

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL



“LA DENOMINACION DE ORIGEN DE LOS VINOS CHILENOS DEL VALLE DE CASABLANCA COMO HERRAMIENTA DE PROMOCION”

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y AL TITULO DE INGENIERO COMERCIAL

PROFESOR GUIA: SR. OSCAR L. FARIÑA HINOJOSA

PEDRO ANDRES BRAVO CHAPARRO

VIÑA DEL MAR, 2012

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por la fortaleza y sabiduría, por guiarme en cada paso para completar esta gran e inolvidable etapa en mi vida.

A mis padres, Silvia, Pedro y Ricardo. Su amor y sus palabras de ánimo siempre las llevo en mi corazón, me motivan para crecer día a día, los amo.

A mi Tatita, por estar siempre conmigo, por motivarme a llegar a la meta. Te quiero mucho.

A mi profesor guía, Sr. Oscar L. Fariña H., gracias por cada palabra, por los consejos que me ayudaron a concluir esta tesis.

A los 10, cada uno es especial, cada uno es parte de mi historia y juntos hemos logrado una gran amistad, ser una familia.

A Felipe Andrés, gracias por el tiempo y la dedicación, por ayudarme a creer en mis capacidades.

INDICE

AGRADECIMIENTOS.....	i
INDICE	1
RESUMEN EJECUTIVO	3
ABSTRACT	4
INTRODUCCION.....	5
CAPITULO I: MARCO TEORICO	7
1.1. El mercado de los bienes de lujo.....	7
1.1.1. Los orígenes del lujo.....	8
1.1.2. Trascendencia de los bienes de lujo.	9
1.2. El Valle de Casablanca.	10
1.3. Conceptualización del vino chileno.	12
1.3.1. El origen del vino chileno.	12
1.3.2. La industria vitivinícola chilena (1980-2005).....	13
1.3.3. Valles productores de vino.....	15
1.3.4. Cepas cultivadas en Chile.....	16
1.4. Denominación de origen y terroir.....	17
1.4.1. Denominación de origen.	17
1.4.2. Terroir.....	18
1.5. Calidad y valor asociado a los vinos del Valle de Casablanca.....	20
CAPITULO II: DESARROLLO DE LA INVESTIGACION	23
2.1. Denominación de origen.	23
2.2. Algunas conocidas y exitosas denominaciones de origen.	25
2.2.1. Café colombiano.....	26
2.2.2. Tequila mexicano.	27
2.2.3. Champagne.....	27
2.3. Denominación de origen Valle de Casablanca.....	28
2.4. Herramienta de promoción.....	29
2.5. Producción de vino, calidad y medioambiente.....	30
2.6. Trazabilidad e industria vinícola.	31

2.7. Cadena productiva del vino y trazabilidad.....	32
2.8. Valor y cadena de valor.....	33
2.9. Escenario económico de la producción de vino chileno.....	36
2.9.1. Un poco de historia.....	36
2.9.2. Evolución del precio de los vinos embotellados (1991-2011).....	39
2.9.3. Precio promedio de exportaciones de vino embotellado (2008-2011).....	40
2.9.4. Destinos de exportación de vino embotellado (2010).....	41
2.10. El Valle de Casablanca en los últimos 30 años.....	42
2.11. Características distintivas del Valle de Casablanca.....	43
2.12. Zonificación agroclimática del Valle de Casablanca.....	45
2.13. Cepas del Valle de Casablanca.....	46
2.14. Precio de cepas Sauvignon blanc y Chardonnay de la V región.....	48
2.15. Denominación de origen: Propulsora de calidad.....	50
2.16. Reconocimiento internacional a vinos blancos del Valle de Casablanca.....	52
2.17. Precios actuales de vinos ganadores del Concurso de Bruselas 2010.....	53
CAPITULO III: ANALISIS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS.....	55
CONCLUSIONES.....	58
ANEXOS.....	59
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	67

RESUMEN EJECUTIVO

El siguiente estudio está orientado a determinar como la denominación de origen aporta valor a la producción de los vinos chilenos del Valle de Casablanca, para ser reconocidos por los consumidores y especialistas como un producto cultural de calidad. Para cumplir este objetivo, se realizó una revisión bibliográfica obtenida de fuentes de información oficiales y de entidades públicas, focalizadas en las cepas blancas del Valle de Casablanca, que hoy en día, son sus productos estrellas.

De acuerdo al análisis de la información obtenida, se concluyó que la industria del vino está en constante crecimiento. Esto se vio favorecido en primera instancia por la reconversión productiva de los suelos; como también, por el Decreto de Denominación de Origen, que benefició progresivamente el aumento de las exportaciones de este producto.

La asociación de los buenos resultados obtenidos en concursos internacionales de vinos, sumado al terroir propio del Valle de Casablanca, han otorgado gran valor a las cepas Sauvignon blanc y Chardonnay por sobre las cepas producidas en otros valles del país, dando a los vinos producidos en el Valle de Casablanca distinción por su relación precio-calidad.

ABSTRACT

The following study aims to determine how the designation of origin adds value to the production of Chilean wines from the Casablanca Valley, to be recognized by consumers and experts as a cultural product quality. To meet this objective, we conducted a literature review of information obtained from official sources and public entities focused on white varieties Casablanca Valley, which today are their star products.

According to the analysis of the information obtained, it was concluded that the wine industry is constantly growing. This was aided primarily by the conversion of productive soils, as well, by Decree of Designation of Origin, which benefited progressively increasing exports of this product.

The association of the good results obtained in international wine competitions, plus the terroir of the Valley of Casablanca, have attached great value to the Sauvignon blanc and Chardonnay vines above strains produced in other valleys of the country, giving the wines produced in Casablanca Valley award for its value for money.

INTRODUCCION

El vino es considerado actualmente por los especialistas como un producto cultural, debido al trabajo y cuidados especiales que existen en su producción.

Cuando hablamos de marketing del vino, nos estamos refiriendo al desarrollo del conocimiento del consumidor, para así tener presente todas las cualidades de un producto que con el paso del tiempo, se ha ido potenciando por los avances tecnológicos entregando cada vez más calidad en una botella.

Estudiaremos el concepto de la denominación de origen, desde una perspectiva del marketing, específicamente se determinará como esta denominación aporta valor agregado a la producción del vino chileno para ser reconocidos por los consumidores, estableciendo las características particulares que influyen en la producción de estos.

La denominación de origen es un concepto que enmarca la importancia de todos los factores que influyen en la percepción de un bien, servicio, persona, etc. Determinando la procedencia, la denominación de origen es realmente influyente en un mensaje de calidad.

El objetivo principal de esta tesis es definir la importancia de la denominación de origen, como herramienta de promoción en la calidad de los vinos producidos en el Valle de Casablanca.

Los recursos disponibles para esta investigación poseen un gran valor informativo, respaldado en la credibilidad de la información, ya que son obtenidos de fuentes de información oficiales y de entidades públicas.

El estudio se limitará al análisis y estudio de la denominación de origen, en qué se basa y consiste, además cómo influye en la calidad del vino chileno producido en el Valle de Casablanca.

CAPITULO I: MARCO TEORICO

1.1. El mercado de los bienes de lujo.

El concepto de bienes de lujo hace referencia a productos de altísima calidad, caros, muy prolijos y en cantidades pequeñas o equipados exuberantemente, como los automóviles de las marcas Aston Martin o Rolls Royce.

Los bienes de lujo representan marcas prestigiosas mundialmente conocidas en sectores tales como moda, indumentaria a partir de cuero y piel animal, carteras, bolsos, billeteras, accesorios, joyería, alta relojería, cosmética, perfumería, vinos y licores. El número de millonarios se ha incrementado al doble en los últimos diez años, por lo cual, estos productos son accesibles cada vez para más personas. Hoy en día es complicado establecer lo que comprende o representa el concepto de lujo, porque muchos productos son considerados de lujo, sobretodo en la moda y en los accesorios. Como objeto de estatus de los ricos y famosos el lujo es un concepto del pasado, hoy se habla de productos de lujo masificados, más bien, sobre productos innovadores.

1.1.1. Los orígenes del lujo.

El lujo se relaciona claramente con la diferenciación dentro de los distintos estratos sociales, asimismo, según los especialistas, el lujo proviene de épocas muy antiguas. El solo hecho de tener acceso a una cierta jerarquía ya daba un estatus en la nobleza europea, el lujo era sinónimo de realeza, de pertenecer a una familia distinguida.

Con el paso del tiempo, y con el avance de la burguesía hacia las monarquías se ampliaron los mercados hasta que el factor económico ya no era un impedimento para la obtención de bienes exclusivos.

Para comprender mejor el significado de lo que son los bienes de lujo, podemos decir que no es simplemente comprar calidad y seguridad. Se habla de bienes de lujo como un estatus imaginario de pertenecer a un selecto grupo de personas. Por esta razón los bienes de lujo son siempre elementos de deseo de los consumidores.

Las grandes compañías que ofrecen bienes de lujo poseen una economía muy estable. Si bien existen altos y bajos en la economía actual, las clases sociales no suelen cambiar sus estilos de vida, por lo tanto, es bastante fácil cautivar y fidelizar a clientes que ya son consumidores de estos bienes, ya que es evidente el querer mantener este comportamiento a lo largo de su vida. Sin embargo es necesario generar nuevos mercados y vías de desarrollo.

1.1.2. Trascendencia de los bienes de lujo.

Los bienes de lujo actualmente son muy imitados, pero esto no ha afectado considerablemente la industria, ya que el valor de la marca nunca podrá ser alcanzado con tanta facilidad. La importancia que ocupa en la mente del consumidor, nunca podrá ser alcanzada con tanta facilidad.

Las marcas tradicionales de lujo poseen una historia que traspasa generaciones, esto es, el posicionamiento viaja a través del tiempo. Como ejemplo, sabemos la importancia de un Mercedes Benz, rápidamente lo asociamos con lujo. Esta característica es determinante al momento de realizar una compra, lo que atribuye ventaja competitiva a las marcas de lujo, por sus privilegios y estatus.

1.2. El Valle de Casablanca.

El Valle de Casablanca ubicado en la V Región de Valparaíso rompe todo esquema básico de la geografía vitivinícola, ya que sus fuentes de regadío provienen casi en su totalidad de fuentes subterráneas, pues ningún río lo cruza.

Las principales variedades de vino producidas en el Valle de Casablanca son:

- Chardonnay (cepa de uva blanca procedente de Francia)
- Sauvignon blanc (cepa de uva blanca procedente de Francia)
- Pinot noir (cepa de uva tinta procedente de Francia)
- Merlot (cepa de uva tinta procedente de Francia)

En el Valle de Casablanca predomina y se encuentran muy marcadas las características propias de un clima mediterráneo, el cual se describe como típico en todas las zonas vitivinícolas de Chile, destacando las neblinas matinales en verano y otoño que otorgan una particularidad única en el proceso del cultivo de la vid. Lo anterior favorece y crea un medioambiente óptimo para el cultivo de variedades blancas como Sauvignon blanc y Chardonnay y tintas como Pinot noir. Al tener un clima más frío en verano, el proceso de maduración de la uva es más lento, por lo que la vendimia es más tardía.

En la década de los 80, el Valle de Casablanca fue redescubierto por el ingeniero agrónomo y enólogo Pablo Morandé como apto para el cultivo de la vid, al estudiar

las condiciones positivas para el uso vitivinícola pasando a ser reconocido como uno de los lugares con mayor valor agrícola en Chile.

El Valle de Casablanca se ha transformado en un destino turístico importante para la región, en el cual se puede encontrar la famosa Ruta del Vino de la Asociación de Vitivinicultores de Casablanca donde, en modernas instalaciones propias de las Viñas, encontramos centros de recepción y exclusivos restaurantes de alta calidad gastronómica.

Considerando el tamaño que comprenden, las viñas más destacadas que encontramos en el Valle de Casablanca son:

- Veramonte.
- Villard Estate.
- Viñamar.
- William Cole.
- Indómita.
- Casas del Bosque.
- Kingston.
- Loma Larga.

1.3. Conceptualización del vino chileno.

1.3.1. El origen del vino chileno.

En 1548 el clérigo español Francisco de Carabantes llega con las primeras muestras de maderos secos de vid a Chile, donde se presume que algunas muestras fueron llevadas a Santiago.

Originalmente las uvas se obtenían de solares, o casas rudimentarias, de los primeros pobladores de Santiago, quienes utilizaban las aguas del río Mapocho para su regadío, a través de los canales construidos por los indígenas originarios del sector.

Algunos historiadores sostienen que el primer vitivinicultor chileno habría sido el conquistador español Francisco de Aguirre en 1551, en la localidad de Copiapó. Sin embargo, el historiador Manuel Gandarillas desecha esa fecha y la reemplaza por 1556, basado fundamentalmente en el hecho que durante 1551 y los años inmediatamente posteriores, los conquistadores estaban en plena batalla defendiéndose de los aborígenes.

En 1830 llega a Chile el botánico y naturista francés Claudio Gay, quien crea la Quinta Normal de Agricultura donde, por primera vez, se inician proyectos de desarrollo vitivinícola basado en hechos científicos y técnicas traídas desde Francia. Sin embargo, el primero en traer variedades francesas a Chile en cantidades relativamente importantes y desarrollarlas a un nivel que hoy día podríamos entender como industrial, fue el vinicultor Silvestre

OchagavíaEchazarreta, en 1851, con la ayuda de técnicos franceses que contrató especialmente.

La expansión de los viñedos, hacia fines del siglo XIX, fue muy intensa por el hecho de que los agricultores de la época financiaron y construyeron una extensión importante de canales de regadío, lo que permitió la plantación de una cantidad significativa de viñedos regados que aumentaron, no solo la cantidad producida, sino que la calidad de los vinos. Al mismo tiempo, los sectores populares fueron reemplazando el consumo de chicha y aguardiente, por vino.

En todo el periodo y hasta mediados de los años sesenta, los vinos eran distribuidos al detalle, principalmente y con eficiencia admirable, por los “catalanes de Vicuña Mackenna”, grupo de comerciantes llegados a comienzos del siglo XX.

1.3.2. La industria vitivinícola chilena (1980-2005).

Los enólogos chilenos sabían que la industria vitivinícola nacional se encontraba con un nivel de atraso considerable. Dada las condiciones políticas que existían hasta esa época, la inestabilidad económica había impedido a los empresarios invertir en sus predios agrícolas y modernizar sus bodegas. Sin embargo, a mediados de la década del setenta, con la nueva política económica de apertura a la economía mundial, el panorama cambió radicalmente y seguramente por esta causa, y fundamentalmente por la gran potencialidad vitivinícola del país, el empresario español Miguel Torres, en 1978, compró la Viña Maquehua, al sur de

la ciudad de Curicó e importó maquinaria con la última tecnología, barricas de madera noble, estanques de acero inoxidable y aplicó técnicas modernas, con lo cual generó vinos acordes con las pautas internacionales vigentes en aquellos años.

Además, el ejemplo de Torres fue progresivamente imitado, en forma positiva, por un grupo numeroso de viticultores medianos, a través de las distintas zonas vitivinícolas del país. Ello determinó el surgimiento de una cantidad importante de Viñas productoras de vinos finos, que se ha ido multiplicando, posiblemente en forma casi excesiva, hasta el presente.

Ya en la década del 90, un importante grupo de empresas vitivinícolas europeas, fundamentalmente francesas, se asocian a Viñas chilenas aportando avanzada tecnología y redes de comercialización, operando exitosamente. Este hecho ayudó a consolidar la comercialización del vino en el exterior.

1.3.3. Valles productores de vino.

Región Vitivinícola	Subregión	Zona	Area	
1. Región de Atacama	Valle de Copiapó Valle de Huasco			
2. Región de Coquimbo	Valle del Elqui		<ul style="list-style-type: none"> • Vicuña • Paiguano 	
	Valle del Limarí		<ul style="list-style-type: none"> • Ovalle • Monte Patria • Punitaqui 	
	Valle del Choapa		<ul style="list-style-type: none"> • Río Hurtado • Salamanca • Illapel 	
3. Región de Aconcagua	Valle de Aconcagua		<ul style="list-style-type: none"> • Panquehue 	
	Valle de Casablanca			
	Valle de San Antonio	Valle de Leyda	<ul style="list-style-type: none"> • San Juan • Valle del Marga-Marga 	
4. Región del Valle Central	Valle del Maipo		<ul style="list-style-type: none"> • Santiago • Pirque • Puente Alto • Buin • Isla de Maipo • Talagante • Melipilla • Alhué • María Pinto 	
		Valle de Rapel	Valle de Cachapoal	<ul style="list-style-type: none"> • Rancagua • Requínoa • Rengo • Peumo
		Valle de Colchagua	<ul style="list-style-type: none"> • San Fernando • Chimbarongo • Nancagua • Santa Cruz • Palmilla • Peralillo • Lolol • Marchigüe 	
	Valle de Curicó	Valle de Teno	<ul style="list-style-type: none"> • Rauco • Romeral 	
		Valle de Lontué	<ul style="list-style-type: none"> • Molina • Sagrada Familia 	
	Valle del Maule	Valle del Claro	<ul style="list-style-type: none"> • Talca • Péncahue • San Clemente • San Rafael 	
		Valle de Loncomilla	<ul style="list-style-type: none"> • San Javier • Villa Alegre • Parral • Linares 	
		Valle del Tutuvén	<ul style="list-style-type: none"> • Cauquenes 	
	5. Región del Sur	Valle del Itata		<ul style="list-style-type: none"> • Chillán • Quillón • Portezuelo • Coelemu
		Valle del Bío-Bío		<ul style="list-style-type: none"> • Yumbel • Mulchén
Valle del Malleco			<ul style="list-style-type: none"> • Traiguén 	

Fuente: GOBIERNO DE CHILE. Servicio Agrícola y Ganadero, Departamento protección agrícola. Decreto N° 464: Zonificación vitícola y denominación de origen.

De esta manera, al tener sectorizadas las regiones vitivinícolas, podemos obtener tres tipos de vinos:

- Vinos con denominación de origen
- Vinos sin denominación de origen
- Vinos de mesa

1.3.4. Cepas cultivadas en Chile.

Variedades Blancas.

Chardonnay	Riesling
Chenin blanc	Roussanne
Gewurztraminer	Sauvignon blanc
Marsanne	Sauvignon gris
Moscatel de Alejandría	Sauvignon vert
Moscatel rosada	Semillón
Pedro Jiménez	Torontel
Pinot blanc	Viognier
Pinot gris	

Fuente: GOBIERNO DE CHILE. Servicio Agrícola y Ganadero, Departamento protección agrícola. Decreto N° 464: Zonificación vitícola y denominación de origen

Variedades Tintas.

Cabernet franc	Petite Syrah
Cabernet sauvignon	Pinot noir
Carignan	Portugais bleu
Carmenère	Sangiovese
Cot	Syrah
Merlot	Tempranillo
Mourvedre	Verdot
Nebbiolo	Zinfandel
Petit verdot	

Fuente: GOBIERNO DE CHILE. Servicio Agrícola y Ganadero, Departamento protección agrícola. Decreto N° 464: Zonificación vitícola y denominación de origen

1.4. Denominación de origen y terroir.

1.4.1. Denominación de origen.

Se entiende por denominación de origen, todo aquello que identifica un producto como originario del país, o de una región o de una localidad del territorio nacional, cuando la calidad, reputación u otra característica del mismo sea atribuible fundamentalmente a su origen geográfico, teniendo en consideración, además, otros factores naturales y humanos que incidan en la caracterización del producto.

La denominación de origen hace alusión a determinados atributos y perfiles de calidad, así también como a la forma en que se realizan las cosas. Destaca la especificidad del medio geográfico en el cual se elaboran los productos.

La Denominación de Origen destaca atributos especiales que giran en torno a la producción vinícola, tales como:

- Los vinos deben ser elaborados en la región con uvas procedentes de la misma.
- Su calidad se debe fundamentalmente al medio geográfico que incluye los medios naturales y humanos.

Además la Denominación de Origen posee las siguientes ventajas entre las más destacadas:

- Fomenta la organización de los productores de un lugar
- Facilita el acceso a los mercados locales, nacionales e internacionales
- Mejora la promoción y calidad de la oferta del producto
- Establece un marco de protección para el producto.

1.4.2. Terroir.

El concepto de terroir, un término de origen francés, el cual actúa como uno de los grandes diferenciadores comerciales y de calidad del vino, es decir, de dónde provienen y bajo qué condiciones climáticas y de suelo estuvieron las uvas que le dieron origen al producto final.

Las características propias del clima chileno, en especial las características de los valles centrales, aportan al concepto de terroir un valor agregado fundamental al proceso del cultivo de la vid, ya que al ser un país poseedor de varios climas dependiendo la ubicación geográfica, se pueden obtener diferentes variedades a partir de una misma vid, lo que se refleja en la nobleza del vino.

Los diversos tipos de suelo aportan cualidades distintivas a los tipos de vinos. Estos pueden ser; pedregosos, arcillosos, arenoso, limoso, entre otros. En cada uno la vid adopta una postura distinta, también la variedad elegida se relaciona de manera distinta.

El clima también es fundamental, dependiendo si es mediterráneo atlántico o continental se afectará el crecimiento y desarrollo de la uva.

El Valle de Casablanca al poseer temperaturas más frescas en los meses de verano, permite que la maduración de la uva sea más tardía, por lo cual, el proceso de la vendimia se realiza lentamente, provocando en la uva un mayor período de tiempo en contacto con las condiciones del terreno del valle.

1.5. Calidad y valor asociado a los vinos del Valle de Casablanca.

El lujo se relaciona claramente con la diferenciación dentro de los distintos estratos sociales, asimismo, según los especialistas, el lujo proviene de épocas muy antiguas. El solo hecho de tener acceso a una cierta jerarquía, ya daba un estatus en la nobleza europea, el lujo era sinónimo de realeza, de pertenecer a una familia distinguida. Si bien existen altos y bajos en la economía actual, las clases sociales no suelen cambiar sus estilos de vida, por lo tanto, es bastante fácil cautivar y fidelizar a clientes que ya son consumidores de estos bienes, ya que es evidente el querer mantener este comportamiento a lo largo de su vida. Uno de estos mercados de lujo ha sido el vino, que ha través del tiempo ha adquirido un valor asociado a la denominación de origen que posea este.

El origen del vino chileno se remonta al siglo XVI donde las uvas se obtenían de paneles, o casas rudimentarias, de los primeros pobladores de Santiago.

La expansión de los viñedos, hacia fines del siglo XIX, fue muy intensa por el hecho de que los agricultores de la época la financiaron, lo que permitió la plantación de una cantidad significativa de viñedos regados que aumentaron, no solo la cantidad producida, sino que la calidad de los vinos.

Un hito importante fue el realizado por el empresario español Miguel Torres, en 1978, que importó maquinaria con la última tecnología, con lo cual generó vinos acordes con las pautas internacionales vigentes en aquellos años. Esto fue

imitado por un grupo numeroso de viticultores medianos, a través de las distintas zonas vitivinícolas del país. Ello determinó el surgimiento de una cantidad importante de Viñas productoras de vinos finos, que se ha ido multiplicando, posiblemente en forma casi excesiva, hasta el presente.

En la década de los 80 el Valle de Casablanca fue redescubierto por el ingeniero agrónomo y enólogo Pablo Morandé, encontrándolo para el cultivo de la vid. Al estudiar las condiciones positivas para el uso vitivinícola, llegó a ser reconocido como uno de los lugares con mayor valor agrícola en Chile.

La importancia de valor y calidad de este valle, se fundamenta en que rompe todo esquema básico de la geografía vitivinícola, ya que sus fuentes de regadío provienen casi en su totalidad de fuentes subterráneas, pues ningún río lo cruza.

En el Valle de Casablanca predomina y se encuentran muy marcadas las características propias de un clima mediterráneo. Lo anterior favorece y crea un medioambiente óptimo para el cultivo de variedades blancas como Sauvignon blanc y Chardonnay y tintas como Pinot noir.

Este valle se encuentra dentro del Decreto de Agricultura N° 464 que establece la zonificación Vitivinícola y Denominación de Origen.

La denominación de origen hace alusión a determinados atributos y perfiles de calidad, así también como a la forma en que se realizan las cosas. Destaca la especificidad del medio geográfico en el cual se elaboran los productos.

La mayor ventaja de la denominación de origen es que fomenta, facilita, mejora y establece la producción de un producto determinado.

El concepto de terroir es un término de origen francés, el cual actúa como uno de los grandes diferenciadores comerciales y de calidad del vino.

Las características propias del clima chileno, en especial las características de los valles centrales, aportan al concepto de terroir un valor agregado fundamental al proceso del cultivo de la vid, ya que al ser un país poseedor de varios climas y suelos dependiendo la ubicación geográfica, se pueden obtener diferentes variedades a partir de una misma vid, lo que se refleja en la nobleza del vino.

El Valle de Casablanca al poseer temperaturas más frescas en los meses de verano, permite que la maduración de la uva sea más tardía, por lo cual, el proceso de la vendimia se realiza lentamente, provocando en la uva un mayor período de tiempo en contacto con las condiciones del terreno del valle.

CAPITULO II: DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

2.1. Denominación de origen.

Cuando pensamos en la procedencia de algún producto, persona o cualquier elemento con el cual nos relacionamos a diario, se nos viene a la mente la calidad con lo cual estamos interactuando.

Por ejemplo, si estamos ante la presencia de un automóvil, estamos seguros que si proviene de Europa es de buena calidad, o si nos fijamos en los deportes, creemos que los estadounidenses son excelentes medallistas olímpicos. Pero, ¿por qué creemos aquello? El origen nos da la idea de que un producto, persona o elemento es de buena o mala calidad y siempre tratamos de relacionarnos con lo mejor. Por ejemplo, hace un par de años, si hablábamos de productos chinos de imitación, como un producto electrónico, suponíamos de inmediato que su calidad era inferior al mismo producto elaborado en otro país del mundo y esto es porque lentamente vamos relacionándonos con el concepto de origen-calidad.

La Denominación de Origen cumple un rol fundamental en asegurarnos calidad, porque se establecen normas que validan el proceso óptimo de producción de principio a fin y es esta denominación que ha ganado bastante terreno en la producción de vino en nuestro país.

Desde la más lejana antigüedad los vinos se han identificado por la región donde son producidos. De hecho, existen antiguas referencias en la biblia, jeroglíficos egipcios de hace IV milenios antes de Cristo que hablan de la cosecha de la vid y

en China hace 4 mil años ya se distingue la fermentación de la uva y el arroz. Sin embargo, es en Europa entre los años 500 y 1600 de nuestra era donde se origina el principal centro de producción de vinos del mundo.

El inicio de la primera Denominación de Origen se remonta históricamente al siglo XVIII, específicamente en el año 1756, en la región portuguesa llamada Duero, donde se produce el famoso vino de Oporto. Esta región se enorgullece de tener la Denominación de Origen más antigua del mundo la cual se encuentra pronta a cumplir 256 años de existencia.

En aquel entonces, el primer ministro Marqués de Pombal creó por ley la Región demarcada del Duero, que se extendía a lo largo del Valle del Duero y de sus afluentes como forma de proteger los intereses nacionales.

La exportación del vino de Oporto había comenzado a comercializarse un siglo antes, es decir en el siglo XVII, principalmente hacia Inglaterra. Lamentablemente, la producción de oporto estuvo amenazada en el siglo XIX por la filoxera, insecto parásito que ataca la vid provocando la exterminación de los viñedos. Al mismo tiempo, surgieron imitaciones del producto, por lo cual en el siglo XX se vuelve a proteger el oporto.

Al ver que la producción de vino quedaba protegida por las condiciones climáticas y territoriales dadas por la Denominación de Origen, esta no sólo ha ido implementándose a la producción vitivinícola, sino que también empezó a ganar terreno en varias industrias y productos, llegando a verse reflejada actualmente en una gran gama de productos alimenticios en diferentes países del mundo como

por ejemplo el jamón ibérico producido en la Península Ibérica, el queso Mozzarella di Bufala Campana elaborado en las provincias de Caserta y Salerno en Italia, entre las más nombradas en la gastronomía mundial.

Existen ejemplos típicos de Denominaciones de Origen como la francesa Champagne, el Jerez elaborado en la ciudad española de Jerez de la Frontera en la provincia de Cádiz, tequila para el licor destilado producido en Tequila en Jalisco y en Chile la Denominación de Origen de Pisco Chileno reservada para el aguardiente producido y envasado en las regiones de Atacama y Coquimbo.

2.2. Algunas conocidas y exitosas denominaciones de origen.

La Denominación de Origen refleja los grandes estándares de calidad de los productos a los cuales se les reconocen los atributos dados por el lugar en el cual son producidos. Actualmente podemos identificar recursos provenientes de diversos países que cuentan con una Denominación de Origen, lo anterior nos permite comenzar a evaluar la importancia de esta denominación para los vinos producidos en el Valle de Casablanca.

2.2.1. Café colombiano.

La Denominación de Origen garantiza a clientes y consumidores que un producto cumple con los procesos y los requisitos de calidad asociados a dicha denominación, partiendo con el hecho que dicho producto provenga de la región de origen de donde se detalla el producto. De esta forma el consumidor se asegura y puede confiar en lo que está comprando.

Cuando hablamos de la Denominación de Origen Café de Colombia, se habla no sólo de las condiciones geográficas y climáticas de la tierra del café, sino también al respaldo y al control de calidad de cada proceso en la producción del café de Colombia. Se consideran los factores naturales y humanos que participan en la calidad del producto.

En virtud de aquellos factores naturales y humanos que otorgan una calidad superior, el 4 de marzo de 2005 la Superintendencia de Industria y Comercio despachó la Resolución N°. 4.819 por medio de la cual se declara la Denominación de Origen café de Colombia por solicitud de la Federación Nacional de Cafeteros.

2.2.2. Tequila mexicano.

Conocido como la bebida más representativa de México, el tequila es un destilado originario del municipio de Amatitán en el estado de Jalisco. Se elabora a partir de la fermentación y destilación del jugo del agave. Posee Denominación de Origen en cinco estados de la república Mexicana; Guanajuato, Michoacán; Tamaulipas, Nayarit y Jalisco. Para ser llamado tequila, debe contener al menos 51% de azúcares del agave.

La Denominación de Origen Tequila se publica en el diario Oficial de la Federación el 9 de Diciembre de 1974 por la resolución de la entonces Secretaría de la Industria y Comercio, quedando resguardada la producción de tequila en las zonas geográficas mencionadas.

2.2.3. Champagne.

Es un tipo de vino espumoso originario de la región francesa de Champagne elaborado según el método champenoise. Generalmente es un vino blanco, existiendo también una variedad rosada. Se asocia a celebraciones.

La Denominación de Origen Champagne data de inicios del siglo XX, donde los campesinos decidieron proteger el área delimitada y los procesos comunes de elaboración. Desde tal fecha los viticultores asociados en el Comité

Interprofessionnel du Vin de Champagne no dejan de hacer referencia de la autenticidad y calidad del producto.

Con las referencias que hemos explicado de diversas Denominaciones de Origen importantes a nivel mundial, podemos relacionar la importancia que significa para nuestros vinos producidos en el Valle de Casablanca poseer el reconocimiento del lugar geográfico de producción para así entender cómo se promocionan estos productos en el mercado.

2.3. Denominación de origen Valle de Casablanca.

La Denominación de Origen Valle de Casablanca está dada por el Decreto de Agricultura N°. 464 del 14 de Diciembre de 1994 en el cual se establece la zonificación vitícola y se fijan normas para su utilización.

En la V región de Valparaíso encontramos, según el Decreto de Agricultura N° 464, la región vitícola de Aconcagua en la cual se encuentra la subregión del Valle de Casablanca.

Según este decreto, es posible encontrar 3 tipos distintos de vinos: vinos con denominación de origen, vinos sin denominación de origen y vinos de mesa. Según su categoría los vinos podrán indicar en su etiqueta menciones de zonificación o denominación de origen, cepaje, año de cosecha, y la expresión “Embotellado en Origen”.

2.4. Herramienta de promoción.

Desde un punto de vista de marketing, la promoción ayuda a lograr los objetivos de una organización. Para ello se utilizan diversas herramientas y así cumplir tres funciones promocionales imprescindibles: Informar, persuadir y comunicar.

Sin Importar a quien va dirigida la promoción, su objetivo es influir y esta se puede presentar de 4 formas:

- La venta personal
- La publicidad.
- La promoción de ventas
- Las relaciones públicas

En el desarrollo del tema, la Denominación de Origen es un factor favorable al momento de relacionarnos con las herramientas de promoción, ya que genera un mensaje llamativo, el cual se pretende transmitir utilizando las bondades de la calidad del producto.

2.5. Producción de vino, calidad y medioambiente.

Cuando nos interiorizamos en la calidad de la producción vinícola, nos encontramos con el concepto de trazabilidad que, según la Real Academia Española, es la “Posibilidad de identificar el origen y las diferentes etapas de un proceso de producción y distribución de bienes de consumo”. En palabras simples, Paola Conca Prieto¹, define la trazabilidad como: “Habilidad de seguir la ruta de un producto, sus componentes, ingredientes e información asociada desde el punto de origen hasta el punto de destino final o viceversa a través de toda la cadena de abastecimiento”.

Por otra parte, el consumidor está cada vez más interesado en identificar las etapas de producción del vino y como se han ido aplicando las herramientas de la trazabilidad para comparar y realmente obtener lo que se desea.

En este escenario, es que se hace absolutamente necesario que la producción vinícola sea capaz de trabajar con cada una de las características que entrega el origen o terroir del vino de Casablanca.

CONCA Prieto, Paola. Trazabilidad. ProChile, 2004¹

2.6. Trazabilidad e industria vinícola.

Los vinos chilenos son reconocidos como uno de los mejores a nivel mundial. Para que esto sea posible, es necesario tener un control sobre el proceso productivo de este para asegurar la calidad de lo deseado por el consumidor.

Actualmente la norma chilena (NCh) 3058.Of2007 se refiere a la “Trazabilidad de alimentos y de la Cadena Alimentaria-Vinos”.

Esta norma ofrece beneficios tales como:

- Asegurar la inocuidad y la calidad.
- Constituir una herramienta de comercialización, aplicación global y favorecer la penetración a mercados internacionales.
- Entregar información sobre las etapas de producción facilitando el control de ellas.
- Permitir el monitoreo rápido de un producto que no cumple con la calidad exigida para ser retirado del mercado.
- Disminuir el impacto económico al identificar sólo el lote dañado.
- Facilitar el rastreo en la producción de vino donde se haya producido un desperfecto y así identificar la responsabilidad de los involucrados en dicha cadena productiva.

2.7. Cadena productiva del vino y trazabilidad.

La producción de vino o vinificación está dada por una serie de procesos mecánicos y físico químicos que transforman el jugo obtenido de la molienda de los racimos en vino. Al existir diversos tipos de vinos blancos y tintos, los procesos de vinificación difieren generalmente en la etapa de separación de partes que forman el racimo.

Teniendo en cuenta que existen diversos tipos de vino, podemos señalar que la producción vinícola está dada por las siguientes etapas:

- a) Recepción y selección de uva.
- b) Separación del escobajo.
- c) Molienda o estrujado.
- d) Maceración.
- e) Fermentación.
- f) Descube.
- g) Filtración y estabilización.
- h) Maduración o envejecimiento.
- i) Embotellado.

2.8. Valor y cadena de valor.

¿Cómo toman decisiones los clientes?

El valor entregado al cliente es la diferencia entre el valor total para el consumidor en el costo total para el consumidor. El valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o servicio dado. El costo total para el cliente es el conjunto de costos en que los clientes esperan incurrir al evaluar, obtener y disponer del producto o servicio.

Satisfacción del Cliente

Que el comprador quede satisfecho o no después de su compra depende del desempeño de la oferta en relación con las expectativas del comprador. En general:

Satisfacción. Se clasifica en este concepto las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto, con sus expectativas.

¿Cómo proporcionar valor y satisfacción al cliente?

Cadena de Valor.

La cadena de valores identifica nueve actividades con importancia estratégica que crean valor y costo en un negocio dado. Esas nueve actividades creadoras de valor consisten en cinco actividades primarias y cuatro actividades de apoyo.

Las actividades primarias representan la sucesión de introducir materiales al negocio (logística de entrada), convertirlas en productos terminados (operaciones), embarcar productos terminados (logística de salida), venderlos (marketing y ventas) y darles servicio (servicio). En las actividades de apoyo encontramos: compras, desarrollo de tecnología, manejo de recursos humanos e infraestructura de la empresa.

Red de entrega de valor.

Para tener éxito, la empresa también necesita buscar ventajas competitivas más allá de sus propias operaciones, en las cadenas de valor de sus proveedores, distribuidores y clientes.

¿Cómo atraer y retener clientes?

Las empresas que quieren incrementar sus ventas y utilidades tienen que dedicar tiempo y recursos considerables a la captación de nuevos clientes. La adquisición de clientes, requiere gran habilidad para generar y calificar la información y convertirla en nuevas oportunidades de negocios.

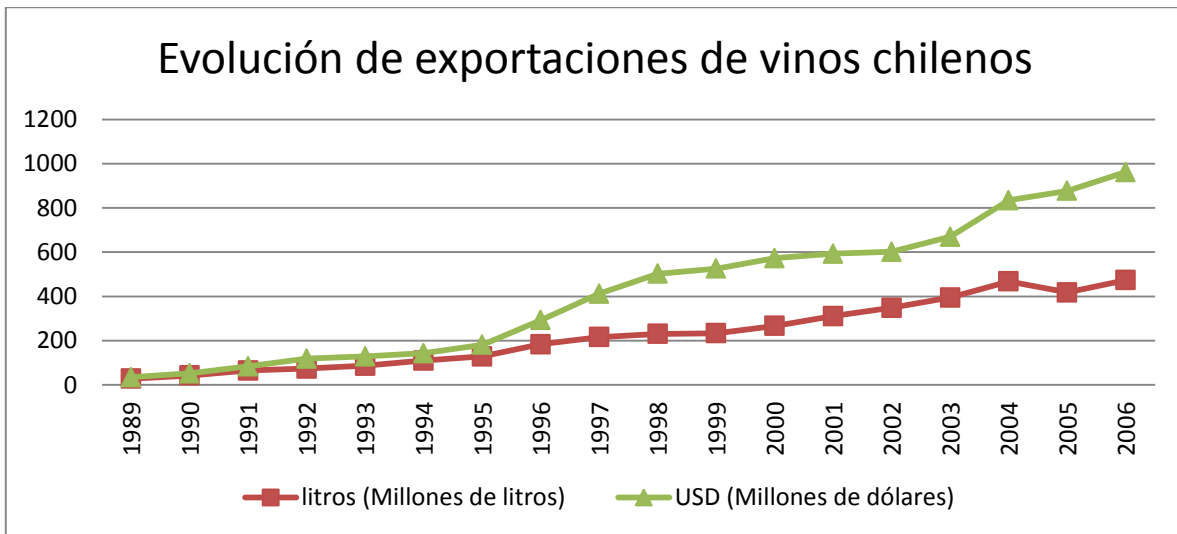
2.9. Escenario económico de la producción de vino chileno.

2.9.1. Un poco de historia.

En los últimos 30 años, la industria chilena de vino ha sufrido grandes cambios reflejados en 3 etapas bien estructuradas. La primera de ellas parte inmediatamente después de la recesión que estancó la economía chilena desde 1981 a 1986. Esta etapa se caracterizó por los bajos valores y cifras de producción.

Posterior a esta época y gracias a la instalación de productores extranjeros (Miguel Torres), se origina un alza en la elaboración de vino, no así las exportaciones, ya que para el año 1990 estas alcanzaban un 7%, así fueron creciendo estos niveles, los cuales se mantienen al alza llegando a un nivel de 60% de producto exportado al año 2002 y exportaciones anuales de 671 millones de dólares el 2003, representando un volumen de 395 millones de litros.

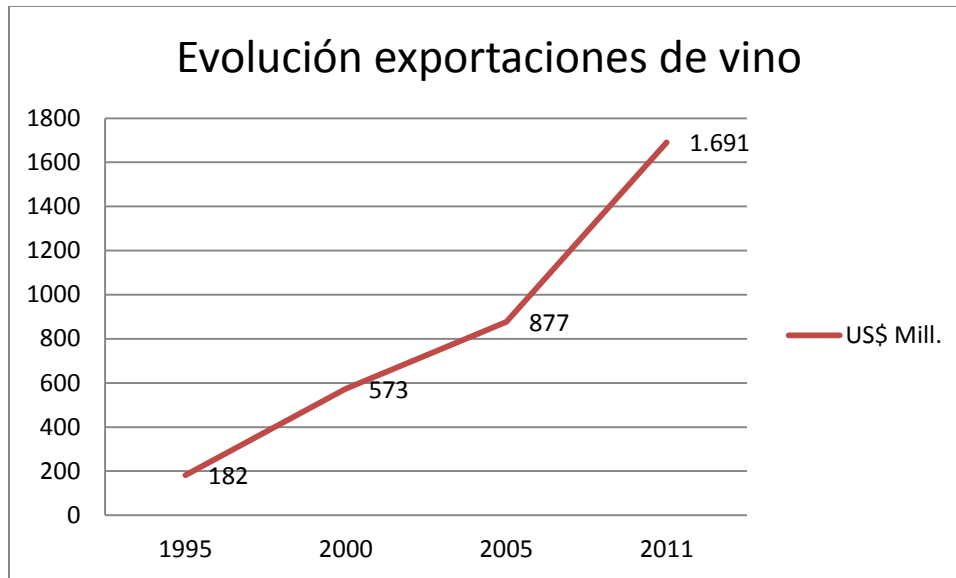
Evolución de exportaciones de vinos chilenos.



Fuente:GOBIERNO DE CHILE. Servicio Agrícola y Ganadero. Informe de la producción de vinos 2012. Ver tabla anexo N°1.

En el año 2004, las exportaciones totales en volumen aumentaron un 14% en relación al 2003. Desde este año en adelante las empresas chilenas productoras de vino se han centrado en la tarea de consolidar clientes actuales y llegar a futuros mercados internacionales poco conocidos. Este crecimiento a través del tiempo, se puede apreciar en el siguiente gráfico, que muestra un nivel de exportación anual al 2011 de US\$ 1.691 millones de dólares.

Evolución exportaciones de vino.



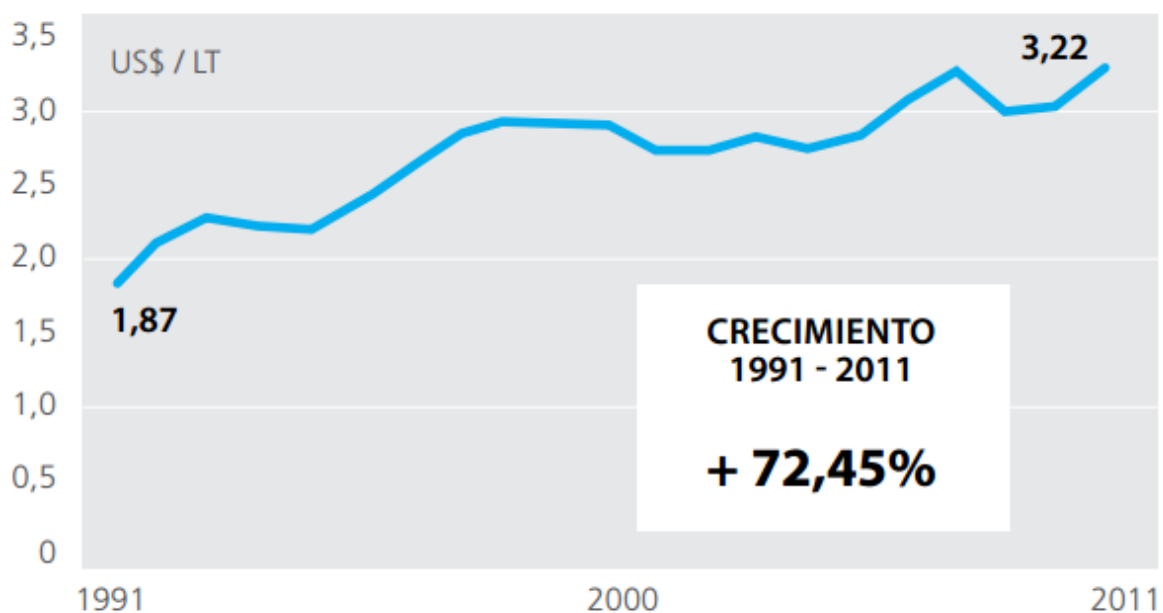
Fuente: *VITIS MAGAZINE* N° 44., Sexto Sentido Comunicaciones, Santiago, Chile. Enero/Febrero 2012. Ver tabla anexo N° 2.

Sin importar el terremoto de Febrero del 2010 y sus consecuentes pérdidas, la industria del vino chileno logró superar la meta que se había impuesto; US\$ 1.500 millones en exportaciones, lo que significó crecer 12,4% respecto al año anterior. Esto se consiguió aumentando los precios de los vinos y la producción de estos asociados a los valles que agregan valor por su denominación de origen.

2.9.2. Evolución del precio de los vinos embotellados (1991-2011).

En el siguiente gráfico podemos apreciar como ha ido aumentando el precio de los vinos embotellados asociando el precio en dólares por litro producido. Destaca el aumento del 72,45% del precio del litro de vino entre los años 1991 y 2011.

Evolución del precio de vinos embotellados.

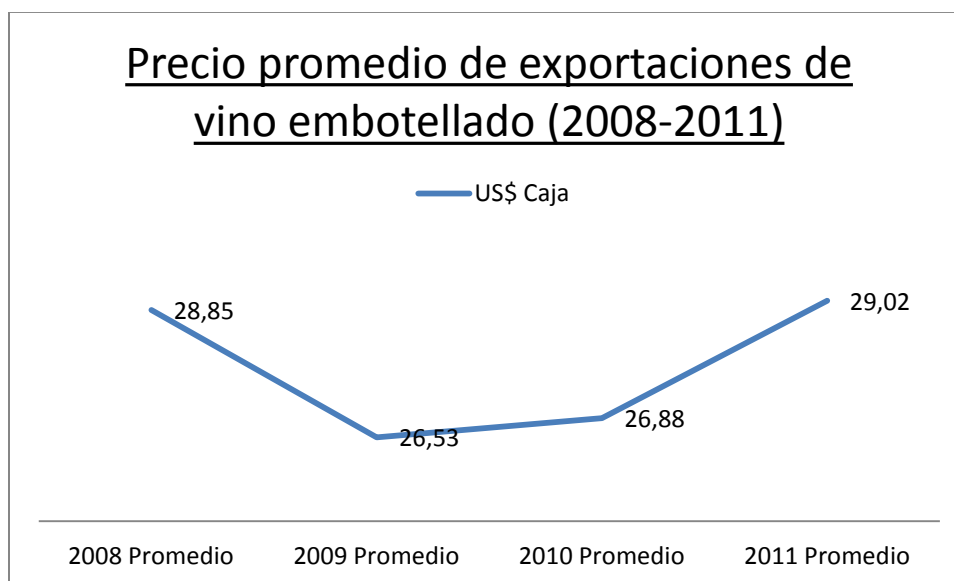


Fuente: *VITIS MAGAZINE* N° 44., Sexto Sentido Comunicaciones, Santiago, Chile. Enero/Febrero 2012.

2.9.3. Precio promedio de exportaciones de vino embotellado (2008-2011).

Durante el año 2011, previo a la crisis que afectó al país, los productores de vino, sacrificaron el volumen de producción por sobre el precio, lo cual trajo resultados positivos superando el precio promedio del 2008.

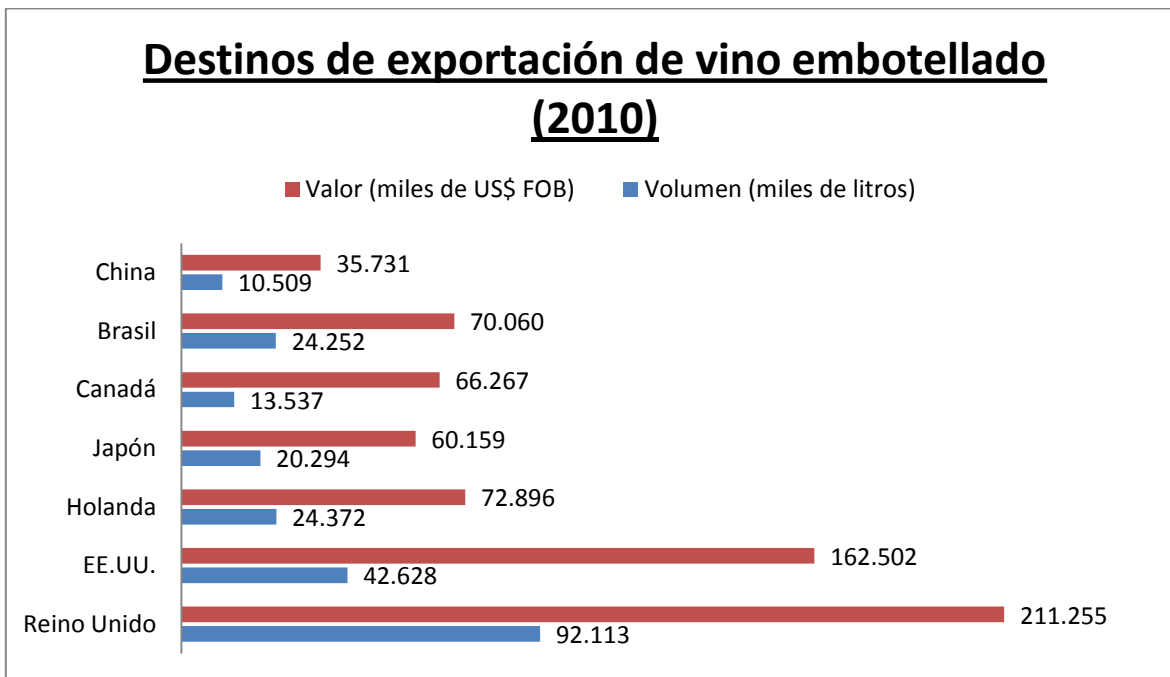
Precio promedio de exportaciones de vino embotellado (2008-2011)



Fuente: *VITIS MAGAZINE* N° 44., Sexto Sentido Comunicaciones, Santiago, Chile. Enero/Febrero 2012. Ver tabla anexo N°3.

2.9.4. Destinos de exportación de vino embotellado (2010).

El Reino Unido ha sido el principal destino de exportación del vino embotellado en volumen y valor asociado, durante el año 2010, seguido muy de cerca por Estados Unidos.



Fuente: *VITIS MAGAZINE* N° 44., Sexto Sentido Comunicaciones, Santiago, Chile. Enero/Febrero 2012. Ver tabla anexo N°4.

2.10. El Valle de Casablanca en los últimos 30 años.

Hasta la década de los 80, Casablanca era una región agrícola tradicional donde predominaban los cultivos de cereales junto con la ganadería lechera. En 1982, el enólogo Pablo Morandé redescubre el Valle de Casablanca y planta las primeras 20 hectáreas de viñas (Chardonnay, Sauvignon blanc y Riesling), siendo el primero en destacar las ventajas comparativas que aporta el clima a la región.

En 1989 las hectáreas plantadas con viñas ascendían a 90, pero desde los años 90, disminuye la plantación de cereales y se incrementa a 5.680 hectáreas dedicadas a la vitivinicultura al año 2008, siguiendo su incremento hasta la última década.

La siguiente tabla refleja como se ha incrementado el cultivo de viñas desde el año 1990 hasta el año 2001.

Cambios en la estructura productiva del Valle de Casablanca (1990-2001).

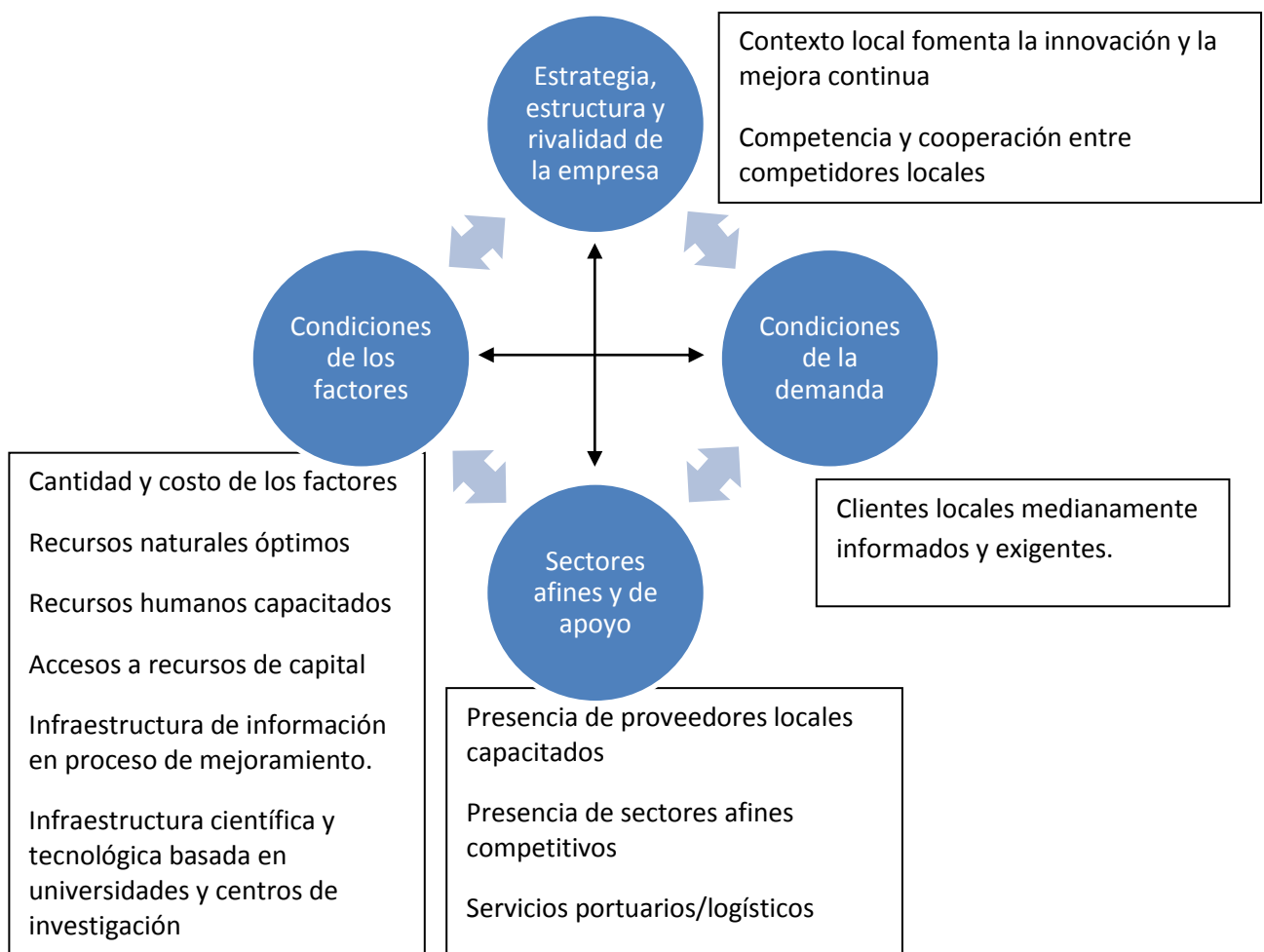
1990 (ha.)	%	Uso de Suelo	2001 (ha.)	%	Variación (ha.)	%
2.928	27,4	Cereales	641	3,9	-2.287	-78,1
3.972	37,2	Plantaciones Forestales	5.460	33,4	1.488	37,5
1.272	11,9	Empastadas	5.700	34,8	4.428	348,1
1.239	11,6	Viñas	3.652	22,3	2.413	198,8
612	5,7	Frutales	316	1,9	-296	-48,4
376	3,5	Chacras	189	1,2	-187	-49,7
264	2,4	Hortalizas	398	2,4	134	50,8
13	0,1	Otros	8	0	-5	-38,5
10.676	99,8	Total	16.364	99,9	5.688	53,3

Fuente: RIFFO Rosas, Margarita. Modernización vitivinícola del Valle de Casablanca: potencialidades y vulnerabilidad de la actividad. *Investigaciones Geográficas*

2.11. Características distintivas del Valle de Casablanca.

La V región posee diversos factores de producción que determinan en gran medida las ventajas competitivas del sector. De este modo, el Valle de Casablanca posee características particulares debido a su ubicación geográfica que le otorgan ventajas comparativas respecto a los otros valles productores de vino.

Incorporaremos las ventajas comparativas y competitivas en el Diamante de Porter.



Fuente: ALFARO A., Rodrigo. DESARROLLO DEL PROGRAMA "CHILE PIENSA SU INSERCIÓN INTERNACIONAL DESDE LAS REGIONES" MEDIANTE LA IDENTIFICACIÓN Y ELABORACIÓN DE PLANES DE ACCIÓN DE CLUSTERS EXPORTADORES REGIONALES

Como apreciamos en este diagrama, el Valle de Casablanca posee diversas ventajas que lo posicionan como fuerte competidor en la producción de vinos a nivel nacional. Las condiciones propias de este valle tales como la ubicación geográfica y el clima favorecen el cultivo de uvas de gran calidad, otorgándole una de las mayores ventajas comparativas, respecto a otras regiones. A su vez, su gran accesibilidad terrestre mediante modernas carreteras como su cercanía a los tres puertos marítimos especializados y competitivo como son, el Puerto de Valparaíso, San Antonio y Quintero, facilitan la red de distribución local y mundial. La gran concentración de universidades de esta región y centros de investigación dedicados a la mejora continua en la producción e implementación de nuevas tecnologías en la producción de vino, ayudará a potenciar aún más a este Valle.

Al ubicarse a 240 metros sobre el nivel del mar, en la vertiente occidental de la Cordillera de la Costa, la que destaca por sus bajas cumbres, permite la influencia de brisas y neblina matinal provenientes del Océano Pacífico, las cuales influyen en la maduración de los viñedos.

Al extenderse el Valle de Este a Oeste se generan dos sectores: el área occidental conocido como “bajo Casablanca” que beneficia la producción de vinos blancos por ser más húmedo y frío, y el área oriental conocido como “alto Casablanca”, más cálido y seco por estar más alejado del sector costero beneficiando el desarrollo de cepas tintas, las cuales maduran más rápidamente que las blancas.

2.12. Zonificación agroclimática del Valle de Casablanca.

En la siguiente tabla podemos apreciar las diferencias climáticas de cada zona.

Variables Climáticas	Bajo Casablanca	Alto Casablanca
Temperatura Máxima (promedio °C)	22,7	22,5
Temperatura Mínima (Promedio °C)	4,8	6,6
Amplitud Térmica (Promedio °C)	12,8	13,8
Suma Térmica (Grados Días)	1166	1387
Horas-Neblina (Año)	3601	24
Días sin Heladas (Año)	324	356
Pluviometría (mm-año)	538	788

Fuente: RIFFO Rosas, Margarita. Modernización vitivinícola del Valle de Casablanca: potencialidades y vulnerabilidad de la actividad. *Investigaciones Geográficas*.

Las distintas características del clima que observamos en los sectores del Valle de Casablanca, crean un ambiente favorable para la producción de diversas cepas ya que este influye directamente en el brote, floración y maduración de la vid, otorgando una ventaja comparativa con los otros valles chilenos productores de vino.

2.13. Cepas del Valle de Casablanca.

En la siguiente tabla apreciamos la participación de las principales cepas del Valle de Casablanca, tomando como referencia el año 1997, cuando parte la implementación de la denominación de origen como ley, hasta el año 2010.

1997		Cepas	2010	
Hectáreas	%		Hectáreas	%
1.531,30	89,00	Blancas	4.605,19	76,48
189,20	11,00	Tintas	1.415,99	23,52
1.720,50	100,00	Total	6.021,18	100,00

Fuente: RIFFO Rosas, Margarita. Modernización vitivinícola del Valle de Casablanca: potencialidades y vulnerabilidad de la actividad. *Investigaciones Geográficas*

Gracias a las favorables características climáticas que benefician a las cepas blancas en su maduración, el año 2000 se optó por incrementar el cultivo de Sauvignon blanc hacia la zona costera, la cual posee climas más fríos, para así, obtener vinos más frescos.

Con este incremento en el cultivo de Sauvignon blanc, la superficie plantada aumentó de 482 hectáreas en el año 2000 a 2105,58 hectáreas en el año 2012.

Debido a que las cepas blancas son las que mejor se cultivan en el Valle de Casablanca, por las favorables condiciones climáticas, analizaremos los niveles producidos y exportados de las cepas Sauvignon blanc y Chardonnay, sus productos estrellas.

En las siguientes tablas vemos reflejados los volúmenes de exportación de la V región, fluctuando alrededor del 11% del volumen nacional de Chardonnay y Sauvignon Blanc. Destacamos que la característica de esta región es el nivel de calidad de las exportaciones, reflejadas en su precio, y no en la cantidad.

Volumen de exportación de vinos blancos por región.

(Chardonnay y Sauvignon blanc (Litros))

Región	2002	2003	2004	2005
IV	209.874	388.116	396.012	289.836
V	5.197.900	6.642.700	6.453.500	6.828.500
VI	6.420.062	6.151.385	6.933.471	7.187.120
VII	11.007.574	12.984.307	13.184.050	13.635.259
RM	25.892.922	26.757.261	37.132.742	36.334.445
Nac.	48.760.551	52.968.169	64.329.514	64.495.387

Fuente: Elaboración propia con datos de GOBIERNO DE CHILE. Servicio Agrícola y Ganadero. Informe de la producción de vinos 2012 y *VITIS MAGAZINE* N° 44., Sexto Sentido Comunicaciones, Santiago, Chile. Enero/Febrero 2012

Monto de Exportaciones de vinos blancos por región.

(Chardonnay y Sauvignon Blanc (US\$ FOB))

Región	2002	2003	2004	2005
IV	452.715	719.079	716.116	659.299
V	17.214.200	22.314.000	22.256.600	25.112.700
VI	16.513.211	16.253.642	18.317.822	21.338.172
VII	24.425.002	28.012.170	28.136.318	33.428.492
RM	64.944.995	67.773.488	96.775.967	96.125.202
Nac.	123.625.298	135.329.006	166.745.888	177.192.035

Fuente: Elaboración propia con datos de GOBIERNO DE CHILE. Servicio Agrícola y Ganadero. Informe de la producción de vinos 2012 y *VITIS MAGAZINE* N° 44., Sexto Sentido Comunicaciones, Santiago, Chile. Enero/Febrero 2012

2.14. Precio de cepas Sauvignon blanc y Chardonnay de la V región.

La producción vitivinícola de la V región, se favorece con óptimas condiciones climáticas y geográficas, las cuales otorgan al producto final una destacada calidad reflejada en su precio. Es así como el Valle de Casablanca entre los años 2002-2005 supera hasta en un dólar por litro al precio promedio de las demás regiones productoras de vino blanco. Es así como en la siguiente tabla vemos reflejada, por ejemplo, esta variación de 3,68 US\$ por litro obtenida en la V región respecto a los 2,75 US\$ por litro promedio del resto del país.

Precio promedio obtenido por litro exportado de vino blanco por región (US\$/Litro).

	2002	2003	2004	2005
IV Región	2,26	1,85	1,81	2,27
V Región	3,31	3,36	3,45	3,68
VI Región	2,57	2,64	2,64	2,97
VII Región	2,22	2,16	2,13	2,45
RM	2,51	2,53	2,61	2,65
Nac.	2,54	2,55	2,59	2,75

Fuente: Elaboración propia con datos de GOBIERNO DE CHILE. Servicio Agrícola y Ganadero. Informe de la producción de vinos 2012 y *VITIS MAGAZINE* N° 44., Sexto Sentido Comunicaciones, Santiago, Chile. Enero/Febrero 2012

Asimismo estas cepas se exportan a mercados mundiales como se muestra en la siguiente tabla, la cual representa el precio de las exportaciones de Chardonnay y Sauvignon blanc en el periodo 2002-2005.

Destino y precio de las exportaciones de Chardonnay (US\$/Litro).

País	2002	2003	2004	2005
EEUU	3,19	3,07	3,29	3,2
Reino Unido	3,59	3,31	3,33	3,93
Holanda	3,26	2,92	3,59	3,38
Brasil	3,28	4,99	5,49	4,36
Canadá	3,07	3,45	3,67	3,9
Japón	4,23	5,46	4,28	4,24
China	5,41	3,91	3,69	3,64

Fuente: *VITIS MAGAZINE* N° 44., Sexto Sentido Comunicaciones, Santiago, Chile. Enero/Febrero 2012

Destino y precio de las exportaciones de Sauvignon blanc (US\$/Litro).

País	2002	2003	2004	2005
EEUU	3,24	3,24	3,59	3,81
Reino Unido	3,26	3,34	3,22	3,99
Holanda	3,05	2,98	3,82	3,34
Brasil	3,34	5,12	5,03	4,99
Canadá	3,18	3,37	3,69	4,2
Japón	3,87	4,02	3,93	4,27
China	3,89	2,94	3,57	3,17

Fuente: *VITIS MAGAZINE* N° 44., Sexto Sentido Comunicaciones, Santiago, Chile. Enero/Febrero 2012

2.15. Denominación de origen: Propulsora de calidad.

A fines de 1994, específicamente el 14 de Diciembre, cuando se dicta el Decreto N° 464 del Ministerio de Agricultura, la elaboración de vinos con Denominación de Origen ha estado en constante crecimiento.

Cuando en el año 1996 esta producción con dicha denominación representaban el 59,71% del total, hoy en día esta producción representa el 86,28%. Aun cuando no necesariamente el incremento se puede atribuir todo a ello, Chile se ha consolidado como un país productor de vinos de calidad mundial. Así queda demostrado en los reconocimientos que han obtenido los vinos chilenos en concursos internacionales (ver p. 50).

Producción vitivinícola con y sin denominación de origen



Fuente: GOBIERNO DE CHILE. Servicio Agrícola y Ganadero. Informe de la producción de vinos 2012. Santiago Ver tabla anexo N° 5.

Con la información obtenida históricamente surge la siguiente pregunta;

¿Qué beneficios es posible atribuir a la implementación de la ley de Denominación de Origen en la zonificación vitivinícola?

- Aumentó la superficie plantada de viñedos de 54.392 hectáreas en 1995 a 116.830 hectáreas el año 2010.
- Aumentó la producción nacional de Vino de 382 millones de litros en 1997 a 802 millones en 2006.
- Aumentó la exportación de vino de 129 a 615 millones de litros y de US\$182 millones a US\$1.360 millones en 1995 – 2009.

2.16. Reconocimiento internacional a vinos blancos del Valle de

Casablanca.

En los últimos 5 años, el vino chileno ha obtenido reconocimiento mundial al lograr los primeros lugares en importantes concursos internacionales que premian a los mejores representantes de cada país en las distintas categorías que se pueden encontrar en la industria vitivinícola.

Dentro de los campeonatos mundiales que premian la industria vitivinícola, uno de los más importantes es el “Concurso Mundial de Bruselas”, el cual es creado en el año 1994 por Louis Havaux, teniendo su primera edición en el mes de Abril en la ciudad de Brujas, Bélgica.

Desde el año 2006, nuestro país ha destacado en este concurso con productos provenientes del Valle de Casablanca, obteniendo premios en sus diversas categorías: tinto, blanco, espumante, rosado, entre otras. Los ganadores son premiados con medallas, destacando “Gran Medalla de Oro”, como máximo galardón, seguido de “Medalla de Oro” y “Medalla de Plata”.

Las cepas blancas de las diversas viñas del Valle de Casablanca han obtenido distinción en sus diversas categorías desde el año 2006 al año 2012, destacando la participación de las cepas Chardonnay y Sauvignon blanc.

Dentro de la participación que han tenido los vinos provenientes del Valle de Casablanca, podemos señalar y destacar que el año 2010, de un universo de 6.964 muestras representantes de 49 países, Chile ha obtenido el trofeo al mejor

vino blanco del mundo con su vino “Viu Manent Reserva Chardonnay 2009” del Valle de Casablanca, además de 10 Gran Medallas de Oro, 68 Medallas de Oro y 80 medallas de Plata representantes de todas las muestras del país.

Se destaca la premiación de este año, ya que, Chile compitió sólo con 320 muestras, las cuales representaron un 4,6% del total. Por su parte, a modo de comparación, España y Francia compitieron con 1.394 y 2.277 muestras obteniendo sólo 17 y 14 Gran Medallas de Oro respectivamente.

2.17. Precios actuales de vinos ganadores del Concurso de Bruselas 2010.

El año 2010, nuestro país fue el gran ganador del concurso mundial de Bruselas, por su vino “Viu Manent Reserva Chardonnay 2009” del Valle de Casablanca, el cual fue considerado el mejor vino blanco del mundo. Además logró obtener “Gran Medalla de Oro” el vino Casas del Bosque Reserva Chardonnay 2009. Este logro no queda indiferente ante la mirada de los consumidores de estos productos, ya que la relación precio-calidad está dada por tener un valor bastante competitivo.

Ganadores “Gran Medalla de Oro”, Chile	
<u>Producto</u>	<u>Precio</u>
Casas del Bosque Reserva Chardonnay 2009	Precio de Referencia: \$4.690
Viu Manent Gran Reserva Chardonnay 2009	Precio de Referencia: \$5.890

Fuente: Elaboración propia con datos de CONCOURS MONDIAL DE BRUXELLES, CLUB DE AMANTES DEL VINO. Mesa de Cata y VINOS WINE. Viu Manent Gran Reserva Chardonnay.

A modo de comparación podemos apreciar en la siguiente tabla los valores de los vinos blancos Chardonnay que obtuvieron Gran Medalla de Oro en Valles de España.

Ganadores “Gran Medalla de Oro”, España	
<u>Producto</u>	<u>Precio</u>
Albret Chardonnay 2009	Precio de Referencia: \$6.595
Enate Chardonnay Fermentado en Barrica 2007	Precio de Referencia: \$11.095
Laus Flor de Chardonnay 2009	Precio de Referencia: \$4.813

Fuente: Elaboración propia con datos del CONCOURS MONDIAL DE BRUXELLES, LAVINIA. Bodegas Laus, Flor de Chardonnay, 2009, y UVINUM. Enate Chardonnay Fermentado en Barrica 2007.

CAPITULO III: ANALISIS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS.

La denominación de origen nace en base a la necesidad de que, a nivel internacional, no solo se conozca al país, sino, a un producto determinado cuando una cualidad de este se asocie con el lugar geográfico donde fue fabricado. Es así como el 14 de diciembre de 1994 se establece la Zonificación Vitícola mediante el Decreto de Agricultura N° 464, del ministerio de agricultura del estado de Chile.

El factor denominación de origen, es una de las características que explica el éxito del negocio del vino. Esto se refleja en las curvas de crecimiento de las superficies plantadas de viñedos, que registraban al año 1995 la cantidad de 54.392 hectáreas, ascendiendo al año 2010 a 116.830 hectáreas.

Es así como en el Valle de Casablanca, se reemplaza la producción de cereales por el uso del suelo en la producción de viñedos. Esto se logró gracias a la llegada del enólogo Pablo Morandé, en el año 1982, quien comenzó con la plantación de 20 hectáreas de viñas reconociendo en este valle ventajas comparativas asociadas al clima, el cual le otorga características únicas a diferencia de la producción de vinos de otros valles del país. De la mano de esta conversión del uso de los suelos, se incrementó la producción de vino, que a nivel nacional creció de 382 millones de litros, en 1997, a 802 millones al 2006. Asociado a esto con la incorporación del Decreto de Agricultura N° 464, aumentó considerablemente la producción de vinos con sello de denominación de origen, que al año 1996 representaba el 59,71% de la producción, hasta alcanzar el año 2012 al 86,28%.

Este aumento en la producción trajo consigo la consolidación de mercados internacionales, donde se focalizó la exportación de vinos, que aumentó de 129 millones a 615 millones de litros, incrementando de US\$182 millones a US\$1.360 millones entre los años 1995 – 2009.

El valle de Casablanca destaca por la producción y exportación de vinos finos y preferentemente de cepas blancas. Esto, gracias a las ventajas comparativas otorgadas por su clima, el cual, le da características únicas a las diversas cepas, ya que, este influye directamente en el brote, floración y maduración. Estas características climáticas fueron reconocidas como tal con la llegada de Pablo Morandé, donde la ubicación geográfica en el límite occidental de la Cordillera de la Costa y la influencia de las brisas marinas del Pacífico, la neblina costera y una temperatura moderada durante el día, retrasa la maduración de los viñedos, permitiendo la producción de uvas de gran dulzor.

También cobran importancia sus ventajas competitivas explicadas en el diamante de Porter, como son sus recursos naturales óptimos, cercanía a la capital, balnearios turísticos y puertos como el de Valparaíso y San Antonio, permitiéndole la comercialización, tanto a nivel local, como mundial. Además la proximidad de prestigiosas universidades chilenas, que invierten recursos en estudios de Investigación, nombrando por ejemplo la Universidad de Valparaíso y Universidad de Chile, entre otras, la competencia y cooperación local dada por los grandes y pequeños productores de viñedos, que en conjunto conforman la Asociación de Vitivinicultores de Casablanca, otorgan un valor agregado a los vinos producidos

en el Valle de Casablanca, sobretodo a la producción de cepas blancas. Esto explicaría la importancia de los valles de la quinta región, que no se caracterizan por ser los mayores exportadores de cepas blancas en cantidad, sino, en la calidad asociada a un mayor precio del litro de vino exportado, que en los años 2002-2005 superó en promedio a un dólar por litro al precio de las otras regiones del país productoras de vino. Asimismo también se produjo un aumento leve sostenido en los diferentes mercados de exportación a nivel mundial en este mismo periodo de tiempo.

La denominación de origen del Valle de Casablanca, ya es reconocida a nivel mundial, con sus cepas Sauvignon blanc y Chardonnay. Estas cepas han obtenido los primeros lugares en importantes concursos mundiales de vino, como es el Concurso Mundial de Bruselas, donde los vinos chilenos, han obtenido grandes resultados compitiendo a la par con los mayores países productores del mundo; esto ha favorecido que la denominación de origen del Valle de Casablanca, se posicione aún más en los mercados extranjeros, sobre todo por su relación precio-calidad, siendo esta última el sello distintivo de estos vinos.

CONCLUSIONES

Por lo anteriormente expuesto, y de acuerdo al objetivo general, que plantea definir la importancia de la denominación de origen, como herramienta de marketing y especialmente promoción de vinos producidos en el Valle de Casablanca, se puede concluir con importantes consideraciones, y estas son que:

- La denominación de origen es un importante elemento de marketing.
- Es una señal que alude al concepto de calidad.
- El lujo se asocia a calidad, pero no siempre la calidad al lujo, sin embargo, cuando se trata de vinos, indudablemente se trata de una calidad de elite, y ello es lujo.
- El vino es identificado como un producto cultural.
- Desde que en nuestro país se decretó la denominación de origen, se ha incrementado la exportación de vino producido en el Valle de Casablanca.
- El Valle de Casablanca cuenta con características únicas para la producción de vinos blancos de calidad superior.
- La promoción se ve favorecida por los buenos resultados de los vinos chilenos en concursos mundiales.
- El terroir fue decisivo para producir el mejor vino blanco del mundo, en el año 2010.
- La asociación de agricultores vitivinícolas aporta gran competitividad en el mercado nacional e internacional.
- Pese a las variaciones del mercado actual, la industria vitivinícola se encuentra en constante crecimiento.

ANEXOS

Anexo N° 1: Evolución de exportaciones de vinos chilenos

Evolución de exportaciones de vinos chilenos		
Año	litros (Millones de litros)	USD (Millones de dólares)
1989	28	35
1990	43	52
1991	65	84
1992	74	119
1993	87	129
1994	110	143
1995	129	182
1996	184	293
1997	216	412
1998	231	503
1999	234	526
2000	267	573
2001	311	593
2002	349	602
2003	395	670
2004	468	835
2005	418	877
2006	474	962

Fuente: GOBIERNO DE CHILE. Servicio Agrícola y Ganadero. Informe de la producción de vinos

2012

Anexo N° 2: Evolución exportaciones de vino

Evolución exportaciones de vino	
Año	US\$ Mill.
1995	182
2000	573
2005	877
2011	1.691

Fuente: *VITIS MAGAZINE* N° 44., Sexto Sentido Comunicaciones, Santiago, Chile. Enero/Febrero

2012.

Anexo N° 3: Precio promedio de exportaciones de vino embotellado (2008-2011)

Precio promedio de exportaciones de vino embotellado (2008-2011)	
Año	US\$ Caja
2008 Promedio	28,85
2009 Promedio	26,53
2010 Promedio	26,88
2011 Promedio	29,02

Fuente: *VITIS MAGAZINE* N° 44., Sexto Sentido Comunicaciones, Santiago, Chile. Enero/Febrero

2012

N° 4: Destinos de exportación de vino embotellado (2010)

Destinos de exportación de vino embotellado (2010)		
País	Volumen (miles de litros)	Valor (miles de US\$ FOB)
Reino Unido	92.113	211.255
EE.UU.	42.628	162.502
Holanda	24.372	72.896
Japón	20.294	60.159
Canadá	13.537	66.267
Brasil	24.252	70.060
China	10.509	35.731

Fuente: *VITIS MAGAZINE* N° 44., Sexto Sentido Comunicaciones, Santiago, Chile. Enero/Febrero

2012.

Anexo N° 5: Producción Vitivinícola con y sin D.O. (HI)

Producción Vitivinícola con y sin D.O. (HI)		
	Vinos con D.O. (HI)	Vinos sin D.O. (HI)
1996	2.013.935	1.358.791
1997	2.489.287	1.330.057
1998	2.996.983	1.443.082
1999	2.395.729	1.318.548
2000	3.748.213	1.956.098
2001	4.460.397	583.290
2002	4.430.500	834.463
2003	5.460.865	947.611
2004	5.474.888	577.173
2005	6.303.212	1.047.796
2006	7.163.043	861.365
2007	7.038.973	879.062
2008	6.919.658	1.331.964
2009	8.665.659	1.152.065
2010	7.445.528	1.271.634
2011	8.392.804	1.194.857
2012	10.153.330	1.613.986

Fuente: GOBIERNO DE CHILE. Servicio Agrícola y Ganadero. Informe de la producción de vinos

2012

Anexo N° 6: Logros obtenidos por cepas Sauvignon blanc y Chardonnay del Valle de Casablanca en el Concurso Mundial de Bruselas (2006-2012).

Año 2006.

Medalla de Oro:

- Valdivieso Reserve Sauvignon Blanc 2005.
- Ventisquero Gran Reserva Sauvignon Blanc 2005.
- Ventisquero Reserva Sauvignon Blanc 2005.
- Viña Catrala Chardonnay Gran Reserva 2003.

Medalla de Plata:

- Viña Mar Reserva Chardonnay 2005.

Año 2007.

Medalla de Plata:

- Lauca Reserva Chardonnay 2006.
- Ona Sauvignon Blanc 2006.
- Valdivieso Reserva Sauvignon Blanc 2006.
- Viña Casas del Bosque Reserve Sauvignon Blanc 2006.
- Viña Casas del Bosque Sauvignon Blanc 2006.

Año 2008.

Gran Medalla de Oro:

- Morandé Reserva Chardonnay 2007.

Medalla de Plata:

- Casablanca El Bosque Chardonnay 2006.
- Chilcas Reserva Sauvignon Blanc 2007.
- Veramonte Reserva Sauvignon Blanc 2007.

Año 2009.

Medalla de Oro:

- Ochagavía Gran Reserva Chardonnay 2007.
- Viña Casas del Bosque Sauvignon Blanc Gran Reserva 2008.
- Viña Casas del Bosque Sauvignon Blanc Reserva 2008.

Medalla de Plata.

- Duette Chardonnay 2007.
- Estampa Reserve Sauvignon Blanc 2008.
- Morandé Gran Reserva Chardonnay 2006.
- Quintay Clava Sauvignon Blanc 2008.
- Viña Maipo Gran Devoción Sauvignon Blanc 2008.

Año 2010.

Gran Medalla de Oro:

- Viña Casas del Bosque Chardonnay Reserva 2009.
- Viu Manent Chardonnay Reserva 2009.

Medalla de Oro:

- Indomita Reserva Chardonnay 2008.
- Luis Felipe Edwards Family Selection Gran Reserva Chardonnay 2009.
- Millaman Limited Reserve Chardonnay 2009.
- Nimbus Sauvignon Blanc 2009.
- Novas Winemaker's Selection Chardonnay Viognier Marsanne 2008.
- Ochagavia Gran Reserva Chardonnay 2008.
- Santa Carolina Reserva de Familia Chardonnay 2007.
- Viña Casas del Bosque Sauvignon Blanc Gran Reserva 2009.
- Vistamar Sepia Reserva Chardonnay 2009.

Medalla de Plata:

- Morandé Edición Limitada Sauvignon Blanc 2008.
- Morandé Gran Reserva Chardonnay 2007.
- Ochagavia Gran Reserva Sauvignon Blanc 2009.
- Secreto de Viu Manent Sauvignon Blanc 2009.
- Viña Casas del Bosque Chardonnay Gran Reserva 2008.

Año 2011.

Gran Medalla de Oro:

- Luis Felipe Edwards Chardonnay Gran Reserva Family Selection 2010.

Medalla de Oro:

- Casas del Bosque Pequeñas Producciones Sauvignon Blanc 2010.
- Columbine Special Reserve Sauvignon Blanc 2010.

Medalla de Plata:

- Canepa Finisimo Sauvignon Blanc 2010.
- Casablanca Nimbus Sauvignon Blanc 2010.
- Casas del Bosque Gran Reserva Sauvignon Blanc 2010.
- Casas del Bosque Reserva Sauvignon Blanc 2010.
- Clos Andino Chardonnay 2010.
- Ochagavía Gran Reserva Chardonnay 2009.
- Secreto de Viu Manent Sauvignon Blanc 2010.
- Trio Reserva Sauvignon Blanc Casablanca - Rapel - Limarí de Concha y Toro 2010.
- Viña Maipo Gran Devoción Sauvignon Blanc 2010.

Año 2012.

Medalla de Oro:

- Viña Misiones de Rengo Reserva Sauvignon Blanc 2011.
- Viña Ochagavía Gran Reserva Chardonnay 2010.
- Vistamar Sepia Reserva Chardonnay 2011.

Medalla de Plata:

- Castillo de Molina Chardonnay 2011.
- Cefiro Sauvignon Blanc 2011.
- Nimbus Single Vineyard Sauvignon Blanc 2011.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

ALFARO A., Rodrigo. *Desarrollo del programa “chile piensa su inserción internacional desde las regiones” mediante la identificación y elaboración de planes de acción de clusters exportadores regionales*. PROCHILE, [en línea] Valparaíso, 20 de septiembre de 2006. Disponible en <http://www.prochile.cl/documentos/pdf/cluster/cluster_valparaiso_resumen.pdf> [consulta 16 de noviembre 2012]

ASENJO, Juancho. “Terroir”/terruno: Clave mal conocida del mejor vino. [en línea] Disponible en <http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html?vi_seccion=2&vs_fecha=200108&vs_noticia=998546913> [consulta 14 septiembre 2011]

CAFÉ DE COLOMBIA. Denominación de Origen [en línea] Disponible en <http://www.cafedecolombia.com/particulares/es/indicaciones_geograficas/Denominacion_de_Origen/> [consulta 12 septiembre 2011]

CLUB DE AMANTES DEL VINO. Mesa de Cata [en línea] Disponible en <<http://www.lacav.cl/index.php?seccion=mesacata&subseccion=ficha&id=556>> [consulta 19 noviembre 2012]

COMITÉ INTERPROFESSIONNEL DU VIN DE CHAMPAGNE. Denominación Champagne [en línea] Disponible en <<http://www.champagne.es/champagne/champagne.php>> [consulta 12 septiembre 2011]

CONCA Prieto, Paola. Trazabilidad [en línea] ProChile, Valparaíso 2004. Disponible en <<http://www.prochile.cl/servicios/medioambiente/documentos/archivo2.pdf>> [consulta 10 agosto 2012]

CONCOURS MONDIAL DE BRUXELLES. Resultados [en línea] Disponible en <<http://www.concoursmondial.com/es/resultados-2.html>> [consulta 19 noviembre 2012]

CONSEJO REGULADOR DEL TEQUILA. Geografía: Denominación de origen del tequila [en línea] Disponible en <http://www.crt.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=175&Itemid=185&lang=es> [consulta 12 septiembre 2011]

GOBIERNO DE CHILE. Servicio Agrícola y Ganadero, Departamento protección agrícola. Decreto N° 464: Zonificación vitícola y denominación de origen [en línea]

Disponible en

<<http://www.sag.cl/common/asp/pagAtachadorVisualizador.asp?argCryptedData=GP1TKTXdhRJAS2Wp3v88hInyGENASSZA&argModo=&argOrigen=BD&argFlagYaGrabados=&argArchivold=3734>> [consulta 10 septiembre 2011]

GOBIERNO DE CHILE. Servicio Agrícola y Ganadero. Informe de la producción de vinos 2012. Santiago [en línea] Disponible en

<http://www2.sag.gob.cl/svyv/dec_cos/reportes.asp> [consulta 15 noviembre 2012]

HERNÁNDEZ M., Alejandro. Chile Vitivinícola: Un país andino con vista al mar.

Santiago: Grand Cru Consultores Ltda, 2006. 159 p. ISBN 956-8551-00-x.

IGLESIAS Darriba, Claudio. Breve historia de las Indicaciones Geográficas [en línea] Buenos Aires: IPIBA, 2011. Disponible en <<http://ipiba.org/2011/05/3302/>>

[consulta 10 septiembre 2011]

INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL. Declaración general de protección a la denominación de origen “Tequila”. Mexico [en línea] Disponible en

<http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/declaracion_general_de_proteccion_a_la_denominacion> [consulta 12 septiembre 2011]

INSTITUTO NACIONAL DE NORMALIZACIÓN. Trazabilidad en la cadena de producción de vinos. [en línea] Disponible en

<http://www.chilealimentos.com/medios/Servicios/NormasNacionales/INN/ConsultaPublica/INN_version_final_comite_trazabilidad_vinos.pdf> [consulta 10 agosto 2012]

KOTLER, Philip y KELLER, Kevin Lane. Dirección de Marketing, 12^a ed. España, Madrid: Pearson educación S.A., 2006. 864 pp. ISBN: 978-84-832-2777-0.

LAVINIA. Bodegas Laus, Flor de Chardonnay, 2009 [en línea] Disponible en

<<http://www.lavinia.es/ficha.aspx?Id=32374>> [consulta 19 noviembre 2012]

RIFFO Rosas, Margarita. Modernización vitivinícola del Valle de Casablanca: potencialidades y vulnerabilidad de la actividad. *Investigaciones Geográficas*[en línea] N° 42. 2010. pp. 37-56. Disponible en <<http://www.revistas.uchile.cl/index.php/IG/article/viewFile/21868/23181>> ISSN 0718-9575.[consulta 15 de noviembre 2012]

TORCHIARO, Juan Martín. La Vigencia de las marcas de lujo [en línea] Disponible en <<http://www.rppnet.com.ar/marcasdelujo.htm>> [consulta 6 agosto 2012]

UVINUM. Comprar Enate Chardonnay Fermentado en Barrica 2007 [en línea] Disponible en <http://somontano.uvinum.es/enate-chardonnay-fermentado-en-barrica-2007_comprar> [consulta 19 noviembre 2012]

VINOS WINE. Viu Manent Gran Reserva Chardonnay [en línea] Disponible en <<http://www.vinoswine.cl/index.php/vinas-de-chile/viu-manent/viu-manent-gran-reserva-chardonnay.html>> [consulta 19 noviembre 2012]

VITIS MAGAZINE [en línea] N° 44., Sexto Sentido Comunicaciones, Santiago, Chile. Enero/Febrero 2012 Disponible en <http://www.vitismagazine.cl/pdf/rev_44.pdf>.. [consulta 15 noviembre 2012].