	8,3%
Importaciones de Bienes						
Monto importado (miles de millones US\$)	174	209	191	202	219	5,9%
Volumen de importaciones (2000=100) ⁵	202	211	208	208	--	1,0%
Participación en el total mundial	1,1%	1,1%	1,0%	1,1%	--	

Fuente: Departamento de Estudios, DIRECON, sobre la base de datos del FMI (WEO, octubre 2014), TradeMap, Banco Mundial, Comité de Inversiones Extranjeras, Banco Central de Chile y UNWTO World Tourism Barometer 2014.
(1): Cifras estimadas por el FMI (2): Bienes y Servicios (3): Polonia 2013 (4): DL 600 (5): Crecimiento promedio anual periodo 2010-2013.

Fuente: Direcon 2015¹²³

El año 2014 según la DIRECON (Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales) se registró US\$ 83 millones en exportaciones y US\$ 91 millones de importaciones. Además las exportaciones a Polonia tuvieron un aumento de un 17% entre el año 2013 y 2014, esto principalmente por el aumento en las exportaciones de productos manufacturados, minerales y productos del mar. Chile es uno de los principales proveedores y productores de vino del mundo y es parte de su imagen país el

¹²³ <http://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2013/08/Poloniaabril2015.pdf> 18/03/2016 20:36hrs

reconocimiento de sus vinos de calidad con una excelente relación de esta característica y sus precios competitivos en el mercado internacional.

Imagen 4.5 Comercio Bilateral Chile – Polonia_2009 – 2014 (en millones de US\$)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	crecimiento prom. Anual 2014/2009
Exportaciones (FOB)	126	52	132	192	71	83	-8%
Total exportaciones Mineras	87	0	73	129	1,9	2,9	-49%
Total exportaciones de cobre	87	0	73	129	0	0	-
Total exportaciones resto de minería	0	0	0	0	1,9	2,9	-
Total exportaciones de celulosa*	0	0	0	0	0	0	-
Total exportaciones no mineras ni celulosa	39	52	59	63	69	81	15%
Total importaciones (CIF)	35	48	56	77	94	97	23%
Total importaciones (FOB)	30	45	52	72	86	91	25%
Saldo balanza comercial	96	6,3	80	121	-15	-7,4	-
Exportaciones de Servicios (**)	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	n/d	-

Fuente: Departamento de Estudios, DIRECON, sobre cifras del Banco Central de Chile.
 *: Incluye celulosa blanqueada y semiblanqueada de coníferas y eucaliptus (**): Incluye Viajes, Transporte, Servicios Empresariales e Informáticos.

Fuente: Direcon 2015¹²⁴

Chile además tiene la ventaja de ser uno de los principales proveedores de vinos de Polonia que no es parte de la UE, pero que si cuenta con un *Acuerdo de Asociación Económica* con Polonia (UE) a diferencia de otros países competidores del nuevo mundo. Chile es también el 2do proveedor de vinos de Polonia que es considerado del nuevo mundo, con

¹²⁴ <http://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2013/08/Poloniaabril2015.pdf> 18/03/2016 20:36hrs

una participación en importaciones el 2013 de un 7,2% por sobre países como Australia, Argentina, Sudáfrica y Nueva Zelanda.

Tabla 4.5 Ranking de Proveedores de vino del “Nuevo Mundo” a Polonia 2010 - 2013

EXPORTADORES	Participación en importaciones de Polonia 2009 (%)	Participación en importaciones de Polonia 2010 (%)	Participación en importaciones de Polonia 2011 (%)	Participación en importaciones de Polonia 2012 (%)	Participación en importaciones de Polonia 2013 (%)
EE.UU	15,1	14,9	15,5	13,6	13,0
Chile	7,7	7,8	8,8	8,3	7,2
Australia	2,5	2,6	2,4	2,1	2,2
Argentina	2,5	2,3	2,3	1,9	1,5
Sudáfrica	1,7	1,7	1,9	1,9	1,5
Nueva Zelanda	0,2	0,2	0,4	0,3	0,3
Uruguay	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1
Brasil	0	0,1	0	0	0

Fuente: ProChile 2015¹²⁵

Tabla 4.6 Polonia: Importaciones de Vino 2010 – 2013 (US\$ Miles)

PAÍSES EXPORTADORES	VALOR IMPORTADO USD EN 2010	VALOR IMPORTADO USD EN 2011	VALOR IMPORTADO USD EN 2012	VALOR IMPORTADO USD EN 2013
TOTAL MUNDO	176.105	199.477	188.830	217.802
ESTADO UNIDOS DE AMÉRICA	26.292	30.950	25.593	28.793
ESPAÑA	15.915	22.774	23.186	27.960
ITALIA	18.383	21.366	22.276	26.915
ALEMANIA	14.009	16.570	20.269	26.164
FRANCIA	25.164	25.023	22.629	25.881
PORTUGAL	7.004	10.842	13.680	16.354
CHILE	13.787	17.551	15.733	15.633
BULGARIA	20.469	18.442	12.171	12.109
MOLDOVIA	7.993	6.619	7.300	8.698
AUSTRALIA	4.566	4.744	3.941	4.786
OTROS	17.957	19.852	18.111	19.723

Fuente: ProChile 2015¹²⁶

¹²⁵ <http://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/estudio-de-mercado-vino-polonia/> 01/04/2015 17:02 hrs.

¹²⁶ <http://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/estudio-de-mercado-vino-polonia/> 01/04/2015 17:02 hrs.

Imagen 4.6 Partidas del Comercio Bilateral – Chile/Polonia 2014

PRINCIPALES PRODUCTOS EXPORTADOS (MM US\$ FOB)			PRINCIPALES PRODUCTOS IMPORTADOS (MM US\$ CIF)		
SACH	Descripción	2014	SACH	Descripción	2014
3047413	Filetes congelados de merluza de coña (Macrurus magellanicus)	24	30049010	Los demás medicamentos para uso humano, de venta al por menor	7,1
8132090	Ciruelas no orgánicas, secas.	14	40101100	Correas transportadoras de caucho vulcanizado, reforzadas solo con metal	5,1
3048120	Filetes congelados de salmónes del Atlántico y del Danubio.	7,9	68042290	Las demás muelas y artículos similares, de los demás abrasivos aglomerados o de cerámica	4,0
22042168	Mezclas de vinos tintos elaboradas con uvas no orgánicas	3,2	90189080	Los demás instrumentos y aparatos de medicina, cirugía, odontología o veterinaria	3,8
8112029	Las demás frambuesas no orgánicas, sin cocer o cocidas en agua/vapor, congeladas, incluso con adición de azúcar/edulcorante.	3,1	22086000	Vodka	3,3
3038953	Cojinoba descabezada, eviscerada y sin cola ("HGT/tronco"), sin hígados, huevas ni lechas, congelada	3,0	84589100	Los demás tornos (excepto horizontales, incluidos los centros de torneado) que trabajen por arranque de metal, de control numérico	3,1
27011900	Las demás hullas, incluso pulverizadas, sin aglomerar	2,9	84264100	Las demás máquinas/aparatos, autopropulsados sobre neumáticos	3,0
8062010	Uvas secas, incluidas las pasas morenas.	2,4	87032291	Los demás automóviles de turismo con motor de émbolo de encendido p/chispa, de cilindrada entre 1000 y 1500cc	2,4
22042161	Cabernet Sauvignon elaborado con uvas no orgánicas	2,4	68042220	Las demás muelas de abrasivos naturales o artificiales aglomerados	2,3
22042148	Mezclas de vinos blancos elaboradas con uvas no orgánicas	1,7	85444991	Los demás conductores eléctricos para una tensión entre 80V y 1000V, de cobre	2,2

Fuente: Departamento de Estudios, DIRECON, sobre la base de cifras del Banco Central de Chile.

Fuente: Direcon 2015¹²⁷

¹²⁷ <http://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2013/08/Poloniaabril2015.pdf> 18/03/2016 20:36hrs

4.6. Mercado y competencia

Según una publicación de ProChile (20 marzo 2015) Polonia es un mercado de especial interés para Chile y el principal proveedor de vinos que no forma parte de la UE, además de Estados Unidos. Polonia no produce vino, sin embargo el interés por el consumo sigue creciendo a tasas del 6% anual¹²⁸. La estabilidad económica y el crecimiento del país auguran un mercado próspero para las exportaciones de vinos finos chilenos. Por su parte, el director de ProChile, Roberto Paiva, destacó el interés que existe por el vino chileno en Europa. El año 2014 las exportaciones chilenas en el continente alcanzaron los US\$ 611 millones, lo que sin duda, demuestra la importancia que tiene el vino chileno en Europa, siendo Chile el 4to exportador y el 9no productor de vino a nivel mundial.

A pesar del bajo crecimiento de la población en Polonia, tiene una de las poblaciones activas más jóvenes de Europa y con estos datos se espera que el sector alimenticio y de bebida continúe en aumento en los próximos años. Si bien el consumo de vino no es alto en Polonia, al contrario es uno de los más bajos de Europa, ha mantenido un crecimiento importante en los últimos años y se proyecta que este mercado siga en alza. Solo en el año 2013 se alcanzaron importaciones de más de US\$ 200 millones. Las principales importaciones de vino de Polonia fueron de Estados Unidos, España, Francia, Italia, Portugal y Chile. Polonia es considerada un mercado muy competitivo por las diferencias

¹²⁸ <http://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/estudio-de-mercado-vino-polonia/> 01/04/2015 17:02 hrs. Pág. 11

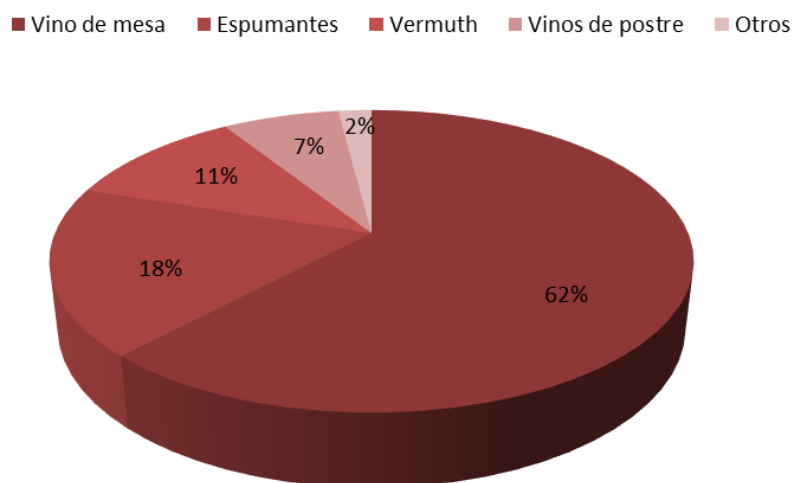
en los niveles de importación de cada país, lo abre una mayor posibilidad para la industria vitivinícola chilena.

Las bebidas más tradicionales y populares en Polonia son el vodka (destilados principalmente) y la cerveza alcanzando en 2012 algo más del 90% del consumo de estas bebidas. Sin embargo el vino es considerado una bebida sofisticada a nivel mundial y está asociada a un estilo de vida “europeo occidental” por las referencias históricas del *viejo mundo*, pero el *nuevo mundo* ha generado un cambio en este concepto y no es en la sofisticación del producto sino en el desarrollo de vinos de calidad, asociación de una marca o de incluso de un país como es el caso de Chile. Polonia hoy en día con su desarrollo progresivo y su integración a la UE ha estado copiando algunos de los hábitos de Europa Occidental, demandando bebidas con menos contenido alcohólico y más elaboradas lo que ha impulsado las ventas del vino en este país, con un crecimiento lento pero estable, volviendo el mercado del vino en un punto atractivo para hacer negocios con Polonia.

El vino chileno se encuentra muy bien posicionado en Polonia, según da a conocer ProChile en sus informes, donde destacan la buena relación entre precio – calidad de sus productos, además de la buena distribución de los vinos en este país, ya que es posible encontrar el vino chileno en los principales canales de distribución de Polonia. En el año 2014 se registró un record en la importación de vinos en Polonia, alcanzando casi los 208 millones de euros y 1,1 millones de hectolitros, esto bateo records históricos tanto en volumen como en valor.

Los vinos favoritos en Polonia fueron los espumantes y la compra a granel, quienes tuvieron una mejor evolución que los vinos envasados, aunque este sigue siendo el más importado por Polonia ya que representa el 76,7% del volumen y el 85,2 % del valor de compra total de este mercado¹²⁹. Este aumento en 2014 de las importaciones de vinos en Polonia es importante porque según una investigación realizada por Nielsen (empresa de estudios) en los años 2012 y 2013, el vino de mesa representaba un 61,9% del vino total consumido en Polonia.

Gráfico 4.1 Participación de segmentos por volumen de ventas 2012 - 2013



Fuente: Elaboración propia, adaptado de ProChile 2015¹³⁰

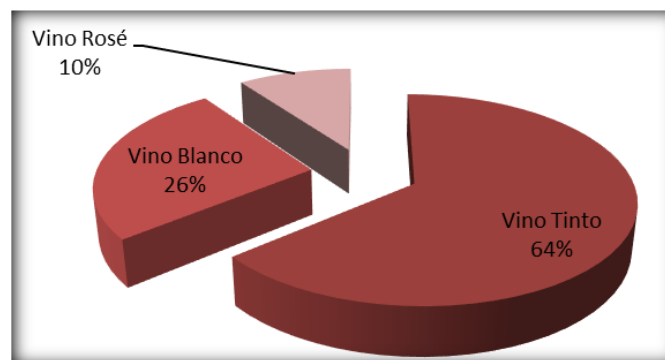
Los polacos han preferido el vino tinto por sobre otras variedades, pero se espera que el vino blanco y rose experimenten alzas a medida que vaya creciendo el mercado

¹²⁹ <http://www.oemv.es/esp/importaciones-de-vino-en-polonia-ano-completo-2014-1403k.php> 18/03/2016 18:57 hrs.

¹³⁰ <http://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/estudio-de-mercado-vino-polonia/> 01/04/2015 17:02 hrs.

vitivinícola en Polonia y se vaya haciendo más popular consumir esta bebida. Como se mencionó anteriormente, el vodka es una bebida muy popular en Polonia, pero ha ido perdiendo participación de mercado porque los polacos han comenzado a considerarla una bebida común y barata, lo que genera oportunidades para el mercado vitivinícola chileno, con productos de calidad y tradición a nivel mundial. Existe mucho potencial para los vinos chilenos en el mercado polaco, otra razón importante del potencial de estos vinos, es que el hábito de consumo en Polonia ha ido cambiando hacia un estilo de vida más saludable, lo que hace más llamativo el consumo moderado de vino, por ser considerado favorable para la salud.

Gráfico 4.2 Mercado de vino de mesa - Participación por categoría de vino en porcentaje de ventas



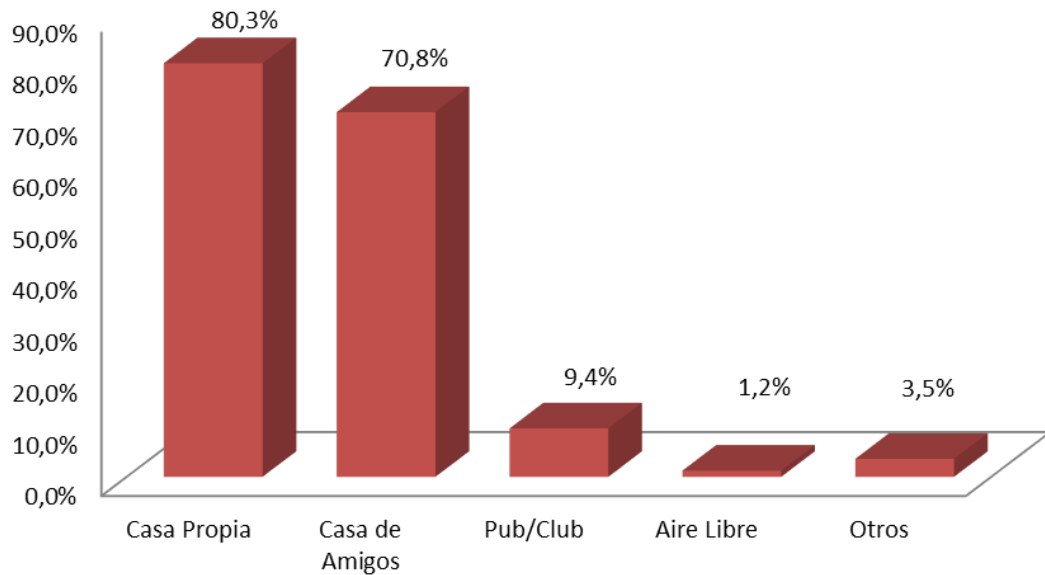
Fuente: ProChile 2015 – Elaboración propia¹³¹

Es importante mencionar que son elementos significativos para un polaco el packaging a la hora de comprar un vino, teniendo preferencias por botellas clásicas y corcho. Además los polacos prefieren compartir una botella de vino en casa o con amigos (ventas off-

¹³¹ <http://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/estudio-de-mercado-vino-polonia/> 01/04/2015 17:20 hrs.

trade), a comprarlas en bares y restaurantes (ventas on-trade). Históricamente Polonia ha preferido los vinos dulces (desde la época socialista), pero el consumo de vinos frutales (no de uva) y dulces ha ido en disminución y se proyecta que esto de paso a los vinos de uva y sobre todo a los vinos más secos en los próximos años. Aunque a la hora de elegir un lugar para comprar vinos en Polonia la mayoría se inclina por supermercados, hipermercados y tiendas deli (especializadas), se aprecia una leve diferencia entre vinos secos y dulces en los lugares de compra.

Gráfico 4.3 Lugares favoritos para consumo de vino en Polonia



Fuente: Elaboración propia, adaptado de ProChile 2015¹³²

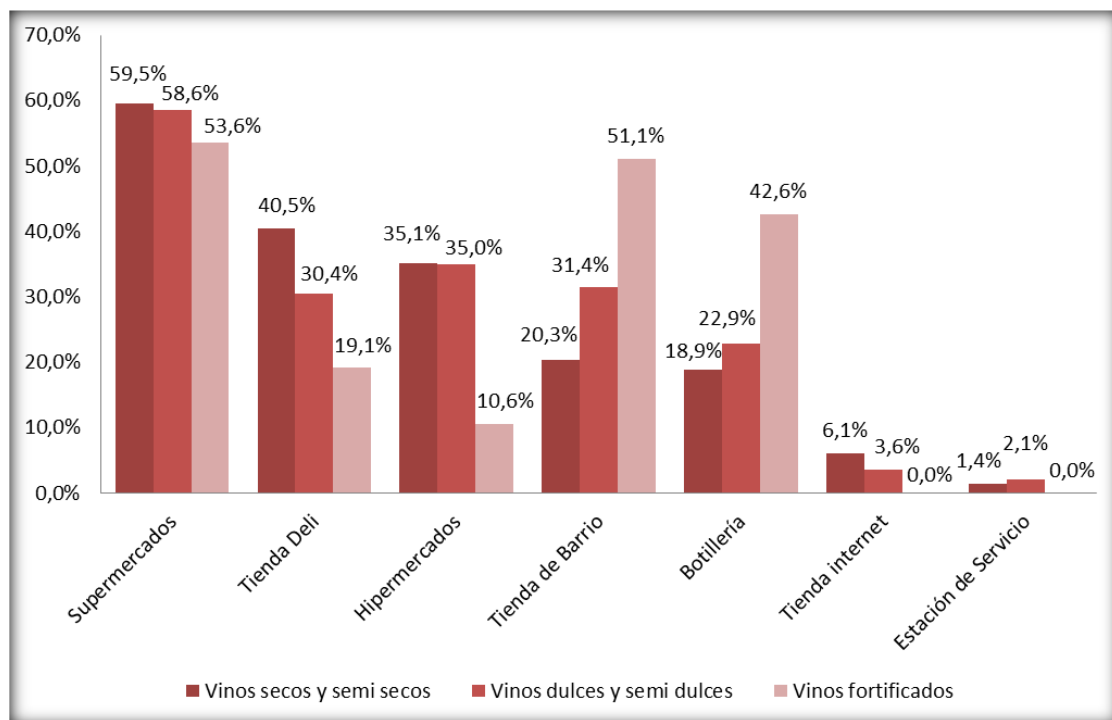
Debido al poco conocimiento de la industria del vino, el consumidor polaco no es muy exigente con la cadena de valor del producto, como lo son otros países de la unión europea

¹³² <http://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/estudio-de-mercado-vino-polonia/> 01/04/2015 17:20 hrs.

en cuanto a certificaciones y exigencias medio ambientales, incluso productos orgánicos, solo la certificación de calidad ISO es de interés para los polacos.

Solo en el año 2013 las exportaciones de vino a Polonia estuvieron a cargo de 60 compañías chilenas, de estas casi un 50% fue exportado por solo 3 compañías, entre las que se destacaron Viña Concha y Toro S.A., Viña San Pedro y Tarapacá S.A. y Viña Cono Sur S.A.

Gráfico 4.4 Lugares favoritos para compra de vinos en Polonia



Fuente: Elaboración propia, adaptado de ProChile 2015¹³³

¹³³ <http://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/estudio-de-mercado-vino-polonia/> 01/04/2015 17:20 hrs.

RECOMENDACIONES

Algunas recomendaciones y/o consideraciones son las siguientes:

- El mercado del vino en Polonia ha presentado un crecimiento del 6% anual y se recomienda entrar en este momento por su constante desarrollo y con el objetivo de fidelizar consumidores y obtener posicionamiento por sobre los competidores.
- Chile hoy en día es reconocido como el 4to exportador y 9no productor de vinos a nivel mundial y es de suma importancia aprovechar este reconocimiento internacional para el ingreso a nuevos mercados o simplemente para consolidarse en los ya existentes.
- Chile cuenta con reconocimiento a nivel mundial por su efecto país de origen con los vinos, esta es una excelente herramienta para los negocios internacionales, ya que cuentan con aceptación y notoriedad de marca.
- Chile cuenta con un acuerdo de asociación económica con Polonia (UE) lo que genera una ventaja frente a otros competidores, principalmente del Nuevo Mundo como son Argentina, Estados Unidos y Australia. Esta ventaja competitiva otorga rebajas arancelarias, lo que permite llegar a Polonia con precios más competitivos.
- Polonia se encuentra en un constante crecimiento económico y desarrollo como país, principalmente ha tenido un aumento de población con poder adquisitivo, lo que ha generado un cambio cultural (adquirido de occidente) por el consumo de vino.

- Por ser un segmento nuevo, los vinos han tenido una amplia acogida en el país, con gran variedad de cepas, calidad y precios que amplían las posibilidades de productores los chilenos de encontrar un segmento adecuado a sus productos.
- Siempre es conveniente generar una buena relación con la empresa importadora con la que se harán negocios, pensada a largo plazo y que se convierta en un socio estratégico, con conocimiento del mercado.
- El mercado polaco aún no es un mercado estable, por el rápido crecimiento y lo conveniente de las cifras, podría presentar cambios, por lo que si se recomienda hacer negocios con Polonia, sin embargo manteniéndose siempre alerta de lo que allá ocurra y en constante contacto con la empresa importadora.
- En Polonia se tiene un buen concepto del vino, lo consideran saludable y sofisticado, por lo que cada día esta bebida adquiere más adeptos.

CONCLUSIONES

Luego de un análisis de la industria vitivinícola a nivel mundial y nacional, se pueden apreciar las ventajas que tiene Chile en el sector, con reconocimiento internacional por el efecto país de los vinos chilenos, lo que ha sido la clave del óptimo desarrollo del rubro y el éxito de sus productos. Chile hoy en día si cuenta con exportaciones destinadas a Polonia, aún así es considerado un nuevo mercado para la industria por el potencial que presenta en la actualidad, con gran número de habitantes, cifras muy favorables para los negocios y con una sociedad que está orientando sus gustos y preferencias al consumo de vinos, por lo que sin duda es un destino atractivo para las exportaciones.

Polonia mantiene una relación bilateral y diplomática con Chile desde 1931 con un tratado de conciliación, sin embargo es desde el Acuerdo de Asociación Económica en 2004, con el ingreso de Polonia a la Unión Europea, que se genera un fuerte lazo comercial con este destino, convirtiéndose en su socio comercial. Chile es actualmente el segundo exportador (del Nuevo Mundo) más importante de Polonia, superado solo por Estados Unidos, pero aún existe un mercado con posibilidades de crecimiento y con fuertes competidores como son los países del Viejo Mundo, con cercanía geográfica y principales socios comerciales de Polonia.

La situación antes descrita, de los fuertes competidores europeos, si bien se presenta como una barrera, Chile cuenta con herramientas suficientes para destacar en el mercado polaco y en cualquier mercado a nivel internacional, por gozar de condiciones privilegiadas en la producción de sus vinos y de una marca país reconocida en todo el mundo, sobre todo por

su excelente relación precio – calidad, que es un importante actor en este mercado hoy en día y que favorece aún más tener ventajas arancelarias que permiten llegar al mercado deseado con precios más competitivos y así obtener mejores canales de distribución para llegar a los consumidores.

Polonia es un país muy atractivo para la industria vitivinícola nacional, con gran potencial y en constante crecimiento, todos datos favorables para hacer de los polacos socios comerciales y fieles consumidores de los vinos chilenos. Aún es reducido el tamaño del mercado vitivinícola en Polonia, pero estos datos solo vuelven más atractivos al país como destino, ya que si hace años solo consumían destilados y cervezas hoy se ha abierto un nicho para los vinos y es una excelente oportunidad para los chilenos de introducir su producto estrella en este atractivo mercado.

ANEXOS

1. Análisis FODA de Polonia como mercado para la industria vitivinícola chilena:

ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	ANÁLISIS EXTERNO
	<p>Socio comercial de Polonia (Acuerdo UE - Chile)</p> <p>Condiciones productivas privilegiadas (terroir, clima, cepas)</p> <p>Alta calidad y oferta variada</p> <p>Experiencia en el rubro vitivinícola</p> <p>Efecto EPO de vinos chilenos (reconocimiento y posicionamiento)</p>	<p>Crecimiento del mercado polaco</p> <p>Aceptación de los vinos del nuevo mundo a nivel internacional</p> <p>Cambio en los gustos y preferencias de los polacos por el consumo de vino</p> <p>Crecimiento del mercado del vino en Polonia</p> <p>Percepción de los vinos como saludables y sofisticados</p> <p>Escasa competencia de productores nacionales (polacos) de vino</p>	
	DEBILIDADES	AMENAZAS	
	<p>Distancia geográfica</p> <p>Poco conocimiento del mercado polaco</p>	<p>Fuerte competencia en el rubro, tanto por productores del Nuevo Mundo como del Viejo Mundo, que además tienen cercanía geográfica.</p>	

2. Exigencias de la Unión Europea para el etiquetado de vinos

La Directiva 2003/89/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 10 de noviembre 2003 modifica la Directiva 2000/13/CE en lo que respecta a la indicación de los ingredientes presentes en los productos alimenticios y, en este caso, las bebidas que tengan una graduación alcohólica en volumen superior al 1,2%, lo que incluye al vino. De esta manera señala que se deberá hacer mención de los alérgenos, los cuales deberán ser incluidos en la etiqueta precedido de la palabra “contiene” y seguida por nombre del ingrediente.

Con fecha 25 de noviembre de 2003 se publicó el anexo III bis, el que incluye al Anhídrido Sulfuroso y Sulfitos entre los ingredientes que deberán aparecer en la etiqueta, en la forma señalada, cuando su contenido sea superior a 10 mg/kilogramo o 10 mg/litro, expresado en SO₂.

El anexo III bis, incluye además a la Albúmina y la Lisozima producidas a partir de huevo, la Gelatina de pescado o Ictiocola y los productos a base de leche (Caseína), utilizados como agentes de clarificación de vinos, menciones que debieran aparecer en las etiquetas. Estos han sido excluidos momentáneamente por la Directiva 2005/26/CE hasta el 25 de noviembre de 2007.

Por lo tanto, permanece lo relativo al Anhídrido Sulfuroso o Sulfitos y el artículo 2 de la Directiva 2003/89/CE señala: Los Estados miembros pondrán en rigor, a más tardar el 25 de noviembre de 2004, las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas necesarias para permitir la venta de los productos que se ajusten a la presente Directiva a partir del 25 de noviembre de 2004 y, de esta manera, prohibir la venta de los productos

que no se ajusten a la presente Directiva a partir del 25 de noviembre de 2005. No obstante, los productos puestos en el mercado o etiquetados antes de esa fecha y que no se ajusten a la presente Directiva podrán venderse hasta que se agoten las existencias.

El Reglamento N° 1991/2004 de 19 de noviembre 2004, sobre el tema de los Sulfitos señala:

La indicación obligatoria:

- Contiene Sulfitos o
- Contiene Anhídrido Sulfuroso o
- Contiene Dióxido de Azufre
- Puede aparecer fuera del campo visual de las otras indicaciones obligatorias.¹³⁴

¹³⁴http://www.sag.gob.cl/sites/default/files/exigencias_de_la_union_europea_para_el_etiquetado_de_vinos.pdf Exigencias de la Unión Europea para el etiquetado de vinos 05/04/2016 20:26

3. Solicitud para la exportación de vinos y piscos

El SAG es el organismo oficial reconocido por los países de destino para otorgar la certificación que acredita la potabilidad, genuinidad y denominación de origen de los vinos y piscos que se exportan.

Este trámite permite obtener

La certificación de los documentos de exportación, dependiendo del país de destino:

Certificados de origen:

- Formato A
- ALADI
- MERCOSUR
- ACE N° 23 VENEZUELA
- ACE N° 32 ECUADOR
- ACE N° 22 BOLIVIA
- ACE N° 38 PERÚ
- ACE N° 42 CUBA

- VI-1: Documento para la exportación de vinos, zumos y mostos de uva a la Unión Europea.
- Certificados de registro
- Certificados de aptitud y libre venta

A quién está dirigido

A todas las personas naturales o jurídicas que deseen exportar vinos y piscos.

Requisitos

- Estar inscrito como exportador en el Registro del SAG.
- Tener inscritos los productos en el Registro de Bebidas Alcohólicas del Servicio, cuando son envasados en unidades de consumo.
- Boletín de Análisis del producto, efectuado por un laboratorio del Servicio o laboratorio acreditado por el SAG.
- Certificado de Denominación de Origen cuando corresponda, otorgado por una empresa certificadora autorizada, con el fin de respaldar las menciones geográficas de zonificación vitícola, variedades, año de cosecha y embotellado en origen.

Documentación a presentar

- Documento oficial de exportación de acuerdo al país de destino.
- Boletín de Análisis.
- Certificado de Denominación de origen, cuando corresponda, otorgado por una empresa acreditada en certificación de uvas y vinos con D.O.
- Declaración Jurada para MERCOSUR y Perú.

Costo del trámite

- 0,14 U.T.M.

Plazo de entrega

- Cuatro días.

Formularios

FORMULARIO	LUGAR DE OBTENCIÓN
Certificados de Origen	En sitio web de la Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA), Avda. Andrés Bello N°2777, Piso 3, Las Condes; Fono: (56-2)23913100
Declaración Jurada para Mercosur y Perú	
VI-1	Laboratorio Autorizado Acreditado
Certificado de registro	Oficinas sectoriales del Servicio Agrícola y Ganadero
Certificado de aptitud y libre venta	

Presentación

- Oficinas sectoriales del SAG

Normas que lo regulan

- Ley N° 18.455.
- Decreto N° 78, Reglamento de la Ley N° 18.455.
- Decreto N° 464, Zonificación vitícola y denominación de origen.
- Decreto N° 521, Reglamento de la denominación de origen del pisco.
- Circular N° 012, establece procedimiento general de exportación.
- Decreto Exento N° 88, Fija valor de la tarifa.¹³⁵

¹³⁵ <http://www.sag.gob.cl/ambitos-de-accion/solicitud-para-la-exportacion-de-vinos-y-piscos> Solicitud para la exportación de vinos y piscos 06/04/2016 20:06 hrs.

4. Certificación de Exportación de vinos y bebidas alcohólicas

4.1 EUR – 1: Certificado de Circulación de Mercancía

DESCRIPCIÓN: Con la entrada en vigencia del Acuerdo de Asociación Política con la Unión Europea, a partir del 1 de febrero de 2003, el Certificado de Origen Formato A es reemplazado por el certificado de circulación de mercancías EUR-1, solamente para los países de la Unión Europea, se obtiene directamente en la SOFOFA y es visado por la DIRECON en las dependencias de la SOFOFA.

PAISES DE DESTINO:

- Alemania
- Austria
- Bélgica
- Bulgaria
- Chipre
- Dinamarca
- Eslovaquia
- Eslovenia
- España (incluye Islas Canarias)
- Estonia
- Finlandia
- Francia (Incluye Guyana e Islas Guadalupe, Martinico, Mayotte y Reunión)
- Grecia
- Holanda
- Hungría
- Inglaterra
- Irlanda
- Italia
- Latvia (Letonia)
- Lituania

- Luxemburgo
- Malta
- Polonia
- Portugal (incluye Islas Azores y Madeira)
- República Checa
- Rumania
- Suecia

OBTENCIÓN: SOCIEDAD DE FOMENTO FABRIL (SOFOFA)

Av. Andrés Bello N° 2777, Piso 3
Las Condes
Teléfono: 3913100 – 02 – 07 – 12

REQUISITOS VISACIÓN:

- Solicitud de Certificado Circulación de Mercancía.(Anexo 22)
- Certificado de Certificación de Mercancía EUR-1.

Deben ser acompañados de:

- Copia original de Factura.
- Copia del Documento Único de Salida (DUS).
- Fotocopia del BILL OF LADING, en los casos que la mercancía se encuentre embarcada.¹³⁶

¹³⁶ http://www.sag.gob.cl/sites/default/files/comex_certificacion_-2011.pdf
Circulación de Mercancía, Agosto de 2011 Pág. 8, 05/04/2016 20:44 hrs.

EUR – 1: Certificado de

EUR – 1: Certificado de Circulación de Mercancía

CERTIFICADO DE CIRCULACION DE MERCANCIAS			
1. Exportador (nombre, dirección completa y país)	EUR. 1 Nº A		
	Véanse las notas del reverso antes de rellenar el impreso		
3. Destinatario (nombre, dirección completa y país) (mención facultativa)	2. Certificado utilizado en los intercambios preferenciales entre		
 y (indíquese el país, grupo de países o territorios correspondientes)		
	4. País, grupo de países o territorio de que se considera que los productos son originarios	5. País, grupo de países o territorio de destino	
6. Información relativa al transporte (mención facultativa)	7. Observaciones		
8. Número de orden; marcas y numeración; número y naturaleza de los bultos(1); Designación de las mercancías (2)	9. Masa bruta (kg) u otra medida (litros, m3, etc.)	10. Facturas (mención facultativa)	
11. VISADO DE LA ADUANA O DE LA AUTORIDAD GUBERNAMENTAL COMPETENTE Declaración certificada Documento de exportación(3): Sello Formulario Nº Aduana u oficina gubernamental competente: País o territorio de expedición Lugar y fecha (Firma)	12. DECLARACION DEL EXPORTADOR El que suscribe declara que las mercancías arriba designadas cumplen las condiciones exigidas para la expedición del presente certificado Lugar Fecha (Firma)		

Fuente: SAG 2011¹³⁷

¹³⁷ http://www.sag.gob.cl/sites/default/files/comex_certificacion_-2011.pdf
Circulación de Mercancía, Agosto de 2011 Pág. 63, 05/04/2016 20:44 hrs.

EUR – 1: Certificado de Circulación de Mercancía - Solicitud

SOLICITUD DE CERTIFICADO DE CIRCULACIÓN DE MERCANCIAS

1. Exportador (nombre, dirección completa y país)	EUR.1 N° A	
	Véanse las notas del reverso antes de rellenar el impreso	
3. Destinatario (nombre, dirección completa y país) (mención facultativa)	2. Certificado utilizado en los intercambios preferenciales entre	
 y (indíquese el país, grupo de países o territorios correspondientes)	
6. Información relativa al transporte (mención facultativa)	4. País, grupo de países o territorio de donde se consideran originarios los productos	5. País, grupo de países o territorio de destino
	7. Observaciones	
8. Número de orden; marcas y numeración; número y naturaleza de los bultos (1); Designación de las mercancías(2)	9. Masa bruta (kg) u otra medida (litros, m ³ , etc.)	10. Facturas (mención facultativa)

(1) Si la mercancía no está embalada, indíquese el número de artículos o declárese "a granel", según sea el caso.

(2) Incluye la clasificación arancelaria de la mercancía a nivel de partida (código de 4 dígitos).

Fuente: SAG 2011¹³⁸

¹³⁸ http://www.sag.gob.cl/sites/default/files/comex_certificacion_-2011.pdf
 EUR – 1: Certificado de Circulación de Mercancía, Agosto de 2011 Pág. 64, 05/04/2016 20:44 hrs.

EUR – 1: Certificado de Circulación de Mercancía - Declaración del Exportado

DECLARACION DEL EXPORTADOR

El que suscribe, exportador de las mercancías designadas en el anverso,

DECLARA que estas mercancías cumplen los requisitos exigidos para la obtención del certificado anexo;

PRECISA que las circunstancias que han permitido que estas mercancías cumplan tales requisitos antes apuntados son:

.....
.....
.....

PRESENTA Los documentos justificativos siguientes ⁽¹⁾:

.....
.....
.....

SE COMPROMETE a presentar, a petición de las autoridades competentes, todo justificante suplementario que éstas consideren necesario con el fin de expedir el certificado anexo, y se compromete a aceptar, si fuera necesario, cualquier control por parte de dichas autoridades de su contabilidad y de las circunstancias de la fabricación de las mencionadas mercancías;

SOLICITA la expedición del certificado anexo para estas mercancías.

(lugar y fecha)

(Firma)

(1) Por ejemplo: documentos de importación, certificado de circulación, facturas, declaraciones del fabricante, etc., referentes a los productos empleados en la fabricación o a las mercancías reexportadas en el mismo estado.

Fuente: SAG 2011¹³⁹

¹³⁹ http://www.sag.gob.cl/sites/default/files/comex_certificacion_-2011.pdf
Circulación de Mercancía, Agosto de 2011 Pág. 65, 05/04/2016 20:44 hrs.

EUR – 1: Certificado de

4.2 Documento para la importación de vinos, zumos y mostos de uva en la Comunidad Europea.

Este certificado consta de dos partes: la primera que indica un análisis (sumario), que es llenado y firmado por el laboratorio que efectuó el análisis, y la Certificación Oficial que es firmada por el Servicio.

PAISES DE DESTINO:

ALEMANIA		HUNGRÍA	
AUSTRIA		IRLANDA	
BÉLGICA		ITALIA	
BULGARIA		LETONIA	
CHIPRE		LITUANIA	
DINAMARCA		LUXEMBURGO	
ESLOVAQUIA		MALTA	
ESLOVENIA		POLONIA	
ESPAÑA		PORTUGAL	
ESTONIA		REINO UNIDO	
FINLANDIA		REPÚBLICA CHECA	
FRANCIA		RUMANÍA	
GRECIA		SUECIA	
HOLANDA			

OBTENCIÓN FORMATO:

VINOS DE CHILE, Asociación Gremial de Vinos de Chile
Luis Pasteur 5280, Oficina 402 – Vitacura
Tel.: 2180600
E- mail asociación@vinosdechile.cl
Web: <http://www.vinosdechile.cl>

REQUISITOS VISACIÓN:

- Boletín Análisis, correspondiente a la partida, o al desglose del Boletín Base y su dígito, el que debe ser señalado en el documento.
- Certificado de Denominación de Origen (D.O.), si corresponde.

VISACIÓN: Servicio Agrícola y Ganadero.¹⁴⁰

¹⁴⁰ http://www.sag.gob.cl/sites/default/files/comex_certificacion_-2011.pdf Documento para la importación de vinos, zumos y mostos de uva en la Comunidad Europea, Agosto de 2011 Pág. 10 y 11, 05/04/2016 20:44 hrs.

Reverso- Certificación oficial

Imputaciones (Despacho a libre práctica y expedición de extractos)

Cantidad	11. Número y fecha del documento aduanero de despacho a libre práctica y del extracto	12. Nombre y dirección completos del destinatario (extracto)	13. Sello de la autoridad competente
Disponible			
Imputada			
Disponible			
Imputada			
Disponible			
Imputada			
Disponible			
Imputada			
14. Otras indicaciones			

Fuente: SAG 2011¹⁴²

¹⁴² http://www.sag.gob.cl/sites/default/files/comex_certificacion_-2011.pdf Documento para la importación de vinos, zumos y mostos de uva en la Comunidad Europea, Agosto de 2011 Pág. 67, 05/04/2016 20:44 hrs.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, Rodrigo, El Vino en la Historia de Chile y el Mundo, Origo Ediciones, año 2003
- Bernal, César Augusto, Metodología de la Investigación Pearson 2E, año 2006
- Cofré A., Marcos, Análisis estratégico del Enoturismo en Chile, Proyecto de título Universidad de Valparaíso, año 2013
- Da Silva, E.L. – Bravo, E. – Oliveira, H. – T., El efecto de la imagen de marca de un país en el proceso de decisión Guzmán, Editorial Intangible Capital, Septiembre de 2010
- Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson 8E, año 2008
- Kotler / Keller, Dirección de Marketing, Editorial Pearson 14E, año 2012
- Kotler, Philip / Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, Editorial Prentice Hall 6E, año 2003
- Kotler, Philip /Armstrong, Gary, Marketing, Editorial Pearson 14E, año 2012
- Kotler, Philip, Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Editorial Prentice Hall 1E, año 2002
- Kotler, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Editorial ESAN 8E, año 2001
- McCarthy / Perreault, Marketing un enfoque global, Editorial McGraw Hill 13E, año 2001
- Porter, Michael, Estrategia Competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, Grupo editorial Patria 37E, año 2008

- Salas, Natalia, Memoria de Título, Centro de Difusión del Vino Chileno, año 2011
- Sandhusen L., Richard, Mercadotecnia, Editorial Continental 1E, año 2002
- Zikmund G., William, Investigación de mercados, Editorial Prentice Hall 6E, año 1998

Entrevistas

- Entrevista telefónica a Carlos González, Técnico agrícola de Viña Valdivieso (Planta Lontué) 23/02/2016 18:05 hrs.
- Entrevista telefónica a Alexi Moraga Fuentes, Enólogo de Constellation Brands (Planta Molina) 24/02/2016 18:30 hrs.

Sitios Web

- <http://definicion.de>
- <http://europa.ue>
- <http://intelvid.cl>
- <http://repositorio.uchile.cl>
- <http://www.aduana.cl>
- <http://www.AMA.org>
- <http://www.amchamchile.cl>
- <http://www.bancomundial.org> / <http://www.worldbank.org>

- <http://www.bbc.com>
- <http://www.bloomberg.com>
- <http://www.chile.gob.cl>
- <http://www.conchaytoro.com>
- <http://www.diccionariodelvino.com>
- <http://www.direcon.gob.cl>
- <http://www.economiaynegocios.cl>
- <http://www.elmostrador.cl>
- <http://www.elmundodelvino.cl>
- <http://www.enoccv.cl>
- <http://www.fiapa.cl>
- <http://www.fundamentosdeenologia.wordpress.com>
- <http://www.gie.uchile.cl>
- <http://www.imagendechile.cl>
- <http://www.inapi.cl>
- <http://www.i-sierradelasnieves.com>
- <http://www.itson.mx>
- <http://www.mapsofworld.com>
- <http://www.memoriachilena.cl>
- <http://www.msz.gov.pl>
- <http://www.municasablanca.cl>

- <http://www.odepa.cl>
- <http://www.oecd.org>
- <http://www.oemv.es>
- <http://www.oiv.int>
- <http://www.polonia.travel>
- <http://www.prochile.gob.cl>
- <http://www.sag.gob.cl>
- <http://www.sanpedro.cl>
- <http://www.santiagodechile.mfa.gog.pl>
- <http://www.sofofa.cl>
- <http://www.staypoland.com>
- <http://www.trekkingchile.com>
- <http://www.turismodevino.com>
- <http://www.vinetur.com>
- <http://www.vinetur.com>
- <http://www.webyempresas.cl>
- <http://www.who.int>
- <http://www.winesofchile.org>
- <http://www.youtube.com>