



UNIVERSIDAD DE CHILE  
INSTITUTO DE ESTUDIOS INTERNACIONALES  
MAGÍSTER EN ESTRATEGIA INTERNACIONAL Y POLÍTICA  
COMERCIAL

---

## EXPORTACIÓN DEL VINO CHILENO. LA ESTRATEGIA DE LA ASOCIACIÓN GREMIAL VINOS – CHILE A.G.

Actividad Formativa Equivalente a una tesis: Caso de estudio para optar al  
grado de Magíster en Estrategia Internacional y Política Comercial

FERAS SAEED AL ATTRACH  
Profesor Guía: Rodrigo Contreras

---

Santiago, Noviembre 2015

## TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	9
OBJETIVO GENERAL.....	9
HIPÓTESIS.....	9
APORTE ACADÉMICO DEL ESTUDIO DE CASO.....	9
<b>CAPÍTULO 1. EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA CHILENA.....</b>	<b>10</b>
1-1. HISTORIA DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA CHILENA .....	10
1-1.1. DESDE LA CONQUISTA HASTA EL SIGLO XX .....	10
1-1.2. DESDE EL SIGLO XX HASTA LA ACTUALIDAD .....	12
1-2. LAS CONDICIONES NATURALES FAVORABLES PARA LA INDUSTRIA VITIVINICOLA EN CHILE.....	14
1-3. EL DESARROLLO DE SUPERFICIE DE VIDES Y PRODUCCIÓN DEL VINO CHILENO .....	16
1-3.1. ZONAS VINÍCOLAS DE CHILE .....	16
1-3.2. DIVERSIDAD DE CEPAS Y DENOMINACIÓN DE ORIGEN.....	17
1-4. LAS EXPORTACIONES DE VINO CHILENO.....	19
1-4.1. EL MERCADO INTERNO CHILENO DEL VINO .....	19
1-4.2. EL MERCADO INTERNACIONAL DEL VINO .....	20
1-5. LA CREACIÓN DE LA ASOCIACIÓN GREMIAL VINOS DE CHILE A.G .....	22
1-5.1. HISTORIA.....	22
1-5.2. MISIÓN DE VINOS DE CHILE A.G. ....	23
1-6. EL TRABAJO ASOCIATIVO DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA CHILENA EN EL MARCO DE VINOS DE CHILE A.G .....	25
1-6.1. LOS BENEFICIOS DEL TRABAJO ASOCIATIVO POR LOS ACTORES DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA CHILENA .....	25
1-6.2. EL PESO DADO AL VINO A GRANEL DE PARTE DE CADA ACTOR DE LA INDUSTRIA PARA ENFRENTAR LA CRISIS ECONÓMICA.....	27
1-7. LAS ESTRATEGIAS DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA CHILENA .....	29
1-7.1. LOS PROPÓSITOS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA CHILENA.....	29

<b>CAPÍTULO 2. LAS HERRAMIENTAS DE VINOS DE CHILE A.G. PARA MATERIALIZAR SU ESTRATEGIA EXPORTADORA .....</b>	<b>34</b>
2-1. EL APOYO DE ASOCIACIONES GUBERNAMENTALES (PRO CHILE, CORFO) .....	34
2-1.1 EL ASPECTO GENERAL DEL APOYO DE PROCHILE A LAS EXPORTACIONES DE VINO CHILENO COMO PARTE DEL SECTOR EXPORTADOR NACIONAL DE CHILE .....	35
2-1.2. EL ASPECTO ESPECÍFICO DEL APOYO DE PROCHILE A LAS EXPORTACIONES DE VINO.....	40
2-2. ACCIONES CONCRETAS DE WINES OF CHILE.....	42
2-2.1. LAS HERRAMIENTAS DE WINES OF CHILE PARA AUMENTAR LAS EXPORTACIONES DE VINO CHILENO.....	43
2-3. INDICACIONES GEOGRÁFICAS.....	51
2-3.1 IDENTIFICACIÓN.....	51
2-3.2. EL FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA DE DOMINACIÓN DE ORIGEN DEL VINO CHILENO .....	51
2-3.3. EL ROL DE LA ASOCIACIÓN GREMIAL VINOS DE CHILE A. G. EN EL SISTEMA DE DOMINACIÓN DE ORIGEN DEL VINO CHILENO .....	52
<b>CAPÍTULO 3. ANÁLISIS CUANTITATIVO.....</b>	<b>54</b>
3-1. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS, LOS PAÍSES DESTINOS Y EL PERIODO DEL ESTUDIO.....	54
3-1.1. LOS PRODUCTOS .....	54
3-1.2. LOS PAÍSES DE DESTINO.....	55
3-1.3. EL PERIODO DEL ESTUDIO.....	55
3-1.4. OBSERVACIONES .....	56
3-2. LOS FLUJOS DE EXPORTACIÓN.....	57
3-2.1. TODO EL VINO .....	57
3-2.2. EL VINO EMBOTELLADO.....	59
3-2.3. EL VINO A GRANEL .....	60
3-3.1. MUNDO .....	61
3-3.2. LOS TREINTA MAYORES .....	63
<b>CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES.....</b>	<b>65</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>69</b>

<b>Anexo 1:</b> .....	<b>73</b>
<b>Las Actividades de Wines Of Chile desde 2009 hasta la actualidad</b> .....	<b>73</b>

### Índice de Tablas

Tabla 1. Desafíos que enfrentan la industria vitivinícola chilena vs las estrategias para enfrentarlos .....	30
Tabla 2. Proyectos del consorcio I+D Vinos de Chile S.A.....	49

### Índice de Gráficos

Gráfico 1: Comparación de la participación de cada tipo de vino en las exportaciones de vino chileno (en USD) .....	55
Gráfico 2: Cantidad total de vino chileno (millones de litros) exportados al mundo.....	58
Gráfico 3: Valor total del vino chileno exportado al mundo(Millones USD) .....	58
Gráfico 4: Cantidad de vino chileno embotellado exportado(Millones litros) .....	59
Gráfico 5: Valor del vino chileno embotellado exportado (Millones USD) .....	59
Gráfico 6: Cantidad de vino chileno exportado a granel (Millones de litros).....	60
Gráfico 7: Valor del vino chileno exportado a granel (Millones USD).....	60
Gráfico 8: El desarrollo de las cantidades de vino exportadas antes y después de la creación de Vinos de Chile A.G. (litros).....	61
Gráfico 9: El desarrollo de los valores de vino exportados antes y después de la creación de Vinos de Chile A.G. en 2007 (USD). .....	62
Gráfico 10: Comparación de litros exportados totales durante ambos periodos.....	63
Gráfico 11: Comparación de las exportaciones en USD millones totales durante ambos periodos.....	64

## INTRODUCCIÓN

La historia del vino en Chile es lo suficientemente larga para formar parte esencial del patrimonio cultural del país. Es por este mismo motivo, que su proceso de producción ha estado acompañado y modelado, de una u otra forma, por el modelo de desarrollo económico chileno.

A principios del S. XX, dicho modelo estuvo caracterizado por un rol significativo del Estado, donde los servicios públicos funcionaron con la finalidad de elevar los niveles de vida de la población, aumentar los beneficios sociales, entre otros (OLMOS & SILVA, 2010). Principalmente, estas instituciones públicas estuvieron destinadas a beneficiar a los trabajadores por medio de: construcción de viviendas; medicina preventiva<sup>1</sup>; fomento de la seguridad social; beneficios de asignación familiar; y la ampliación significativa de la cobertura educacional (tanto escolar como universitaria) (DÁVILA LEÓN, 1999, p. 3). Sin embargo, durante la segunda mitad del S.XX, es posible identificar dos fases importantes en el desarrollo del modelo económico de Chile. La primera de ellas corresponde al periodo inmediatamente posterior a la Segunda Guerra Mundial, donde la idea era dejar atrás la dependencia de la importación de productos del exterior. Para esto, fue adoptado el modelo de Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI) en toda América Latina, incluido Chile. Este modelo consistía en la potenciación de la industrialización propia, a través del aumento de la protección económica de

---

<sup>1</sup> Esto condujo a la creación del Servicio Nacional de Salud.

los productos internos respecto de los externos (VIDAL VILLA, 2004, p. 89). Luego, tras la llegada de los militares al gobierno chileno en 1973, comienza una segunda fase, marcando un cambio muy importante en la estructura política y económica del país. Durante este periodo, se revirtieron las políticas socialistas y comunistas basadas en un modelo económico protegido y planificado por parte del Estado, iniciando una fase caracterizada por la transformación hacia un modelo neoliberal. Este modelo buscaba, entre otros, la aprobación por parte del sector económico privado nacional e internacional del gobierno militar, garantizando la apertura económica a pesar de haber violado la vía constitucional.

Sin duda, el desarrollo del modelo económico chileno tuvo un impacto sobre la industria vitivinícola chilena. Los cambios en el modelo posibilitaron condiciones para el éxito del sector exportador, al orientarse principalmente en productos y recursos naturales con poco valor agregado, tales como el cobre, productos agrícolas y pisqueras. Sin embargo, en la década de los noventa, el modelo exportador tradicional chileno de recursos naturales perdió terreno y se vio enfrentado a la necesidad de adoptar un modelo productivo-exportador que incorporara actividades con mayor conocimiento y valor agregado (MOGUILLANSKY & DEVLIN, 2009). De esta manera y en estos años, el Estado retoma en alguna medida el rol que tuvo hasta 1973 en la búsqueda del fomento y desarrollo de la competencia chilena a nivel mundial, para estimular un desarrollo exportador y productivo (ROSAS, 2012).

Así, es posible destacar algunas características del modelo económico chileno actual. La primera de ellas es que consiste en un modelo desarrollado en

forma progresiva y pragmática, en función de las necesidades históricas del crecimiento económico. Otra característica de este modelo, es que en la búsqueda de los intereses privados de sus actores, se generó un cierto nivel de desarrollo, con algunos visos de sustentabilidad. Esto se puede afirmar debido a la existencia de un sector privado líder, -con una vasta experiencia en la elección de las opciones más convenientes para la ganancia de sus actores-, y con la generación de un espacio para el desarrollo económico y social del país. Además, dada la experiencia nacional de cambios violentos y radicales en el escenario económico, este sector ha desarrollado un conocimiento que favorece la lógica consensual, favoreciendo el diálogo por sobre la desestabilización.

Hoy en día, es posible afirmar que Chile es uno de los países que tiene una tendencia creciente en la producción y exportación de la industria vitivinícola, tanto en cantidad como en valor de las exportaciones. De acuerdo con Jean Marie Aurand -director general de la Organización Internacional de la Viña y el Vino<sup>2</sup>, en su presentación en el 37<sup>mo</sup> Congreso Mundial de Viñas y Vino, celebrado en Mendoza el 10 de noviembre de 2014- Chile es uno de los diez mayores productores de vino. Estos diez mayores productores, proveen el 80% del vino mundial<sup>3</sup>. En este sentido, el aporte chileno es considerable, más aún

---

<sup>2</sup> La «Organización Internacional de la Viña y el Vino» (OIV), que reemplaza a la Oficina Internacional de la Viña y el Vino, fue creada por el Acuerdo del 3 de Abril de 2001. En éste, la OIV se define como un organismo intergubernamental, de carácter científico y técnico, con una competencia reconocida en el campo de la viña, el vino, las bebidas a base de vino, las uvas de mesa, las uvas pasas y otros productos derivados de la vid.

<sup>3</sup> Francia 46Mhl; Italia 44 Mhl, 4Mhl; España 37 Mhl; EEUU.22, 5 Mhl; Argentina 15,2 Mhl; Australia12, 6Mhl; China12Mhl; Sud África 11,4Mhl; Chile 10 Mhl; Alemania 9,7 Mhl.(Mhl= millón hectolitro).

considerando que Chile reemplazó en 2014 a Australia en el cuarto lugar de los mayores exportadores de vino a nivel mundial, sólo tras Francia, Italia y España.

Los mayores importadores de vino son EEUU., la UE, China, Canadá y Rusia. En este sentido, cabe destacar que el vino chileno está llegando a estos mercados además de los de América Latina y el Caribe. Chile es uno de los países que tuvieron una tendencia creciente en la producción y exportación (en volumen y valor) desde 2004 hasta 2013. En el año 2014, Chile se consolidó como el cuarto exportador de vino con envíos record, después de Francia, Italia y España reemplazando a Australia (WESTHOFF, 2015).

De esta forma, el presente estudio de caso busca preguntarse por los factores que han posicionado a Chile en este lugar.



## **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Tuvieron un impacto las estrategias seguidas por la asociación gremial Vinos de Chile A.G., en la profundización y la ampliación del mercado internacional del vino chileno?

## **OBJETIVO GENERAL**

Determinar las estrategias seguidas por la asociación gremial Vinos de Chile A.G. para lograr profundizar o ampliar el mercado internacional del vino chileno.

## **HIPÓTESIS**

Las estrategias seguidas por la asociación gremial (Vinos de Chile) tuvieron un impacto positivo en la profundización y la ampliación del mercado internacional del vino chileno.

## **APORTE ACADÉMICO DEL ESTUDIO DE CASO**

El aporte académico del presente estudio de caso, consiste en el análisis del impacto del trabajo de la asociación gremial en el comportamiento internacional de las ventas, no sólo en términos de aumento de comercio absoluto, sino también, en el valor agregado del producto y en la eventual profundización o ampliación del mercado.

## **CAPÍTULO 1. EL DESARROLLO DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA CHILENA**

### **1-1. HISTORIA DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA CHILENA**

#### **1-1.1. DESDE LA CONQUISTA HASTA EL SIGLO XX**

El vino es una bebida que tiene bases profundas en el patrimonio, cultura y tradición de Chile. Tal vez, esto se debe a que el comienzo de la historia del vino chileno coincide con la llegada de los conquistadores españoles al territorio nacional en el siglo XVI, quienes, aprovechando las ventajas naturales que tiene Chile –explicadas más adelante- hicieron posible que la industria vitivinícola se enraizara (DOWLING, 2012), evolucionando de un modo de producción artesanal a ser una importante industria a finales del siglo XIX (MEMORIA CHILENA, 2015).

La mayoría de los pioneros de la vitivinicultura en Chile, tales como el gobernador Francisco de Aguirre, Juan de Jufre, Diego García, Rodrigo de Araya, Bartolomé Flores e Inés de Suárez, fueron dueños de viñedos ubicados, -a principios de la colonia-, en Santiago y las chacras circundantes. El vino producido era para el consumo personal. (MEMORIA CHILENA, 2015).

Durante la época colonial, la producción del vino se extendió desde Coquimbo hasta Concepción, logrando producir 100 mil arrobas<sup>4</sup> anuales hacia 1594. Su precio fluctuaba entre los 19 y 22 reales por arroba, aunque este precio

---

<sup>4</sup> Una arroba equivale a 16,13 litros.

registró alzas esporádicas debido a las malas cosechas o al avance de la guerra de Arauco, que afectaba la producción en el sur del territorio (MEMORIA CHILENA, 2015).

A pesar de que la mayor parte de la producción vitivinícola chilena fue destinada al consumo interno, parte importante de ella fue exportada a los países vecinos. Es por esto que en 1794, el gobierno de España dictó una orden real que prohibió la exportación del vino chileno a Nueva España y Nueva Granada, como una forma de proteger el comercio de vinos españoles (MEMORIA CHILENA, 2015).

El sistema traído por los españoles para el cultivo de la vid y la tecnología en la producción del vino no varió sino hasta a mediados del siglo XIX, debido al proceso de modernización capitalista y la expansión de la economía chilena vinculada a la apertura del comercio del norte del atlántico (MEMORIA CHILENA, 2015).

Las principales variedades europeas, entre ellas cabernet sauvignon, sauvignon blanc, semillón, pinot noir y riesling fueron importadas por Claudio Gay<sup>5</sup> en 1830 y luego por el aristócrata y empresario Silvestre Ochagavía en 1854. El clima y el terruño chileno facilitaron la inmediata adaptación de las parras. Según investigaciones recientes, se cree Chile tiene los únicos clones de uvas anteriores a la epidemia de filoxera (ALCUBILLA, 2015).

---

<sup>5</sup> Gay fue un polímata, naturalista e investigador francés, pionero de los estudios de flora, fauna, geología y geografía en Chile.

Desde 1850 comenzó, de parte de productores y empresarios vitivinícolas, una intensa colocación de maquinarias, empleo de técnicos, importación de cepas, adaptación de sistemas de transporte y construcción de bodegas subterráneas. El proceso de formación y transición de la industria vitivinícola chilena fue concluido hacia 1880 y debido a que los sistemas de transporte y comercialización se hicieron más eficientes, la producción del vino chileno aumentó considerablemente (MEMORIA CHILENA, 2015).

El aprovechamiento de las apropiadas condiciones geográficas y ambientales para la industria vitivinícola en Chile, sumado a la revolución tecnológica y al cambio en el escenario económico internacional, prepararon las condiciones para que la actual producción de vino chileno sea destacada por su distinguido sello y calidad (MEMORIA CHILENA, 2015).

### **1-1.2. DESDE EL SIGLO XX HASTA LA ACTUALIDAD**

Desde la época de la colonia española, la vitivinicultura chilena fue controlada por importantes familias aristocráticas. Sin embargo, a fines del siglo XIX, esas familias empezaron a contratar a expertos, administradores y enólogos franceses para administrar las viñas y los diferentes procesos de la producción.

La comercialización mundial del vino chileno no fue fácil, debido a sucesivas crisis vitícolas entre 1940 y 1980. A eso, hay que sumar los impuestos y la ley de alcoholes que prohibió en una forma virtual la plantación de viñedos y los trasplantes de viñas en Chile. Más aún, el cierre de las importaciones de la

maquinaria vitivinícola por culpa de la Segunda Guerra Mundial, también produjo la caída interna de los precios de la uva en la década de los años setenta. Todo lo anteriormente señalado, afectó fuertemente a la industria. Una de las consecuencias de esto fue la reducción de la superficie de plantaciones en el país; en 1993 a un total de 54.000 ha. en el país, lo que representaba la mitad de la superficie existente en 1938. La recuperación de la industria vitivinícola chilena comenzó con el fin de la ley que prohibió los viñedos en 1974 y que continuó durante la década de los ochenta, con la instalación de nuevas tecnologías en la producción de vino.

En esta época, destaca el rol que jugó Miguel Torres con la apertura económica y la política de exportaciones chilenas, convirtiendo el sistema tradicional de las familias dueñas de grandes viñas en asociaciones económicas o sociedades anónimas en 1990. Después de esto, se consolidó de forma definitiva la presencia del vino chileno en el mercado internacional, con exportaciones a Europa, Estados Unidos y Asia, principalmente. Así, se logró que las exportaciones del mercado vitivinícola chileno estén presente en 109 países de los cinco continentes (ALCUBILLA, 2015).

Esta descripción histórica del desarrollo de la industria vinícola en Chile ha tenido como fin mostrar el proceso evolutivo de la industria, desde sus comienzos, con la llegada de los conquistadores españoles hasta la actualidad.

## 1-2. LAS CONDICIONES NATURALES FAVORABLES PARA LA INDUSTRIA VITIVINICOLA EN CHILE

“...los terrenos de Chile son admirablemente a propósito para el cultivo de la viña ya sea por su naturaleza, o ya por la forma de anfiteatro que presentan sus colinas. Su cultivo empieza en el confín norte de la República y no se prolonga más que hasta la provincia de Concepción, a 37 grados sur...” [Claudio Gay en (MEMORIA CHILENA, 2015)].

Las condiciones naturales que favorecen a la industria vitivinícola chilena y permiten la producción de diversos vinos de alta calidad, se encuentran bajo dos dimensiones. La primera de ellas es una dimensión geográfica, que destaca por una superficie extendida en forma amplia, entre el Valle de Elqui en el norte de Chile y el Valle del Bío Bío en el sur, dividida en 14 regiones vinícolas, y diferentes tipos de suelo que permiten producir una amplia variedad de vinos. La segunda dimensión corresponde a una ambiental, caracterizada por climas diversos - veranos largos y calurosos y frías brisas costeras-, un ambiente casi libre de plagas y enfermedades, y riego natural, nacido de la nieve derretida. Dowling (2012) afirma que todo lo antes mencionado, hace a Chile poseedor de uno de los terroirs más finos del mundo. El mismo autor sostiene que las principales características de estas dimensiones son las siguientes:

- **Dimensión geográfica:** Chile es un país prolongado y estrecho, con un territorio que cubre más de 4.000 km., rodeado por el océano Pacífico en el oeste, la Cordillera de los Andes -con montañas superiores a los 5.000 metros de altura-

al este, la Patagonia y los fiordos en el extremo sur y el Desierto de Atacama -con uno de los climas más secos del mundo- por el norte. Esta situación geográfica provee una condición apropiada y conveniente para la agricultura y, en particular, para el cultivo de la vid.

- **Dimensión ambiental:** la descripción más correcta del clima chileno, es uno moderado-tibio, con sistema mediterráneo de lluvias. Su verano es árido y largo, con una radiación solar elevada y una oscilación térmica notable, condiciones climáticas que permiten plantar vides viníferas entre los 30° y 36° de latitud sur (DOWLING, 2012).

En verano, las temperaturas máximas son superiores a los 30°C y la oscilación térmica varía entre 15°C a 18°C, con humedad relativa del aire entre 55% a 60%. La presencia de heladas es sectorial, y no hay presencia de granizo, como es el caso de la zona vitícola vecina de Mendoza-Argentina. Los climas más frescos de la costa y del sur de la zona vitícola chilena son adecuados para la producción de las cepas blancas, tales como el sauvignon blanc y chardonnay, y ciertas cepas tintas, tales como pinot noir, en forma especial en el Valle de San Antonio, Valle de Casablanca y Bío-Bío. Las vides de Chile no tienen la filoxera y muy poco hongo. La peste más común en los viñedos chilenos es la arañita roja (*Brevipalpus chilensis*), de un coleóptero llamado burrito (*Naupactus Xanthographus*) y de *Margarodes vitis*, un insecto del grupo de los hemípteros, que ataca el sistema radicular y debilita la planta con el tiempo (ALCUBILLA, 2015).

## **1-3. EL DESARROLLO DE SUPERFICIE DE VIDES Y PRODUCCIÓN DEL VINO**

### **CHILENO**

#### **1-3.1. ZONAS VINÍCOLAS DE CHILE**

La zona geográfica vinícola de Chile (denominación de origen del vino chileno), está marcada por destacados ríos que nacen en la cordillera y terminan en el Océano Pacífico. De esta manera, se divide al país en cinco principales regiones vitícolas (Atacama, Coquimbo, Aconcagua, Valle Central y Región Sur) y 14 subregiones, dentro de las que destacan los famosos Valle del Maipo y Valle de Casablanca (ALCUBILLA, 2015).

El tiempo de tranquilidad que hubo luego de 1973, permitió aumentar la superficie de las vides en Chile a 120 mil hectáreas hacia el año 1980. No obstante, Chile sólo exportaba alrededor de USD 10 millones, de los cuales, un 80% iba dirigido a Argentina como vino a granel. Luego de esto y debido a la crisis bastante fuerte que hubo entre los años 1984–1985, fue necesario arrancar más de 60 mil hectáreas de viñedo, dejando al país sólo con 65 mil hectáreas.

A fines de 2013, la superficie de viñedos destinados a vinificación en Chile alcanzaba las 130.362 hectáreas. La producción de vinos se concentra fuertemente en la Región del Maule, que produjo en 2013 el 39.65% del volumen



total del vino chileno. Le siguen en importancia las Regiones del Libertador Bernardo O'Higgins con 33.27% y Metropolitana con 9.9% (SAG, 2014).

### **1-3.2. DIVERSIDAD DE CEPAS Y DENOMINACIÓN DE ORIGEN**

En Chile, el espesor de plantación de vides varía entre las 1500 y 7000 plantas por ha. (ALCUBILLA, 2015). La superficie total de viñedos es de 130361,7 ha., de las cuales, un 74.1% corresponde a variedades de tinto y un 25.9% a variedades blancas (SAG, 2014). La superficie total de viñedos de vino tinto en 2013 era de 96.606,92 ha., divididas en cepas de la siguiente manera: Cabernet Sauvignon– Cabernet (43.6%); Merlot (12.3%); Carmener– Grande Vidure (11.1%); Syrah - Sirah, Shiraz ( 8.2%); País - Mission, Criolla ( 7.6%); Tintoreras (5.7%); Pinot Noir- Pinot Negro (4.2%); Cot– Cot Rouge, Malbec, Malbek, Malbeck (2.1%); Cabernet Franc– Cabernet Franco (1.6%); y los demás tipos de cepas tinto (3.6%) (SAG, 2014).

La superficie total de viñedos de vino blanco en 2013 era de 33.754,92 ha., divididas en cepas de la siguiente manera: Sauvignon Blanc (42.63%); Chardonnay- Pinot Chardonnay (31.6%); Moscatel De Alejandría- Blanca Italia (9,9%); Semillon (2.6%); Viognier (2.4%); Sauvignon Vert (2.3%); Torontel (1.77%); y los demás tipos de cepas blancas (6.8%) (SAG, 2014).

Por otra parte, la producción de vinos chilenos está concentrada en aquellos con Denominación de Origen, los cuales representaban el 55,7% del volumen de vinos producido en el país en el año 1996, el 80% en 2002 y en 2006 aumentó un 13,6% respecto de 2005. De esta forma, los vinos con Denominación

de Origen llegaron a representar el 85% de la producción chilena de vinos (CONICYT, 2007).

De esta manera, se ha querido dar cuenta el cómo fueron aprovechadas las condiciones favorables de producción del vino por parte del productor chileno y explicar cómo esto se reflejó en la evolución cuantitativa y cualitativa de la industria.

## **1-4. LAS EXPORTACIONES DE VINO CHILENO**

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

### **1-4.1. EL MERCADO INTERNO CHILENO DEL VINO**

Elizabeth Díaz, Gerente de Mercado Interno de la Asociación Gremial Vinos de Chile A. G., explica que debido a la apertura económica del país en los años setenta y ochenta, se desarrolló una cantidad de oferta de productos alcohólicos que complicó en aquel entonces a la industria del vino chileno. Esta situación jugó un papel esencial para que la industria comenzara a mirar hacia el mercado mundial del vino. Así, empieza su primera experiencia internacional con ProChile (DÍAZ, 2015).

El mercado interno chileno de alcoholes es limitado. Los consumidores, en general, están bebiendo menos vino -el consumo per cápita cayó de los 15 litros anuales en 2006 a 13 litros en el 2011-, debido al aumento en la demanda de cerveza y otras bebidas. “El mercado en Chile no ha evolucionado lo suficiente, la gente no está dispuesta a gastar tanto en una botella de vino, salvo para

ocasiones muy especiales”, señala el gerente general de Lapostolle, Gonzalo Belemmi [en (DOWLING, 2012)].

#### **1-4.2. EL MERCADO INTERNACIONAL DEL VINO**

En 1992, la industria vinícola chilena sufre un cambio en el sistema de la producción: llegan al país las cubas de acero inoxidable; se comienza a producir vinos más modernos, frescos y aromáticos; comienzan a importarse muchas barricas para envejecer los tintos y; en el último tiempo, se comienza a diferenciar muy bien lo que son las cepas. En el fondo, hay una reconversión del sistema que obligó a los actores de la industria a focalizarse en el mercado internacional (DÍAZ, 2015). La Sra. Díaz confirma que “el despegue de las exportaciones de vino chileno comenzó en 1992, y la época dorada de las exportaciones vinícolas chilenas fue en los años 2000” (DÍAZ, 2015).

En los últimos años, los destinos de las exportaciones de productos vitivinícolas chilenos están centrados en los tratados de libre comercio firmados por parte de Chile con Estados Unidos, la Unión Europea, Corea del Sur, Canadá, México y otros países de Centro y Sudamérica.

Chile ocupa el cuarto lugar dentro de los principales exportadores de vino a nivel mundial, sólo por detrás de Italia, España y Francia, correspondiendo la participación chilena a un 8% de las exportaciones mundiales.

Para el año 2020, el plan estratégico de Wines of Chile (WOC) es aumentar las ventas locales a USD 840 millones y casi duplicar las exportaciones a USD 3.000 millones. “A diferencia de lo que ocurre en Chile, los consumidores en Estados Unidos están dispuestos a gastar de manera regular más de USD 30 por botella y, en este rango de precios, las ventas se han visto relativamente intactas frente a la crisis económica mundial”, destaca Belemmi [en (DOWLING, 2012)].

Así, es posible afirmar que las condiciones de los mercados internos y externos del vino permitieron a los actores de la industria vitivinícola configurar la dirección de la exportación del vino chileno en el mercado internacional.

## **1-5. LA CREACIÓN DE LA ASOCIACIÓN GREMIAL VINOS DE CHILE A.G**

### **1-5.1. HISTORIA**

Con el objetivo de levantar la producción y comercialización del vino chileno y proteger a los agricultores y a la industria vitivinícola en general, la Asociación de Viñas de Chile fue creada en el año 1945 como Asociación de Exportadores y Embotelladores de Vinos Chilenos. En 1992 y con el fin de ayudar sus socios a dirigirse al mercado internacional del vino, fue creada la asociación gremial de vino chileno, Chile Vid. Ambas tenían un oficina internacional que se llamaba Wines Of Chile Internacional. A pesar de las diferentes visiones que ambas gremiales tenían, éstas se unieron para el marketing internacional y crearon WINES OF CHILE INTERNACIONAL (WOC). Con esta organización se abrieron oficinas en el exterior y participaron en las ferias internacionales.

La creación de Vinos de Chile A.G ocurrió el 20 de abril de 2007, con la unificación de las dos asociaciones gremiales antes mencionadas. El propósito de ésta fue unir los esfuerzos gremiales de la industria vitivinícola chilena y sus actores privados, y se constituye como una asociación gremial sin fines de lucro. En ese momento desaparecen ambas gremiales, aunque sus organizaciones y equipos quedan en Vinos de Chile A. G. (DÍAZ, 2015).

WOC tiene oficinas en Santiago, Londres y Nueva York, así como representantes en Canadá, Brasil, Europa y Asia. Al mismo tiempo, WOC trabaja estrechamente con Pro Chile para elaborar y presentar programas de

promoción y educación en los mercados internacionales del vino chileno. Los miembros de WOC son parte de la asociación gremial Vinos de Chile y exportan el 90% del vino chileno embotellado. En la actualidad, Vinos de Chile es presidido por el Sr. Mario Pablo Silva, Gerente General de Viña Casa Silva, quien se desempeña en la cabeza de la Asociación desde 2015.

### **1-5.2. MISIÓN DE VINOS DE CHILE A.G.**

El foco de WOC como organización es mejorar la calidad y la imagen del vino chileno a nivel mundial. La lógica que subyace a esta estrategia, es elevar los precios, las ventas, y el valor agregado promedio en beneficio de todos los actores de la industria vinícola chilena, -entre ellos los pequeños y grandes productores, proveedores, bodegas, y exportadores-. Para esto, Vinos de Chile A.G. se ha propuesto como misión:

- Estudiar y desarrollar las políticas gubernamentales de fomento, tratados de libre comercio y normativas relacionadas con el vino, con el fin último de fortalecer la industria vitivinícola chilena.
- Promover los productos vinícolas chilenos a nivel nacional e internacional.
- Estimular la investigación y elaboración de nuevas tecnologías y procesos en toda la cadena de valor de la industria vinícola chilena.
- Desarrollar y mejorar la capacitación, certificación laboral y las becas sociales de los trabajadores de la industria.

- Congregar a los asociados y orientarlos en las diferentes etapas del negocio, sin intervención en sus identidades propias (VINOS DE CHILE, 2015).

La creación de la asociación gremial Vinos de Chile A.G. y su alia exportadora Wines of Chile, está enmarcada en el desarrollo histórico de la industria vitivinícola chilena y su visión exportadora a partir del 1992. Se ha descrito su historia, y misión para dar la posibilidad de identificar el rol de cada una y, al mismo tiempo, hacer más fácil entender el trabajo asociativo de la industria vitivinícola chilena en el marco de Vinos de Chile A. G.



## **1-6. EL TRABAJO ASOCIATIVO DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA CHILENA EN EL MARCO DE VINOS DE CHILE A.G**

### **1-6.1. LOS BENEFICIOS DEL TRABAJO ASOCIATIVO POR LOS ACTORES DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA CHILENA**

La promoción de la marca del vino chileno a nivel mundial requiere de un trabajo de marketing arduo y caro. El trabajo asociativo permite dividir este costo, beneficiando a todos los actores de la industria vitivinícola chilena, especialmente a las viñas más pequeñas. Al mismo tiempo, la creación de organizaciones asociativas como WOC –que representa los intereses de todos los asociados-, permite mejorar la relación y facilitar la cooperación con los órganos gubernamentales, tales como la agencia de promoción de las exportaciones Pro Chile (DOWLING, 2012).

Por ejemplo, la promoción de la imagen país del vino chileno en el estratégico mercado asiático, donde la gente no tiene el hábito de consumir vino, requiere un trabajo que un actor de la industria vitivinícola chilena no puede cumplir individualmente. Otro caso especial que requiere de trabajo asociativo, es el caso del mercado chino. Éste es un mercado en el cual se falsifican marcas internacionales, -entre ellas las del vino-. De esta forma, ya hay pequeñas viñas chilenas que han visto dañada su reputación por la falsificación. Para evitar tal daño, las viñas deben emplear a abogados locales para registrar sus marcas antes de ir a China. En este caso, la eficacia del trabajo asociativo radica en el dominio de la protección de la indicación geográfica del vino chileno. El trabajo

asociativo también puede manejar mejor el desafío de la competencia internacional. Debido a que Chile no es el único productor sudamericano de vino que compite por una mayor participación en el mercado internacional, el país requiere aumentar su campaña de marketing de la marca del vino chileno. (DOWLING, 2012)

En otro ámbito, Vinos de Chile A.G. jugó un rol importante en la discusión de los impuestos sobre los productos alcohólicos en Chile. La capacidad de negociación que tiene la asociación gremial logró una reducción en el impuesto original que estaba considerado. Esto, puesto que su capacidad negociadora en conjunto es mayor que la que cada empresa puede tener, en especial considerando los distintos tamaños de las empresas en la industria vitivinícola chilena (PARRA, 2015)<sup>6</sup>

Si bien el trabajo asociativo ofrece muchas ventajas, también debe enfrentarse a limitaciones que dificultan su trabajo. Una limitación que enfrenta la industria vitivinícola en general, no sólo la asociativa, es encontrar nuevas superficies en el territorio chileno para las vides. Esta limitación la ha tratado de resolver el trabajo asociativo de la industria vitivinícola chilena, representado por la asociación gremial Vinos de Chile A.G., buscando concentrarse en mejorar la calidad y tratar de cumplir la estrategia “ser el primer productor de vino Premium del nuevo mundo” (PORTALFRUTICOLA.COM, 2011).

---

<sup>6</sup> Gerente general de I + D Consorcio Vinos de Chile.

En algunos casos, las limitaciones tienen que ver con el conocimiento del producto. En los mercados competitivos, -por ejemplo, EEUU-, la venta de vino tiene mucho que ver con la imagen de marca. En estos lugares, la realidad es que no todos pueden distinguir entre un vino fino y uno promedio, pero los bebedores de vino saben qué marcas prefieren (DOWLING, 2012). Por ejemplo, la estrategia de marketing de Concha y Toro se construye a partir de los auspicios al famoso club de fútbol inglés Manchester United, la presencia de sus vinos en aviones y restaurantes como una forma de elevar su perfil, la inversión en nuevas tecnologías y desarrollo de nuevos terroirs para mejorar la calidad de sus vinos, y últimamente, la compra de Fetzer Vineyards en California. Esto último facilitó el acceso a canales de distribución en Estados Unidos (DOWLING, 2012).

#### **1-6.2. EL PESO DADO AL VINO A GRANEL DE PARTE DE CADA ACTOR DE LA INDUSTRIA PARA ENFRENTAR LA CRISIS ECONÓMICA**

Rafael Guilisasti, presidente de Emiliana, reconoce en forma clara la existencia de una crisis, debido a que las rentabilidades de la industria se han ido deteriorando o – definitivamente- perdido, por dos factores. El primero de ellos es el tipo de cambio, mientras que el segundo corresponde a un aumento en los costos en energía y mano de obra [en (SOTO, 2013)]. Sin embargo, Guilisasti cree que el panorama puede mejorar gracias a un debilitamiento previsto de la economía, lo cual favorece la industria exportadora distinta del cobre, como el vino, cuando el tipo de cambio es más alto. “Pero una industria no puede ser reactiva solamente a los ciclos económicos. Mirando al largo plazo, la clave tiene que ver con las mejoras de productividad, en los recursos humanos, acompañado

de mecanizaciones y procesos logísticos más eficientes” opina Guilisasti [en (SOTO, 2013)].

No sólo eso. Guilisasti piensa que definitivamente hay que entender la industria como una entidad de cuatro bases. “Existen distintos subsectores, muy definidos, que son la industria del vino a granel, la industria de los vinos básicos, de los vinos Premium, y de los vinos Reserva. Tenemos que convivir con estos cuatro sectores. Es imposible tomar medidas pensando solamente en uno de ellos; por ejemplo, pensar que el vino a granel daña la imagen de la industria” [Guilisasti en (SOTO, 2013)].

No obstante, la estrategia de productividad antes expuesta por Guilisasti, contradice totalmente la estrategia de parte de Vinos de Chile A.G., que busca dar prioridad al mejoramiento de la calidad (productos Premium) a costa de dejar, o por lo menos bajar, la producción del vino a granel (SOTO, 2013).

## 1-7. LAS ESTRATEGIAS DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA CHILENA

### 1-7.1. LOS PROPÓSITOS DE LAS ESTRATEGIAS DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA CHILENA

El propósito de cualquier estrategia es vencer el reto que prohíbe realizarla, y en el caso de la industria vitivinícola chilena, los propósitos a los cuales aspira pueden dividirse en dos niveles (ROMO, SÁEZ, & SAN MARTÍN, 2012):

**Nivel Local:** en este nivel, las estrategias aspiran a la reducción de los costos de la energía; la disminución de la escasez de mano de obra; el aumento de las plantaciones a 160 mil ha. hacia 2020; y la exploración y experimentación de nuevos terroirs de parte de los enólogos y viticultores para profundizar la diversidad del vino chileno.

**Nivel mundial:** en este nivel, las estrategias buscan el aumento de las ventas internacionales de vino chileno embotellado; la realización de más inversiones en promoción; la llegada a nuevos mercados internacionales; la diversificación de productos; la ampliación de los canales de distribución, y dirigir las ventas de botellas de vino en el retail cuyo valor superen los USD 10 (ROMO, SÁEZ, & SAN MARTÍN, 2012).

**Tabla 1. Desafíos que enfrentan la industria vitivinícola chilena vs las estrategias para enfrentarlos**

<b>Desafíos</b>	<b>Estrategias para enfrentarlos</b>
<b>Altos precios de la energía</b>	Elaboración un plan de ahorro, con el fin de optimizar los procesos de la industria.
<b>Escasa mano de obra</b>	Apertura de las fronteras a trabajadores extranjeros y elevar el uso de tecnologías.
<b>Distribución y logística</b>	Acercamiento a los mercados e inversión en oficinas propias, con personal de la viña en los principales mercados.
<b>Bajo consumo local</b>	Enfoque en los vinos Premium.  Desarrollo de productos con menor graduación alcohólica.  Impulso del consumo de espumantes.
<b>Los nuevos impuestos de la reforma tributaria</b>	Negociarlas en el marco asociativo.
<b>Necesidad de nuevos mercados</b>	Enfoque en los mercados de Asia (Corea, Japón, Hong Kong y China), teniendo en cuenta las grandes diferencias entre cada país.
<b>Bajos precios internacionales</b>	Mostrar al consumidor productos ultra Premium, que sean incluso más convenientes que la competencia.
<b>Baja dependencia del espumante</b>	Promoción de la producción y exportación del espumante.
<b>El proteccionismo extranjero</b> (las posibles salvaguardas de Brasil)	Calma y espera a que el Departamento de Defensa Comercial del Ministerio de Comercio de Brasil falle a favor de Chile.

Fuente: Elaboración propia a partir de (ROMO, SÁEZ, & SAN MARTÍN, 2012)

## **1-7.2. LA ESTRATEGIA EXPORTADORA DE VINOS DE CHILE A.G.: DESTINOS, PRODUCTOS Y ASPIRACIONES**

La estrategia exportadora de Vinos de Chile A.G. está descrita en la Declaración de Visión de WOC: “llegar a ser el primer productor de vinos Premium sustentables y diversos del Nuevo Mundo en 2020, alcanzando las exportaciones de vinos embotellados de USD 3 mil millones.” (WINES OF CHILE, s.f.). Una visión que reafirma René Araneda, ex presidente de Vinos de Chile diciendo: “Queremos ser el productor número uno de vinos Premium sustentables y diversos del nuevo mundo” (PORTALFRUTICOLA.COM, 2011). El Nuevo Mundo son los países productores de vino, tales como Australia, Argentina, Sudáfrica, Nueva Zelanda y Estados Unidos. Francia, Italia y España siguen en el primer, segundo y tercer lugar, respectivamente. Chile consiguió el cuarto lugar en 2013, desplazando a Australia a la quinta posición, según un ranking que elabora la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) (RODRÍGUEZ, 2014).

Para seguir avanzando en dicho objetivo, las cepas más importantes producidas en Chile, Cabernet Sauvignon, Sauvignon Blanc, Merlot, Chardonnay, Carmenère Pinot Noir y el Syrah, tienen como destino 109 países del mundo. No obstante, los destinos más destacados del flujo de exportaciones chilenas corresponde a 30 países, que representan el 95% del total de las exportaciones chilenas de vino. Éstos son: Argentina, Brasil, Perú, Ecuador, Colombia, México,

República Dominicana, Uruguay, Paraguay, Venezuela, República de Corea, Vietnam, Hong Kong, China, Japón, Alemania, Bélgica, Dinamarca, Noruega, Holanda, Finlandia, Francia, Reino Unido, Suecia, Suiza, Irlanda, Polonia, Canadá, Estados Unidos y Rusia.

Entre los consumidores internacionales, el vino chileno es percibido como un vino bueno y barato. Es en este dominio, en el que se aspira a que el vino chileno tenga una imagen de alta calidad en la percepción de los consumidores internacionales, de tal forma que esto permita elevar los precios del vino chileno. En este respecto, una de las estrategias que se ha planteado WOC, ha sido la de poner el foco sobre el vino premium. Esta categoría de vino embotellado ofrece gran valor agregado, bastante rentabilidad y, según Eduardo Chadwick, presidente del grupo Errázuriz, Chile tiene potencial para esta categoría, aunque éste no se ha desarrollado del todo. Esto, debido a que los precios no son tan altos como se quisiera. Dichos precios constituyen un objetivo que se logra a través de marcas destinadas a mercados adecuados (SOTO, 2013).

En última instancia, el Plan Estratégico 2020 de WOC busca aumentar las exportaciones a USD 3.000 millones para fines de esta década, convirtiendo a Chile en el principal exportador de vino del Nuevo Mundo (DOWLING, 2012). Como declara en su sitio web oficial, WOC está trabajando con el objetivo de crecer a una tasa promedio anual de 9,2% en valor, para alcanzar la mencionada meta en exportaciones de vino embotellado (valor FOB). Este objetivo se basa en las oportunidades del mercado internacional y apoyado por el crecimiento histórico de la industria vitivinícola chilena.



La explicación de los diferentes aspectos de la estrategia de la asociación gremial Vinos de Chile A.G, y en especial su estrategia exportadora, permite generar una premisa muy importante para entender el segundo capítulo de este Estudio de Caso.

## **CAPÍTULO 2. LAS HERRAMIENTAS DE VINOS DE CHILE A.G. PARA MATERIALIZAR SU ESTRATEGIA EXPORTADORA**

### **2-1. EL APOYO DE ASOCIACIONES GUBERNAMENTALES (PRO CHILE, CORFO)**

La estrategia exportadora gubernamental chilena busca, entre otros objetivos, exportar productos con mayor valor agregado. Como se ha discutido previamente, el vino es uno de estos productos con valor agregado. Esta estrategia de gobierno coincide, de forma casi idéntica, con la estrategia exportadora de la industria vitivinícola chilena. Esta última busca, para mejorar la rentabilidad y éxito del negocio, aumentar las exportaciones del vino chileno a través del mejoramiento de la imagen de éste en los mercados internacionales. La creación de la asociación gremial Vinos de Chile A. G. y su área exportadora WOC por los actores privados de la industria vitivinícola chilena fue consecuencia de esto. Así, es posible afirmar que el crecimiento y consolidación de la industria vitivinícola de Chile ha sido apoyado por un esfuerzo privado y público sostenido, dirigido a mejorar la imagen de las exportaciones del vino chileno. Este esfuerzo ha consistido en un área de desarrollo e innovación y en un trabajo de promoción en el exterior.

Así, el apoyo gubernamental a la industria vitivinícola chilena ha tenido dos ejes: el primero, de facilitación de los instrumentos para desarrollar la

investigación, a cargo de asociaciones gubernamentales como CORFO<sup>7</sup>; y el segundo, de promoción, bajo el alero de ProChile<sup>8</sup>.

### **2-1.1 EL ASPECTO GENERAL DEL APOYO DE PROCHILE A LAS EXPORTACIONES DE VINO CHILENO COMO PARTE DEL SECTOR EXPORTADOR NACIONAL DE CHILE**

ProChile entrega dos tipos de herramientas como parte del apoyo al sector exportador en general, las cuales son usadas por el sector vitivinícola. Éstas son las herramientas de información y capacitación por una parte, y por la otra, las de promoción internacional.

---

<sup>7</sup> CORFO: la Corporación de Fomento de la Producción es la institución estatal chilena que trabaja para alcanzar el desarrollo sostenible y territorialmente equilibrado, a través del mejoramiento de la competitividad y la diversificación productiva del país, fomentando la inversión, la innovación y el emprendimiento, y fortaleciendo, además, el capital humano y las capacidades tecnológicas.

<sup>8</sup> ProChile: la agencia de Promoción de las exportaciones de Chile es la encargada: i) la promoción de la oferta exportable de bienes y servicios chilenos y; ii) la contribución a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo. Pro Chile depende del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile y, actualmente, sigue los objetivos trazados por el Gobierno de la Presidenta Michelle Bachelet. Éstos buscan la intensificación al fomento productivo y el trabajo asociativo entre las empresas, involucrando a los sectores público y privado para aportar al crecimiento y desarrollo del país. A través de diversas herramientas y servicios ajustados de acuerdo al proceso de internacionalización de los exportadores o potenciales exportadores, se encuentra en la búsqueda de aportes a la agregación de valor y diversificación de los productos y servicios que componen la oferta exportable de Chile. De esta forma, busca generar más y mejores oportunidades de negocios para el país en el mundo.

La agencia cuenta con una red externa formada por 53 Oficinas Comerciales ubicadas estratégicamente en los mercados más importantes del mundo, abiertas para todo aquel que necesite de los servicios de Pro Chile. El trabajo de Pro Chile transmite la imagen del país en el mundo, para que los productos y servicios chilenos no solamente sean reconocidos por su calidad, sino también por su origen y otros atributos, tales como la gente, su geografía, climas, estabilidad política, social y económica, etc. de los que Chile goza.

### 2-1.1-1. HERRAMIENTAS DE INFORMACIÓN Y CAPACITACIÓN

Este tipo de herramientas, generales para el sector exportador, consisten en:

**1- Atención al Exportador:** las 15 administraciones regionales obtienen información, solucionan dudas y consiguen antecedentes que puedan ayudar en la planificación de la instalación de productos y/o servicios en diferentes mercados mundiales. Esta herramienta busca responder las consultas de exportadores nacionales e importadores extranjeros.

**2- Capacitación Exportadora:** consiste en un programa de asistencia y formación, que ofrece herramientas para el desarrollo de capacidades y competencias en gestión empresarial a empresas que tienen la posibilidad de exportar y a las empresas exportadoras que buscan reforzar sus nichos en el comercio internacional. A saber, estas herramientas son:

- **E-learning:** a través de cursos online, entrega conceptos básicos, relacionados con el proceso de internacionalización de una empresa.
- **Coaching Exportador:** desarrolla habilidades de gestión internacional mediante formación de nivel avanzado. Es un capacitación de acción y una habilidad real de negocios que hacen posible desarrollar o consolidar facultades de dirección y negociación.
- **Pre-Internacionalización:** corresponde a misiones guiadas de carácter técnico, que permiten observar y trabajar en el campo en el extranjero, siendo muy beneficiosas para acomodar el plan comercial internacional del

exportador y consolidar habilidades que hacen posible instalarse en diferentes mercados.

- **Talleres, cursos y seminarios:** entrega materiales profesionales o datos sobre el proceso exportador y el mercado internacional de un sector exportador específico, tanto a nivel teórico como práctico.
- **Taller “Transformándose en Exportador”:** consiste en la entrega de materiales que hacen posible conocer las variables a considerar al momento de ejecutar un plan de comercio internacional.
- **Ciclo de Talleres “Fortalece tu Estrategia Exportadora”:** son conferencias temáticas acerca del proceso de exportación e internacionalización, y la dirección de las variables comerciales que hacen posible el diseño y ajuste de un plan de comercio internacional.
- **Talleres de “Sector/Mercado”:** entrega información relacionada a un mercado específico y la demanda que ofrece a la oferta chilena.
- **Talleres Temáticos:** consiste en la entrega de materiales complementarios a los entregados en el Ciclo y en el Taller “Transformándose en Exportador”, en los cuales se entregan contenidos para el diseño estratégico de un plan de negocios internacional (PROCHILE, 2015).

#### **2-1.1-2. HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL**

Este tipo de herramientas, generales para el sector exportador, consisten en:

**1- Ferias Internacionales:** facilitan el encuentro directo con importadores, distribuidores, mayoristas, líderes de opinión y expone la marca chilena frente a

las personas que visitan las ferias alrededor del mundo. Al mismo tiempo, proveen soporte comercial y logístico en el lugar de destino; permite la organización de reuniones con posibles compradores y; brinda la calificación y construcción del stand; entre otros servicios orientados a la exposición internacional del comercio. ProChile facilita al exportador chileno la participación en 30 importantes ferias internacionales -representativas de una amplia gama de industrias de productos y servicios entre, ellas la vitivinícola-.

**2- Sabores de Chile:** Es la herramienta designada para la exportación de alimentos y bebidas nacionales. Permite llegar a diferentes mercados mundiales, iniciar visitas de carácter técnico, encuentros bilaterales y aproximar de una forma interesante a distintos compradores, prensa especializada y líderes de opinión.

**3- Marcas Sectoriales:** es una competencia pública para proyectos que aspiran a mejorar un sector productivo nacional particular, a través la fundación y realización de una marca representativa de dicho sector (por ejemplo: Wines of Chile, Pisco Chile, Salmón de Chile o Fruits from Chile).

La coordinación y cooperación entre las 15 Oficinas Regionales y las más de 50 Oficinas Comerciales en el mundo, permiten concretar agendas de comercio a elección de cada uno de los componentes implicados. Esto garantiza la aproximación a personas o empresas que tengan más oportunidades de incidir positivamente en el proceso de internacionalización. En última instancia, el objetivo del programa de ProChile consiste en el respaldo en el diseño, la realización y la instalación internacional de marcas sectoriales representativas de

los distintos sectores productivos nacionales. De esta manera, aporta a la elaboración de la imagen mundial de Chile.

El co-financiamiento a proyectos de la Asociación Gremial Vinos de Chile A.G. por parte de ProChile durante los últimos diez años, ha puesto a la primera en el tercer lugar de financiamiento para el apoyo a la promoción de diferentes sectores exportadores chilenos<sup>9</sup> de la segunda. Este aporte a la asociación vinícola chilena, equivale aproximadamente a USD 15 millones por el periodo extendido entre 2005-2014 (CONTRERAS, 2015)<sup>10</sup>. Por su parte, el Sr. Silvio Banfi -experto sectorial de vino en ODEPA- insiste en que casi todas las actividades de WOC son apoyadas por ProChile. En relación al financiamiento, explica que éste varía según la actividad, pero tiende a ser de alrededor de un 55% promedio de financiación por parte de ProChile. El máximo permitido es de 65-70% de financiamiento y normalmente todos postulan con esas aspiraciones, pero éstas no son aprobados por ProChile, y en algunos casos, los proyectos son rechazados (BANFI, 2015).

---

<sup>9</sup> 1. Asociación de Exportación de Chile A.G. (ASOEX);

2. Federación Gremial Nacional de Productos de Frutas F.G. (CONTRERAS, 2015)

<sup>10</sup> Dr. Rodrigo Contreras A., Profesor de Universidad de Chile, director de relaciones exteriores ODEPA.

## 2-1.2. EL ASPECTO ESPECÍFICO DEL APOYO DE PROCHILE A LAS EXPORTACIONES DE VINO

El Chilean Wine Tour es una herramienta específica dedicada a viñas nacionales, tanto a aquellas que están comenzando su proceso de exportación, como a las que ya están exportando y quieren expandirse a otros mercados o mejorar su red de contactos. Consiste en un “showroom vitivinícola” de degustaciones y seminarios especializados dedicados al fomento del vino chileno en el exterior. Visita distintos lugares del mundo para exhibir una imagen global del vino embotellado chileno mediante un seminario y dos “walk-around tasting”<sup>11</sup>: uno para el público profesional y el otro para el consumidor final.

El objetivo de esta herramienta es posicionar a Chile como un país de múltiples terroirs y productor de gran variedad de vinos. Por tal motivo, es inevitable tomar en consideración la proyección de Chilean Wine Tour como una instancia para productos que representen a la industria en el marco de la:

- **Diversidad:** Amplia gama de la oferta exportable.
- **Calidad:** origen y cuidado en los procesos.
- **Sostenibilidad:** buenas prácticas y a la responsabilidad social empresarial.
- **Imagen país:** Relación de los elementos culturales, gastronómicos y turísticos, asociados a la industria vitivinícola chilena.
- **Innovación:** El desarrollo de investigación y nuevas técnicas que afectan la óptima calidad del producto final.

---

<sup>11</sup> Actividad de degustación de diferentes vinos presentados en las visitas a cada stand en la feria.



Los objetivos coincidentes entre los sectores público y privado (agregar valor a las exportaciones chilenas y aumentar las exportaciones, respectivamente), hacen inevitable el apoyo de ProChile a Vinos de Chile A.G., en la forma explicada.

## 2-2. ACCIONES CONCRETAS DE WINES OF CHILE:<sup>12</sup>

WOC tiene estrategias complementarias a las de ProChile para el apoyo a las exportaciones del vino chileno. Éstas tácticas son más directas, específicas y profundas en su relación con el fortalecimiento al sector exportador vitivinícola chileno y se caracterizan por ser:

- *Directas*: están encauzadas directamente al sector exportador del vino chileno embotellado.
- *Profundas*: entran en los detalles de las necesidades de promoción de las exportaciones de los productos vitivinícolas chilenos.
- *Interrelacionadas*: todas buscan el mismo objetivo. Por lo tanto, se puede encontrar una feria internacional con actividad de degustación o tener una actividad con la asociación de diversos actores privados y públicos.
- *Dinámicas*: aprovechan todas las oportunidades para lograr mejorar la imagen del vino chileno en el mundo, hasta el punto de asociarse con competidores directos como Argentina o Sudáfrica.

---

<sup>12</sup> El Anexo 1 describe en detalle todas las actividades de Wines of Chile para promover los vinos de Chile en el mundo.

## **2-2.1. LAS HERRAMIENTAS DE WINES OF CHILE PARA AUMENTAR LAS EXPORTACIONES DE VINO CHILENO**

A su vez, estas actividades realizadas por WOC se dividen en relación con los siguientes mecanismos: actividades de promoción WOC; código sustentabilidad y el consorcio I+D+I.

### **2-2.1-1. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE WOC**

#### **1- Participación en Ferias internacionales<sup>13</sup>**

**2- Degustaciones:** el mecanismo de esta herramienta es más específico y está dirigido a especialistas, sumilleres, periodistas, consumidores, bloggers, etc. Esta herramienta puede ser acompañada con otras, tales como ferias internacionales y seminarios, las cuales juegan un rol importante en mejorar la imagen del vino chileno, en relación a su calidad, el desarrollo innovador de la industria, sustentabilidad y, especialmente, en la percepción que puede adquirir el vino chileno entre los profesionales de la industria a nivel mundial.

**3- Visitas internacionales:** una herramienta muy eficaz consiste en que WOC invite a periodistas, sumilleres, bloggers, escritores, etc., a visitar Chile y hacer una gira por el país. Ésta consiste en visitas a las viñas, al mismo tiempo que disfrutan de los lindos paisajes asociados al vino, generando un impacto positivo en el invitado, el cual se refleja en artículos de prensa y charlas que favorecen a la imagen del vino chileno a nivel mundial.

---

<sup>13</sup> Ver el apartado 2-1.1-2 de este capítulo.

**4- Wines of Chile Tour:** Esta herramienta se hace en colaboración con ProChile y consiste en llevar las viñas chilenas a hacer giras en los países destinos más importantes de los mercados tradicionales del vino chileno, tales como EEUU, Canadá, UK, etc. y los nuevos mercados como Rusia, China y otros países de Asia.

**5- Mixtas:** Se combinan en este tipo de actividades dos o más herramientas, con el fin de generar más impacto en las categorías objetivas. En rigor, casi todas las actividades de WOC son combinaciones entre ferias internacionales, degustaciones, seminarios, etc.

Las actividades WOC también se dividen en la forma siguiente:

#### **2-2.1-1.a. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN**

El destino de todas las actividades de promoción es mejorar la imagen del vino chileno a nivel mundial. Eso puede ser logrado por medio de la concentración de eventos en temas como la sustentabilidad, diversidad, calidad, precio, etc., así como todo aquel tema que ayude a que el vino chileno tenga más aceptación y penetración en los mercados de destino.

#### **2-2.1-1.b. PAÍSES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES**

Desde el punto de vista de los países destino de los vinos chilenos, estos mercados se pueden dividir en dos categorías: mercados tradicionales, como EEUU, UK, Canadá, UE, y; los mercados nuevos, tales como China, Rusia, Asia,

América Latina. Cada una de las dos categorías tiene mecanismos de aproximación distinto de la de otra. WOC aprovecha todas las oportunidades para mejorar la imagen del vino chileno, incluso asociarse con competidores como Argentina y Sudáfrica, en la actividad denominada "The Beautiful South".

#### **2-2.1-1.c. EL ROL DE LAS OFICINAS DE WOC EN EL EXTRANJERO**

La oficina en EEUU sirve como ejemplo sobre el rol de las oficinas de WOC en el extranjero. La oficina estadounidense hace muchas actividades a lo largo de su territorio. Sola o colaborando con autoridades locales u otros socios, realiza seminarios, degustaciones, concursos (AWOCA)<sup>14</sup>, etc., de forma privada. También estudia el mercado de EEUU para encontrar nuevas oportunidades o para mejorar las oportunidades existentes. Paralelamente, esta oficina es un canal muy eficaz para acercar las distancias entre los exportadores chilenos e importadores estadounidenses del vino chileno.

#### **2-2.1-1.d. PÚBLICO OBJETIVO**

Las actividades de WOC también se pueden dividir según el público asistente a ellas. De esta manera, es posible identificar los siguientes tipos de público:

- **Audiencias:** consiste en una mezcla variada de públicos, incluidos el comercio, medios y diferentes bodegas. Éstas pueden tener diferentes

---

<sup>14</sup> Annual Wines of Chile Awards.

objetivos, tales como generar cobertura en los medios o reunirse con socios de negocios potenciales a través del evento.

- **Medios de Comunicación:** periodistas y publicistas de vino y editores de estilo de vida asisten al evento, para garantizar la cobertura de todas las actividades de éste en las primeras planas y en medios de alta circulación nacional.
- **Líderes de opinión:** prestigiosos bloggers o líderes de opinión virtuales, así como críticos de comida y vino, y personas que cuenten con un número importante de seguidores en sus plataformas de medios sociales.
- **Comercio:** los importadores, distribuidores, sumilleres y gestores de diversos puntos de venta en el comercio (por ejemplo, los gerentes de F&B en hoteles).
- **Líderes Claves de la Industria:** el trabajo con el Comité Directivo de ProChile y prolíficas figuras de la industria, permite asegurar que todos los líderes claves de la industria estén invitados a asistir. También es parte de este público el embajador de Chile en el país en cuestión y los contactos comerciales considerados necesarios para garantizar un enfoque colaborativo.

#### **2-2.1-1.e. ACTIVIDADES INFORMATIVAS**

WOC también realiza actividades relacionadas con medios de comunicación, tales como las revistas especializadas, revistas y diarios más seguidos en el país de destino o directamente con periodistas. Otro tipo de actividades informativas lo constituyen las charlas, seminarios, concursos y

presentaciones por parte de profesionales del vino, tanto locales como internacionales.

### **2-2.1-2. EL CÓDIGO DE SUSTENTABILIDAD**

El Código de Sustentabilidad de WOC es un conjunto de iniciativas y proyectos, que tienen como objetivo orientar la industria hacia la sustentabilidad, entendida como la convergencia de los procesos de producción que respeten el medio ambiente, socialmente equitativa y económicamente viable. Fue desarrollado específicamente para establecer normas y proporcionar una herramienta para medir diversas prácticas sustentables en toda la cadena de valor de la elaboración del vino chileno (WINES OF CHILE, s.f.). Así, el Código aborda tres áreas que el sector vitivinícola necesita para el desarrollo de prácticas sustentables:

- 1. Viña (capítulo verde):** centrado en el manejo de los recursos naturales, plagas en el viñedo, agroquímicos y seguridad industrial.
- 2. Bodega (capítulo rojo):** enfocado en la eficiencia energética, manejo del agua, la basura, el reciclaje y la prevención de la contaminación.
- 3. La Comunidad (capítulo naranja):** enfocado en la ética empresarial, el medio ambiente, las condiciones de trabajo, la relación con la comunidad, la comercialización y los consumidores (WINES OF CHILE, s.f.).

El código de sustentabilidad de WOC proporciona una lista de verificación de puntos de control para su evaluación y un manual con recomendaciones para cada punto de control. Su enfoque integral le hace el más ambicioso y completo entre los códigos de las naciones productoras de vino (WINES OF CHILE, 2012). WOC comunica su mensaje de elaboración del vino sustentable en una forma directa, mediante la organización y promoción de seminarios y degustaciones internacionales que se centran en la sostenibilidad. Asimismo, publica varios artículos informativos.

El plan estratégico de sustentabilidad de WOC tiene una clave constituyente hacia 2020. Ésta consiste en posicionarse como líder de sustentabilidad entre los productores mundiales de vino.

### **2-2.1-3. EL CONSORCIO I + D + I: (INVESTIGACIÓN + DESARROLLO + INNOVACIÓN)**

En diciembre de 2012, CORFO aprobó el proyecto “Consortios Tecnológicos para la Innovación”. Debido a esto, se constituyó el Consorcio I+D Vinos de Chile S.A., integrado en un 99% por la Asociación Gremial Vinos de Chile. “El directorio del consorcio I+D Vinos de Chile S.A. está compuesto por dieciocho miembros, compuesto por los directores de Vinos de Chile, más un representante de cada universidad participante de los Consortios VINNOVA y TECNOVID (Universidad Católica, Universidad de Concepción, Universidad de Chile, Universidad de Talca y Universidad Técnica Federico Santa María), además



de representantes de la Cofradía de Mérito Vitivinícola, la Corporación Chilena del Vino y la Asociación de Enólogos” (VINOS DE CHILE, 2015).

El objetivo general del Consorcio I+D Vinos de Chile consiste en la elaboración de diseños de I+D de largo plazo, alta calidad, eficaces, y enfocados en mejorar las ventajas competitivas de la industria vitivinícola chilena en el mercado internacional.

A continuación se detallan algunos de los proyectos desarrollados por este consorcio:

**Tabla 2. Proyectos del consorcio I+D Vinos de Chile S.A.**

<b>Proyecto</b>	<b>Descripción</b>
<b>Mejoramiento genético</b>	Investigación genética que apunta al mejoramiento del viñedo nacional y la competitividad de Chile en el mercado internacional.
<b>Conservación de vinos</b>	Identificación de las variables críticas involucradas en los procesos de elaboración del vino y mejoramiento de su conservación y transporte.
<b>Geología y zonas vitícolas</b>	Investigación de la influencia de la geología, textura y mineralogía del sustrato en viñas con variedades para tintos y espumantes.
<b>Cambio climático y zonas vitícolas</b>	Determinación y caracterización del clima y geología del suelo de las zonas vitivinícolas nacionales, considerando el cambio climático.
<b>Plaguicidas</b>	Examinación de las curvas de degradación y tasas de transferencia y desarrollo de un Sistema de Monitoreo de Residuos de Plaguicidas.
<b>Biodiversidad</b>	Sobre la conservación de servicios eco sistémicos en áreas de desarrollo vitivinícola que aumentan la resiliencia de los sistemas.
<b>Gestión del agua</b>	Provee información y herramientas que permiten a la industria avanzar hacia un manejo eficiente y sustentable del agua.
<b>Energía GEI</b>	Investigación y desarrollo de herramientas expertas para el apoyo a la toma de decisiones para la incorporación de tecnologías.

<b>RSE</b>	Provee herramientas y competencias para fortalecer el compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial.
<b>Código 2.0</b>	Actualización y mejoramiento de forma significativa del Código de Sustentabilidad, para aumentar la competitividad e imagen del vino chileno.
<b>Código proveedores</b>	Adopción del Código de Sustentabilidad por parte de los proveedores, para un mejoramiento de la cadena de producción vitivinícola.

Se ha buscado dar cuenta de las herramientas de WOC para mejorar la imagen del vino chileno, las cuales destacan por ser más directas, profundas, interrelacionadas y dinámicas que aquellas provenientes de las instituciones gubernamentales, no obstante calzan en el marco. De esta manera, también se desatan los resultados esperados por medio de las actividades de WOC, las cuales juegan un rol muy importante para ampliar y profundizar la presencia del vino chileno en los mercados mundiales. Al mismo tiempo, no se puede separar su efecto del de las instituciones gubernamentales correspondientes. Éstas complementan el papel de los actores gubernamentales y privados, para alcanzar el objetivo conjunto.

## **2-3. INDICACIONES GEOGRÁFICAS**

### **2-3.1 IDENTIFICACIÓN**

“Las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen protegen productos originarios del país o de una 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.” (INAPI, 2015). Por su parte, el Sr. Silvio Banfi, -experto sectorial de vino en ODEPA-, sostiene que las indicaciones geográficas, respecto del vino, consisten en tres medidas claves: la variedad a la que pertenece el vino, la zona donde fue cultivado, y el año de cosecha. Banfi también explica que al evaluar dichas medidas, se puede hacer un listado de variedades que certifica la denominación de origen de cada vino (BANFI, 2015).

### **2-3.2. EL FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA DE DOMINACIÓN DE ORIGEN DEL VINO CHILENO**

La legislación chilena, por medio de la ley 18.455 –publicada el 11 de noviembre de 1985- “fija normas sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres y deroga Libro I de la Ley n° 17.105” (BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL BCN, 2015). Más tarde, por medio del Decreto Ley 464 publicado el 26 de mayo de 1995, se determina la zonificación de la denominación de origen, estableciendo zonas vitícolas y fijando normas para su vinificación. Este decreto contiene todas las áreas divididas en regiones, subregiones y áreas para hacer la dominación de origen, las variedades y todo lo que contempla en su certificación. Por su parte, el Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), certifica el origen de dichos vinos, a través de empresas certificadoras autorizadas.

Ahora bien, la existencia de esta legislación conduce a la pregunta por el efecto del mecanismo de determinación de origen del vino chileno en el exterior. La exportación de vino con certificación de denominación de origen significa que dicha certificación fue otorgada por la autoridad chilena correspondiente, el SAG, generando confianza en los consumidores internacionales, dado que éste es reconocido como un organismo oficial por los organismos oficiales de los otros países, -una relación que los consumidores también valoran-.

### **2-3.3. EL ROL DE LA ASOCIACIÓN GREMIAL VINOS DE CHILE A. G. EN EL SISTEMA DE DOMINACIÓN DE ORIGEN DEL VINO CHILENO**

La asociación gremial Vinos de Chile A. G. no había sido creada aún al momento de la generación del decreto ley 464 en 1995. Por lo tanto, y tal como

sostiene el Sr. Banfi, es posible que las organizaciones anteriores, Viñas de Chile y Chile Vid, hayan jugado un rol importante en aquella época, “pueden haber dado opinión en el sistema” (Banfi, 2015).

Hoy en día, la modificación del Decreto 464 requiere un decreto del Ministerio de Agricultura. Es sólo esta posibilidad la que permitiría incorporar nuevas variedades, consensuadas entre el sector privado y el sector público, es decir, entre la asociación gremial Vinos de Chile A.G., como representante y protector de los intereses de sus asociados, y el SAG, como organismo técnico. Éste último, se encuentra permanentemente consultando y cuando se llega a acuerdo, el SAG autoriza que el vino de una determinada variedad y zona solicitado por su productor, sea certificado en su tipo, origen y año de cosecha.

Lo descrito previamente constituyen los instrumentos jurídicos para proteger al vino chileno (Ley 18455 y Decreto Ley 464); la autoridad ejecutiva gubernamental de este instrumento jurídico (SAG) y; cómo puede intervenir la asociación gremial Vinos de Chile, para proteger los intereses de sus asociados al momento de agregar nuevas denominaciones de origen.

## **CAPÍTULO 3. ANÁLISIS CUANTITATIVO**

### **3-1. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS, LOS PAÍSES DESTINOS Y EL PERIODO DEL ESTUDIO**

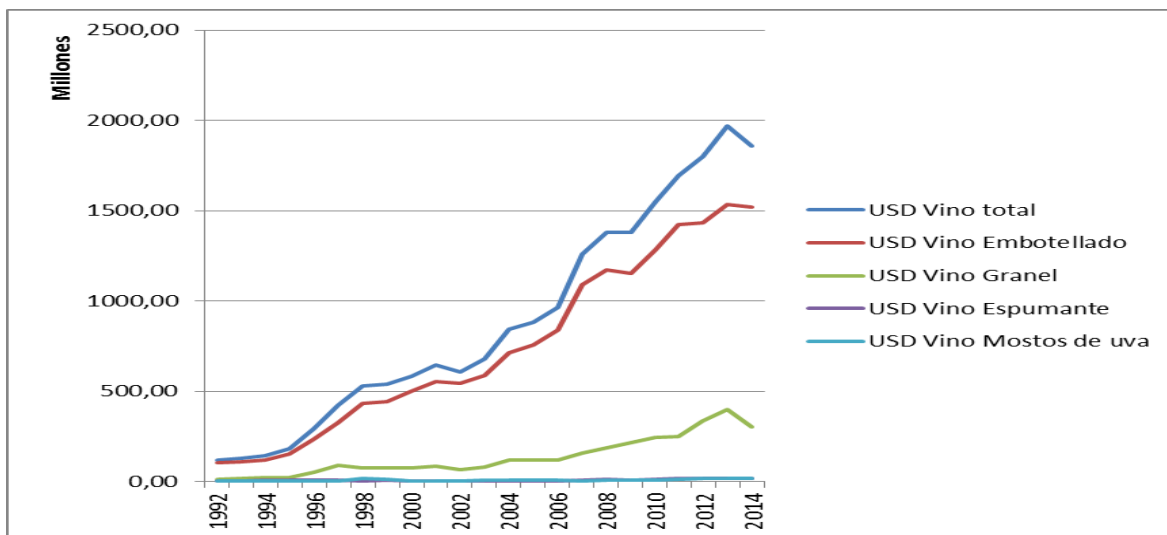
#### **3-1.1. LOS PRODUCTOS**

“El sistema armonizado (HS) corresponde a una nomenclatura internacional establecida por la Organización Mundial de Aduanas, basada en la clasificación de las mercancías conforme a un sistema de códigos de 6 dígitos aceptado por todos los países participantes. Éstos pueden establecer sus propias sub clasificaciones de más de 6 dígitos con fines arancelarios o de otra clase” (OMC, 2015). De esta manera, el HS divide el vino en su totalidad (Código 2204), en cuatro tipos: el vino embotellado (220421); el vino granel (220429); el vino mosto de uva (220430) y; el espumoso (220410).

En el presente estudio de caso, el análisis de estos productos se realizará a partir de los datos de los valores en USD y las cantidades de litros.

Los productos más importantes para la industria vitivinícola chilena son el vino embotellado y el vino granel, tal como se puede apreciar en el Gráfico 1. Por lo tanto, este análisis cuantitativo se concentrará sobre los productos embotellados, a granel y el vino en su totalidad. Así, en el mismo gráfico se puede observar que cada año la participación del vino embotellado es mayor en el total de las exportaciones de vino chileno, y al mismo tiempo, la participación del vino granel va disminuyendo.

**Gráfico 1: Comparación de la participación de cada tipo de vino en las exportaciones de vino chileno (en USD)**



Fuente: (WORLD INTEGRATED TRADE SOLUTION, 2015).

### 3-1.2. LOS PAÍSES DE DESTINO

Casi el 90% del total de las exportaciones chilenas de los productos bajo análisis van dirigidas a treinta países de destino. Éstos son: Argentina, Brasil, Perú, Ecuador, Colombia, México, República Dominicana, Uruguay, Paraguay, Venezuela, República de Corea, Vietnam, Hong Kong China, Japón, Alemania, Bélgica, Dinamarca, Noruega, Holanda, Finlandia, Francia, Reino Unido, Suecia, Suiza, Irlanda, Polonia, Canadá, Estados Unidos, China y Rusia.

### 3-1.3. EL PERIODO DEL ESTUDIO

El período de estudio corresponde a los años 1992-2014, puesto que tal como confirma Díaz, “el despegue de las exportaciones de vino chileno comenzó en 1992” (DÍAZ, 2015) y se extiende hasta el año recién pasado.

### **3-1.4. OBSERVACIONES**

Las tasas de crecimiento en cantidades y valores de los tres productos son mucho más altas en el periodo anterior a la creación de Vinos de Chile A.G. en 2007, que en el periodo posterior (Ver gráficos 2, 3, 4, 5, 6 y 7). En tanto, el volumen de exportaciones en cantidades y valores es mucho más significativo después de la creación de Vinos de Chile A. G. en 2007 que en el periodo anterior (Ver gráficos 8 y 9).

Estas dos observaciones vienen de una constatación numérica y no se relacionan necesariamente con la creación de Vinos de Chile A.G. Por ejemplo, las tasas de crecimiento son más altas antes de la creación de Vinos de Chile A.G. debido a que los números iniciales eran bajos. Por lo tanto, cualquier aumento es significativo en comparación con la cantidad de base. Luego, con la acumulación de volúmenes comienza un crecimiento más bajo en comparación con el año anterior. En 2007 ya había una acumulación significativa de volúmenes, lo que hace que su monto sea mucho más grande que en el periodo 1992-2006.



## **3-2. LOS FLUJOS DE EXPORTACIÓN**

Los gráficos para los tres productos (2, 3, 4, 5, 6 y 7) revelan una tendencia creciente en volúmenes (cantidades y valores) exportados durante los años del estudio.

### **3-2.1. TODO EL VINO**

Los gráficos 2 y 3 muestran una tendencia creciente a lo largo de los años del estudio (1992-2014). Desde el año 2007 hasta 2013, dicha tendencia se vuelve más pareja y lineal. Sin embargo, los mismos gráficos muestran un alza significativa en los volúmenes (cantidades y valores) en el año 2013 y luego, una baja significativa en el año 2014. Esta situación se explica debido al problema de producción de vino que tuvo España (uno de los más grandes exportadores del vino a granel a nivel mundial) en 2013. Esto motivó el aumento de la demanda internacional de vino al resto de los proveedores mundiales. Como consecuencia de lo anterior, aumentaron los volúmenes exportados del vino a granel chileno, lo que no afectó al rendimiento de los volúmenes exportados del vino embotellado (gráficos 2 y 5).

En 2014 hubo una baja del volumen exportado del vino total, debido a una helada que afectó la producción de vino a nivel nacional en los tres productos del estudio. El efecto fue más visible en la totalidad del vino (Ver gráficos 2 y 3) y el

vino a granel (Ver gráficos 4 y 5), de lo que fue en el vino embotellado (Ver gráficos 6 y 7).

**Gráfico 2: Cantidad total de vino chileno (millones de litros) exportados al mundo**



Fuente: (WORLD INTEGRATED TRADE SOLUTION, 2015).

**Gráfico 3: Valor total del vino chileno exportado al mundo (Millones USD)**

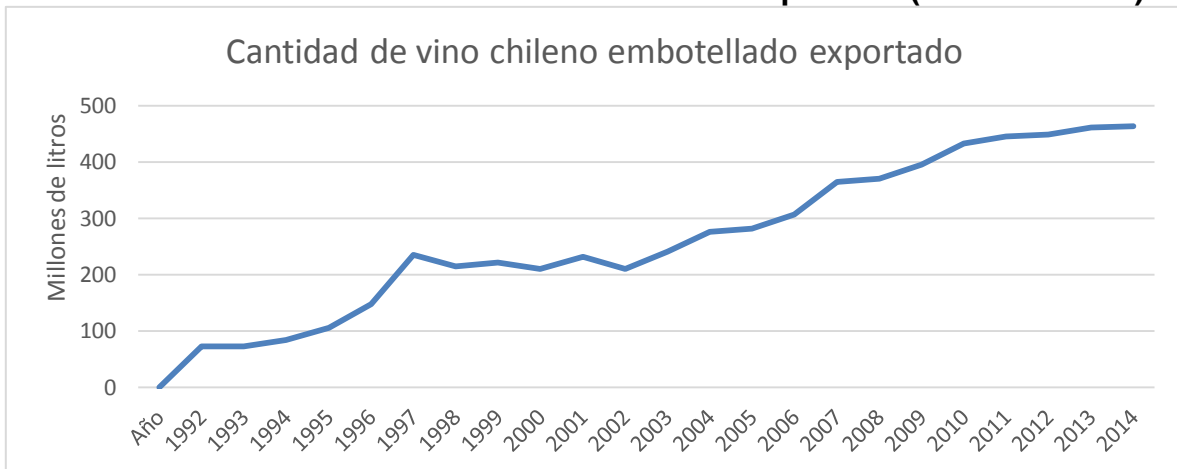


Fuente: (WORLD INTEGRATED TRADE SOLUTION, 2015).

### 3-2.2. EL VINO EMBOTELLADO

Los gráfico 4 y 5 muestran un rendimientos creciente durante los años del periodo de estudio. Al mismo tiempo, el crecimiento de las cantidades exportadas de vino embotellado chileno no tuvo ninguna tasa negativa desde el año 2007 hasta el año 2014 (antes explicado). Por otra parte, los gráficos 4 y 5 también muestran un rendimiento creciente más parejo luego de la creación de Vinos de Chile A.G. en 2007.

**Gráfico 4: Cantidad de vino chileno embotellado exportado (Millones litros)**



Fuente: (WORLD INTEGRATED TRADE SOLUTION, 2015).

**Gráfico 5: Valor del vino chileno embotellado exportado (Millones USD)**



Fuente: (WORLD INTEGRATED TRADE SOLUTION, 2015).

### 3-2.3. EL VINO A GRANEL

El vino a granel muestra un rendimiento creciente irregular, tal como se puede apreciar en los gráficos 6 y 7. Esto puede deberse a que sus actores no tienen una estrategia, sino que aprovechan las oportunidades del mercado internacional (el caso del año 2013 explicado en 3-2.1). No obstante, esto significa una baja en las posibilidades de potenciar las exportaciones del vino embotellado.

**Gráfico 6: Cantidad de vino chileno exportado a granel (Millones de litros)**



Fuente: (WORLD INTEGRATED TRADE SOLUTION, 2015).

**Gráfico 7: Valor del vino chileno exportado a granel (Millones USD)**



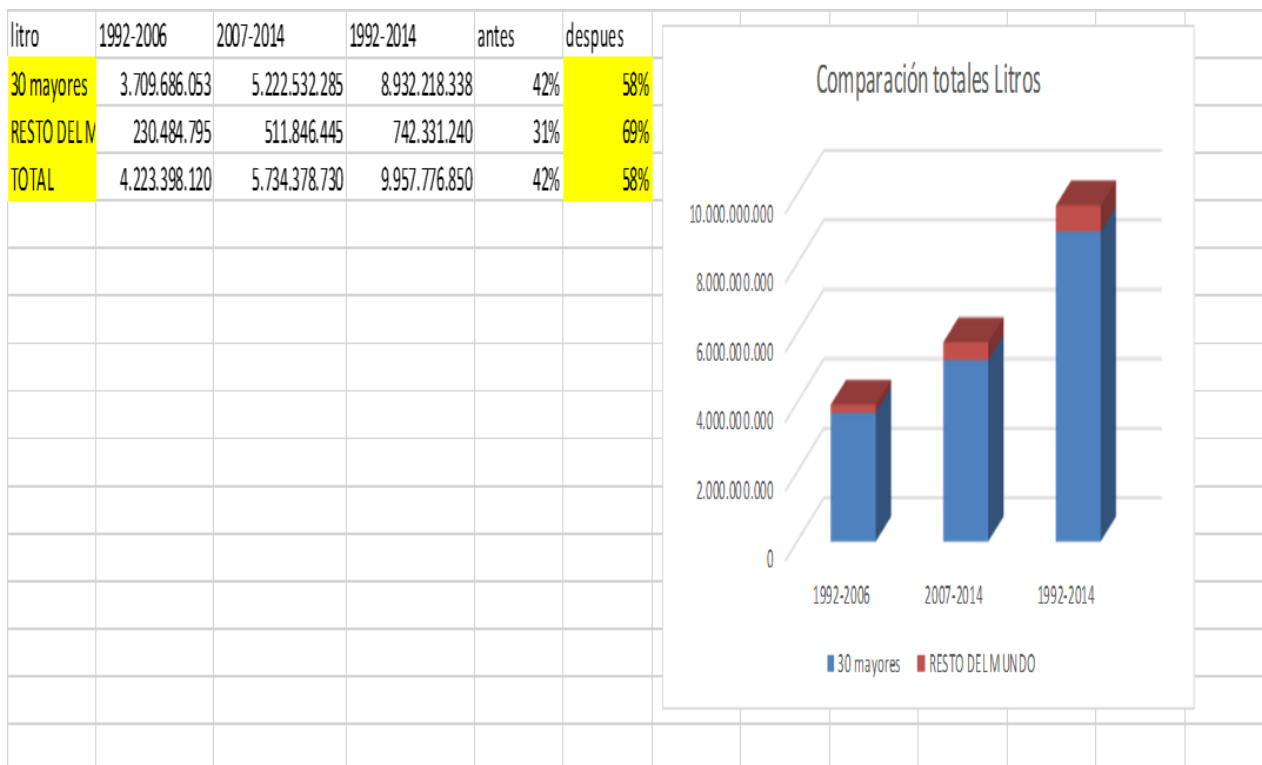
Fuente: (WORLD INTEGRATED TRADE SOLUTION, 2015).

### 3-3. COMPARACIÓN ENTRE LAS EXPORTACIONES DEL VINO CHILENO DURANTE LOS PERIODOS PREVIOS Y POSTERIORES A LA CREACIÓN DE VINOS DE CHILE

#### 3-3.1. MUNDO

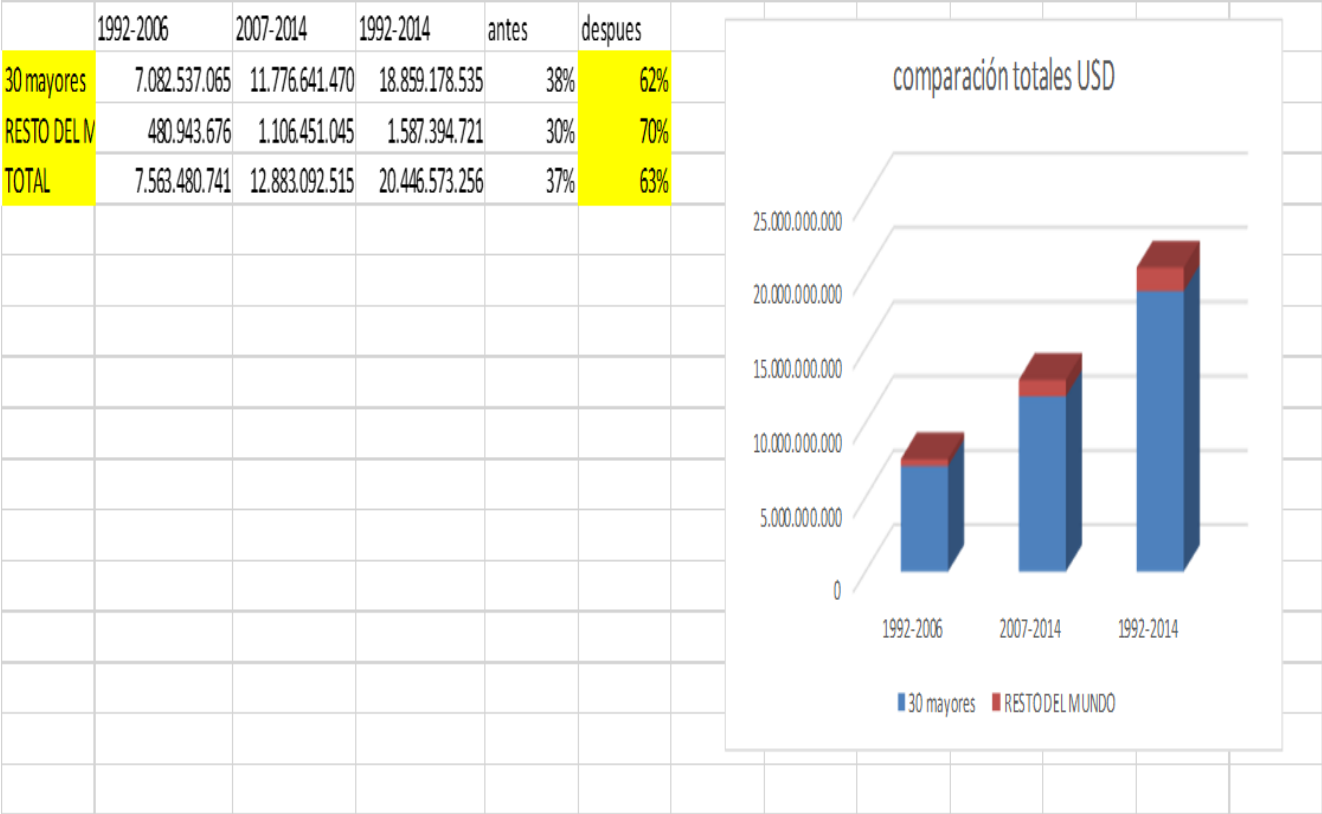
Como fue explicado al principio de este capítulo, la suma significativa en los volúmenes de vino exportados del año 2007 proviene de un efecto matemático acumulativo. No obstante, muestra el crecimiento estable de las exportaciones del vino chileno para el periodo 1992-2014.

**Gráfico 8: El desarrollo de las cantidades de vino exportadas antes y después de la creación de Vinos de Chile A.G. (litros).**



Fuente: (WORLD INTEGRATED TRADE SOLUTION, 2015).

**Gráfico 9: El desarrollo de los valores de vino exportados antes y después de la creación de Vinos de Chile A.G. en 2007 (USD).**

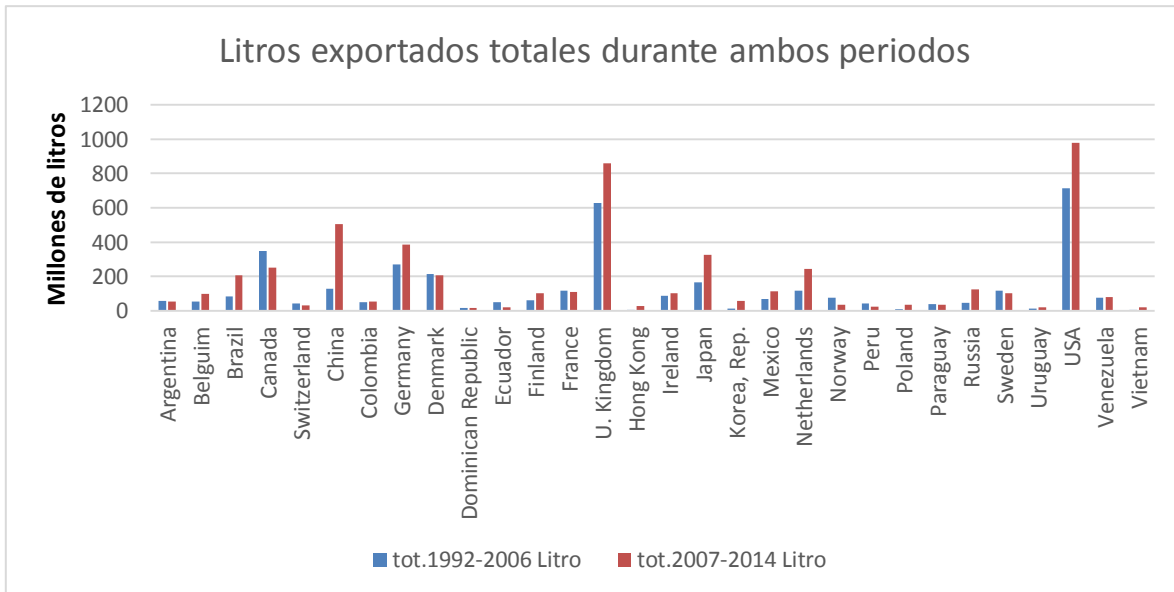


Fuente: (WORLD INTEGRATED TRADE SOLUTION, 2015).

### 3-3.2. LOS TREINTA MAYORES

El gráfico 10 muestra claramente que hubo una ampliación a unos mercados (Vietnam, China y Rusia), profundización en otros (EEUU, UK) y que disminuyeron en Argentina y Ecuador.

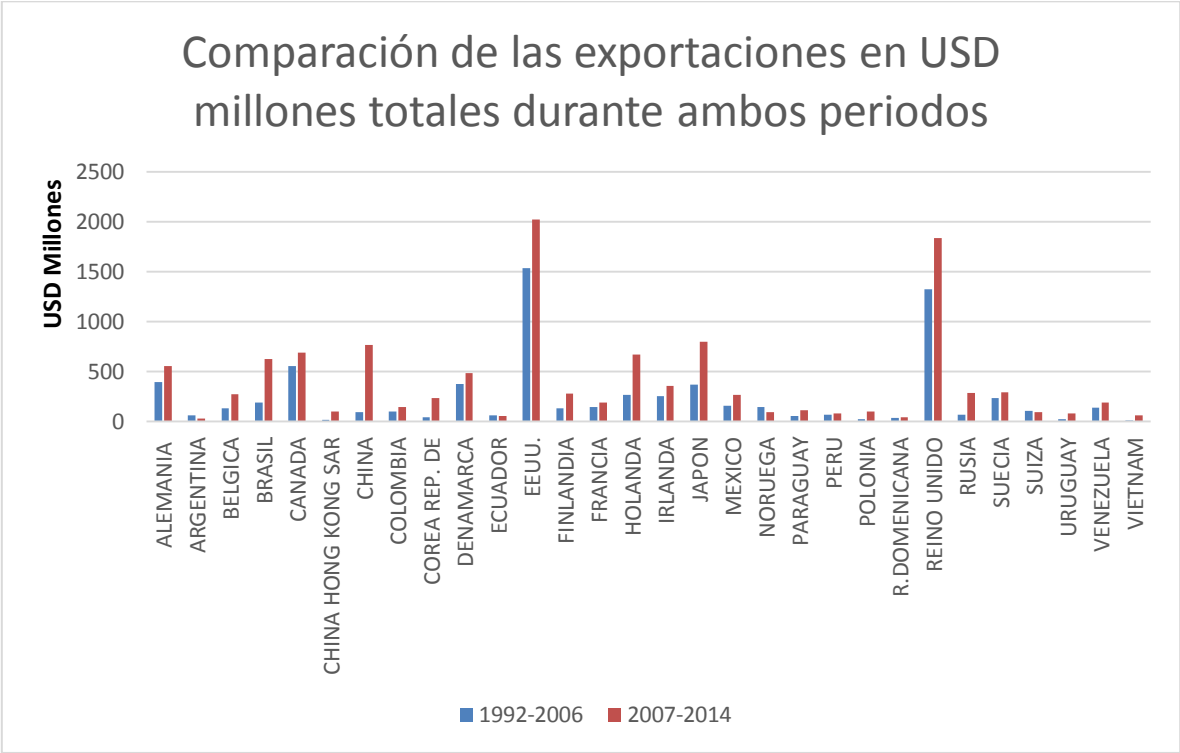
**Gráfico 10: Comparación de litros exportados totales durante ambos periodos**



Fuente: (WORLD INTEGRATED TRADE SOLUTION, 2015).

El Gráfico 11 muestra el mayor impacto que tienen la ampliación y profundización de los mercados después del año 2007, año en que se comienzan a tomar en cuenta los valores exportados.

**Gráfico 11: Comparación de las exportaciones en USD millones totales durante ambos periodos.**



Fuente: (WORLD INTEGRATED TRADE SOLUTION, 2015).

De esta manera, se ha querido dar una descripción estadística de la exportación de vino chileno durante el periodo señalado. Estas estadísticas muestran un cambio después del año de la creación de Vinos de Chile A.G. en 2007. Sin embargo, no es posible atribuir este cambio a un factor o actor específico de la industria.



## CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

La creación de Vinos de Chile A.G. es producto del desarrollo histórico y económico de la industria vitivinícola chilena, enmarcada a su vez en el proceso de desarrollo nacional. En este marco, la asociación gremial Vinos de Chile A.G. fue creada para cumplir una tarea muy importante: mejorar el rendimiento del trabajo asociativo de los actores de la industria vitivinícola chilena, con el objetivo de aumentar las exportaciones de los productos de la industria, por medio del mejoramiento de la imagen del vino chileno en el mercado mundial de vino. Al mismo tiempo, Vinos de Chile A.G. ha contado con un apoyo gubernamental fundamental, relacionado con la estrategia exportadora del país de agregar valor a las exportaciones.

Con estos antecedentes, es posible afirmar que Vinos de Chile A.G., y su ala exportadora WOC, han jugado un rol positivo en la profundización y/o ampliación<sup>15</sup> de los mercados internacionales del vino chileno. Este rol lo han desempeñado por medio del establecimiento y cumplimiento de estrategias asociativas entre los actores de la industria, la asociación gremial y las instituciones gubernamentales relevantes (Corfo y ProChile). No obstante el innegable papel que ha ejercido Vinos de Chile en tanto asociación gremial en la profundización y ampliación de los mercados internacionales del vino chileno, es

---

<sup>15</sup> Por profundización de los mercados se entiende el aumento de los mercados existentes y por ampliación se entiende el acceso a nuevos mercados internacionales.

muy difícil separar este rol del apoyo gubernamental y del rol que jugaron los actores individuales de la industria.

Luego del estudio realizado, pareciera que la clave del éxito del vino chileno a nivel mundial reside en el trabajo asociativo entre los diferentes actores gubernamentales y privados de la industria vitivinícola chilena, siendo la labor asociativa la que realiza la asociación gremial Vinos de Chile A.G. Se puede afirmar que el trabajo de la asociación gremial en el comportamiento internacional de las ventas aumentó el comercio absoluto, el valor agregado al producto y la eventual profundización o ampliación del mercado.

El vino total, el vino embotellado y el vino a granel constituyen los tres importantes productos exportados analizados, con el fin de estudiar el efecto de las estrategias exportadoras de la asociación gremial Vinos de Chile A.G. La realidad de estos productos es mostrada en el análisis de las estadísticas de las exportaciones del vino chileno. En éstas, es posible observar la baja participación del vino a granel en las exportaciones totales del vino chileno, desde el principio del despegue en el año 1992, en contraposición a la gran participación del vino embotellado. Esta situación puede reflejar la percepción de los actores de la industria vitivinícola chilena, quienes consideran de gran importancia en la producción de vinos los de mayor valor agregado, siendo este tipo de producción un objetivo esencial de la estrategia exportadora de la asociación gremial Vinos de Chile.

De esta forma, la tasa decreciente de participación del vino a granel en el total de exportaciones de vino chileno a lo largo de los años del estudio 1992-2014 en relación a la creciente participación del vino embotellado en el mismo periodo, refleja el éxito de la estrategia de exportar vinos chilenos con mayor valor agregado.

A su vez, la tendencia creciente de las exportaciones del vino embotellado, puede ser dividida en un dos periodos: uno irregular, antes de 2007, y otro más estable, después de 2007. Dicha división puede reflejar el rol organizador de las estrategias exportadoras de la asociación gremial Vinos de Chile A.G. en las exportaciones del vino embotellado chileno. A partir del año 2007, el vino chileno tuvo acceso a nuevos mercados internacionales, así como una mayor participación en los mercados. En este sentido, la tendencia irregular, aunque creciente, de la exportación del vino a granel chileno a lo largo de los años del estudio (1992-2014), muestra que este tipo de vino se encuentra fuera de la estrategia exportadora del trabajo asociativo de los actores gubernamentales y privados del vino chileno.

Dado la revisión hecha a las estrategias de la asociación gremial Vinos de Chile y a los resultados analizados, es posible plantear que las actividades de Wines of Chile, debieran aumentarse en el invierno del hemisferio norte, es decir los meses de diciembre, enero y febrero. Es en estos meses en los que aumenta la demanda de vino en esta zona del mundo, debido a las bajas temperaturas. Asimismo, se desprende la necesidad de potenciación del vino espumoso, porque tiene mucho valor agregado que hay que aprovechar. Lo anterior, queda en el

ámbito de las recomendaciones que se pueden desprender del presente estudio de caso.

Por último, cabe resaltar el carácter acotado de este tipo de estudios, dejando de lado ciertos temas que también pueden ser de interés para una comprensión más acabada de la industria chilena del vino. En este sentido, se sugiere el estudio del rol de los procedimientos del régimen militar en el apoyo a la estrategia exportadora chilena.

## Bibliografía

1. ALCUBILLA, J. (17 de Marzo de 2015). *El vino chileno en el mercado del mundo*. Recuperado el 29 de Mayo de 2015, de Analítica.com:  
<http://analitica.com/vida-con-estilo/el-vino-chileno-en-el-mercado-del-mundo/>
2. ASOCIACIÓN NACIONAL DE SOMMELIERS DE CHILE A.G. (12 de Junio de 2014). *Vinos de Chile A.G. reveló el programa del capital humano de la viticultura chilena*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2014, de Asociación Nacional de Sommeliers de Chile A.G.:  
<http://www.sommelier.cl/?p=2401.Obtenido%20el%2016/12/2014.%20%E2%80%A2%20Industria%20del%20vino%20busca%20aumentar%20su%20competitividad%20con%20soluciones%20sostenibles.%20CHILE%20DESARROLLO%20SUSTENTABLE.%20En:%20http://www.chiledesarrollosustentable.cl/noticias/noticia-pais/industria-del-vino-busca-aumentar-su-competitividad-con-soluciones-sostenibles>
3. BANFI, S. (Mayo-Junio de 2015). (F. Al Attrach, Entrevistador).
4. BERRÍOS, R., & SAENS, R. (2012). Atrapados en la marca-país. *Revista Cepal* (106), 79-93.
5. BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL BCN. (2015). *Biblioteca del Congreso Nacional BCN*. Recuperado el 20 de Junio de 2015, de LeyChile:  
<http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=29859&idParte=0>
6. CARBONELL, C. (23 de Agosto de 2012). *La industria del Vino y los Reportes de Sostenibilidad*. Recuperado el 29 de Mayo de 2015, de Sofofa:  
[http://www.sofofa.cl/BIBLIOTECA\\_Archivos/Eventos/2012/08/23\\_ClaudiaCarbonell\\_ReporteSostenibilidad.pdf](http://www.sofofa.cl/BIBLIOTECA_Archivos/Eventos/2012/08/23_ClaudiaCarbonell_ReporteSostenibilidad.pdf)
7. CHILE DESARROLLO SUSTENTABLE. (9 de Diciembre de 2013). *Industria del vino busca aumentar su competitividad con soluciones sostenibles*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2014, de Chile Desarrollo Sustentable:  
<http://www.chiledesarrollosustentable.cl/noticias/noticia-pais/industria-del-vino-busca-aumentar-su-competitividad-con-soluciones-sostenibles/>
8. CONICYT. (2007). *El sector vitivinícola en Chile: Capacidades de investigación y áreas de desarrollo científico-tecnológico*. CONYCYT. Unión Europea; CONICYT Gobierno de Chile.
9. CONTRERAS, R. (22 de Mayo de 2015). (F. Al Attrach, Entrevistador).

10. DÁVILA LEÓN, O. (1999). Políticas Sociales, Jóvenes y Estado: O el Síndrome del padre ausente. *Revista Última Década*, Cipda.
11. DÍAZ, E. (12 de Junio de 2015). (F. S. Al Attrach, Entrevistador)
12. DOWLING, J. (24 de Agosto de 2012). La industria vitivinícola de Chile: Calidad Premium. *Revista Business Chile*.
13. ELECONOMISTAAMERICA.CL. (3 de Diciembre de 2013). *El camino de Chile como productor de vinos premium, sustentables y diversos*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2014, de <http://www.eleconomistaamerica.cl/>: [El camino de Chile como productor de vinos premium, sustentables y diversos](http://www.eleconomistaamerica.cl/El-camino-de-Chile-como-productor-de-vinos-premium-sustentables-y-diversos) Leer más: [El camino de Chile como productor de vinos premium, sustentables y diversos](http://www.eleconomistaamerica.cl/reportajes-en-eAm-ch/noticias/5365361/12/13/El-camino-de-Chile-como-productor-de-vinos-premium-sustentables-y-diversos.html#Kku8vggf4su2uxk7) - [eleconomistaamerica.cl](http://www.eleconomistaamerica.cl) <http://www.eleconomistaamerica.cl/reportajes-en-eAm-ch/noticias/5365361/12/13/El-camino-de-Chile-como-productor-de-vinos-premium-sustentables-y-diversos.html#Kku8vggf4su2uxk7>
14. INAPI. (2015). *¿Qué son las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen?* Recuperado el 20 de Junio de 2015, de INAPI: <http://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-750.html>
15. LIRA, V. (11-12 de Octubre de 2012). Adopción de estándares de los exportadores: Chile. *Huella ambiental en las exportaciones de alimentos de América Latina: normativa internacional y prácticas empresariales*. Santiago, Chile: CEPAL.
16. MEMORIA CHILENA. (2015). *Memoria Chilena. Biblioteca Nacional de Chile*. Recuperado el 29 de Mayo de 2015, de <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-3511.html#presentacion>
17. MOGUILLANSKY, G., & DEVLIN, R. (2009) Alianzas público – privadas para una visión estratégica del desarrollo. Santiago, Chile: CEPAL.
18. MOGUILLANSKY, G., SALAS, J., & CARES, G. (Noviembre de 2006). Capacidad de innovación en industrias exportadoras de Chile: la industria del vino y la agroindustria hortofrutícola. Santiago, Chile: CEPAL.
19. MOGUILLANSKY, G., SALAS, J., & CARES, G. (2006). Innovación en la industria del vino. CEPAL.
20. OMC. (2015). *Glosario de términos*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de Organización Mundial de Comercio: [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/glossary\\_s/sistema\\_armonizado\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/glossary_s/sistema_armonizado_s.htm)
21. OLMOS, C., & SILVA, R. (2010). *El rol del Estado chileno en el desarrollo de las políticas de bienestar*. Recuperado el 30 de Abril de 2015, de Corporación Expansiva:

<http://www.expansiva.cl/media/publicaciones/indagacion/documentos/20100709141427.pdf>

22. PARRA, A. (28 de Mayo de 2015). (F. Al Attrach, Entrevistador).
23. PORTALFRUTICOLA.COM. (11 de Julio de 2011). René Araneda, presidente de Vinos de Chile: “Queremos ser el productor número uno de vinos Premium sustentables y diversos del nuevo mundo”. [www.portalfruticola.com](http://www.portalfruticola.com) . Santiago, Chile.
24. PROChile. (2015). *Herramientas PROChile*. Recuperado el 12 de Abril de 2015: [www.prochile.gob.cl/herramientas/herramientas-pro-chile/](http://www.prochile.gob.cl/herramientas/herramientas-pro-chile/)
25. RODRÍGUEZ, C. (28 de Julio de 2014). Chile desplaza a Australia y se convierte en el cuarto mayor exportador de vinos. *El Mercurio* (41.279), pág. 3.
26. ROJAS, G. (13 de Junio de 2014). *La RSE en la industria del vino en Chile. ¿Se puede hacer más?* Recuperado el 16 de Diciembre de 2014, de eldesconcierto.cl: <http://eldesconcierto.cl/la-rse-en-la-industria-del-vino-en-chile-se-puede-hacer-mas>
27. ROMO, F., SÁEZ, A., & SAN MARTÍN, A. (13 de Julio de 2012). Los 10 desafíos que enfrenta la industria del vino en Chile. *Pulso*.
28. ROSAS, P. (2012). *Caso: Análisis de una alianza público-privada chilena. El caso de Consorcios del Vino Vonnova S.A. y Tecnovid S.A.* Santiago: Magíster en Estrategia Internacional y Política Comercial, Instituto de Estudios Internacionales, Universidad de Chile.
29. SAG. (2014). *Catastro Vitícola Nacional de Chile del año 2013*. Servicio Agrícola y Ganadero, Ministerio de Agricultura, División de protección agrícola y forestal. Subdepartamento de viñas y vinos, inocuidad y biotecnología. Sección Viñas y Vinos, Santiago.
30. SOTO, M. (2013). La copa medio vacía ¿o medio llena? *Revista Capital* (352).
31. TISCHENDORF, S. (2003). *La industria del vino chilena*. FH Worms, European Business Management. Worms: GRIN.
32. VERGARA, S. (Agosto de 2001). El mercado vitivinícola mundial y el flujo de inversión extranjera a Chile. *102* . Santiago, Chile: CEPAL.
33. VIDAL VILLA, J. (2004). *Lecciones sobre Capitalismo y Desarrollo*. Barcelona, España, Universitat de Barcelona.
34. VINOS DE CHILE. (2015). *Consortio I+D Vinos de Chile*. Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de Vinos de Chile: <http://www.vinosdechile.cl/contenidos/investigacion/investigacion-y-desarrollo/>

35. WESTHOFF, R. (5 de Febrero de 2015). Chile se consolida como cuarto exportador de vino con envíos récord. *La Tercera* (23601), pág. 28.
36. WIGODSKI S., T., MARTÍNEZ G., A., & SEPÚLVEDA L., R. (2008). Caso: Viña Concha y Toro S.A. Modelo de Internacionalización. *Documento de Trabajo. Serie Gestión* . Santiago, Chile: Departamento de Ingeniería Industrial, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Universidad de Chile.
37. WINES OF CHILE. (2012). *Tidings Magazine publishes informative feature on sustainability in Chile*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2014, de Wines of Chile: <http://www.winesofchile.org/2012/10/tidings-magazine-publishes-informative-feature-on-sustainability-in-chile/>
38. WINES OF CHILE. (s.f.). *Wines of Chile*. Recuperado el 22 de Abril de 2015, de <http://www.winesofchile.org/espanol/>
39. WORLD INTEGRATED TRADE SOLUTION. (2015). Recuperado el 15 de Mayo de 2015, de World Integrated Trade Solution: <https://wits.worldbank.org/WITS/WITS/Restricted/Login.aspx>



## Anexo 1:

### Las Actividades de Wines Of Chile desde 2009 hasta la actualidad

	<b>Actividad</b>	<b>Fecha</b>	<b>País</b>	<b>Tipo de la actividad</b>	<b>Categoría objetivo</b>	<b>Asociado</b>	<b>Qué quiere promover</b>
1	USA: 2009 WoC Annual NY Grand Tasting	3 de junio, 2009	NYC, EEUU.	Degustación + seminario	Especialistas, prensa, comercio y consumidores.	Michael Green, Wine & Spirits Consultant de la revista Gourmet, dictará seminarios a lo largo del día.	Chile terroir + desarrollo innovador de la industria + diversificación (cepas, y regiones)
2	WoC Seminar: Improving U.S. Distribution Strategy	4 de junio, 2009	NYC, EEUU.	Seminario	Especialistas, Importadores y Distribuidores	----- -----	Mejorar la Estrategia de EE.UU. en distribución: Conseguir el correcto Importador y Distribuidor
3	WoC Tasting for Wineries Seeking California Importer / Distributor	5 de junio, 2009	San Francisco, EEUU.	Degustación	Bodegas chilenas, importadores y distribuidores en California	----- -----	Buscar las bodegas chilenas de vino a importadores y distribuidores en California
4	Chile: 4th US Sommelier Summit	1 de julio, 2009	Chile	Visita internacional de parte de 8 somelleres de EEUU.	Compradores retail y somelliers	----- -----	La calidad del vino chileno, retail comercio.
5	USA: Salud! Chilean Wine Fest-DC	24 de agosto, 2009	NYC & Washington, EEUU.	Programa "Wines by the glass restaurant" y retail degustación.	Compradores retail.	----- -----	Comercio retail en EEUU.
6	Carmenere: the Magic of the Maule Valley	17 de septiembre, 2009	Chile	Seminario	Somellieres	Maestro Sommelier chileno Héctor Vergara	Calidad de Carmenere y diversificación de los vinos del Valle del Maule.

7	US Wine 4th Bloggers' Conference 2011	19 de julio, 2011	Charlottesville, Virginia EEUU.	Conferencia + degustación por Bloggeres + discusiones dirigidas por blogger+ 8 presentaciones de expertos.	Wine Bloggeres + expertos	Co sponsor + Oradores principales Jancis Robinson y Eric Asimov,	Campaña para mejorar la percepción de Bloggers internacionales por el vino chileno.
8	Chilean wine industry certifies first 14 wineries under Wines of Chile's Sustainability Code	12 de enero, 2012	Chile	Código de sustentabilidad	14 viñas de Chile	----- --	La sustentabilidad del vino chileno y la creación de "innovaionn boosts" como pilar clave para realizar la estrategia central de WOC.
9	U.S. expert talks Chilean wine: export prospects and what to try in 2012	7 de marzo, 2012	Chile	Entrevista de parte de WOC con el experto	Exportadores de vino chileno a EEUU.  + Expertos + consumidores en EEUU.	James Meléndez escritor que vive en San Francisco, orador público, camarógrafo y "wine evangelical".	Mejorar la imagen de los vinos chilenos en el mercado de EEUU., a través del testimonio de un conocido experto y dar consejos a los exportadores chilenos a EEUU.
10	Wine lovers in the U.S. keen to try more Chilean wines	22 de marzo, 2012	Chile	Artículo informativo sobre el mercado de EEUU. y las tendencias de sus consumidores de vino pasado, basado en encuesta" Harris Poll".	Exportadores de vino chileno + comercio de vino en EEUU. Incluye importadores.	Encuesta "Harris Poll"	Ampliar mercados
11	Viña Emiliana as "Green Company of the Year"	29 de marzo, 2012	Londres, Inglaterra	Concurso "2012 Green Awards"	Todas las categorías	"The Drinks Business." Revista  Organizador + Viña Emeliana Ganador	Mejorar la imagen del vino chileno como uno comprometido con el medio ambiente

12	Wines of Chile meets high demands for Chilean wines at ViiniExpo in Helsinki, Finland	20 de marzo, 2012	Helsinki, Finlandia	ViiniExpo (Feria internacional) + degustaciones + seminarios	Todas las categorías	Viini Magazine,	WOC se ha comprometido a participar en este evento para fortalecer aún más la posición de los vinos chilenos en Finlandia.
13	Drinks Business Chile Report 2011	4 de abril, 2012	Chile	Business Report	Expertos	-----	La realidad actual de la industria vitivinícola chilena. + objetivo estratégico 2010-14(la opción de sustentabilidad tomada por la industria.  Una actualización sobre el terremoto un año y medio después de los hechos
14	Chilean wine quickly maturing into on-premise favorite, says Beverage Media Group	5 y 10 de abril, 2012	----- -----	Artículo por "The Beverage Media Group"	Todas las categorías	Beverage Media Group(W.R. Tish)	La imagen del vino chileno en EEUU.
15	2 Chileans Nominated for Wine Enthusiast Star Awards	10 de abril, 2012	----- -----	Concurso (2011 Annual Wine Star Awards)	Todas las categorías	"Wine Enthusiast Magazine"	La imagen de la industria vitivinícola chilena a través de la viña San Pedro.
16	USA Today Supplement- the Good Word on Chile	10 de abril, 2012	----- -----	Reportaje de 20 páginas	Todas las categorías	Revista "USA Today"	La imagen de Chile desde agricultura hasta la minería y dos artículos sobre la vitivinícola chilena
17	Hospice du Rhône – Paso Robles, California	10 de abril, 2012	California, EEUU.	Participación en feria internacional	Todas las categorías	-----	Showcasing de variedades de Rhône producidos en Chile, incluidos: Syrah & Viognier
18	US Wine Media Trip – Chile	10 de abril, 2012	Chile	Visita internacional	Prensa	-----	Foco en la promoción y la exposición a los miembros de la prensa sobre la

							industria vitivinícola de Chile.
19	WoC 7th Wine Blogger Tasting w/ Fred Dexheimer – New York City	10 de abril, 2012	NYC, EEUU.	Feria internacional + degustación Online	Wine Bloggers + somellieres	Fred Dexheimer, Master Sommelier moderar el “Online tasting”	Mejorar la percepción sobre la imagen del vino chileno a los “Wine Bloggers” internacionales.
20	Guild of Sommeliers Chilean Master Class in New York City	10 de abril, 2012	NYC, EEUU.	Feria internacional + Seminarios + presentación with Fred Dexheimer, Master Sommelier in New York	Somelleres	Wines of Chile EE.UU. + Sindicato de Sommeliers, una organización de filiación sin fines de lucro.	Desarrollar, inspirar e intercambiar información sobre el servicio profesional del vino a través de EE.UU.; proveer clases a Chilean Terroir Master.
21	Chilean Wine in Korea	10 de abril, 2012	Corea del Sur	Artículo de prensa	A todas las categorías en Corea	“Korea-joongang-daily-2011oct” revista	Promover el vino chileno en Corea.
22	Imbibe Magazine: Carmenere is King of the Curries	10 de abril, 2012	Chile	Visita internacional	A todas las categorías	Logo Imbibe Magazine	La combinación entre la variedad carmenere chileno con los platos curry.
23	Wines of Chile Supplement in ADEGA Magazine	10 de abril, 2012	-----	Editorial informativo	Todas las categorías	ADEGA Magazine	Contenido editorial incluyendo regiones vinícolas, variedades y otros temas de interés + espacio publicitario disponible para viñedos y publicación de una lista de vinos + copias impresas especiales a distribuir en la feria ExpoVinis.
24	International wine press descend on Chile	13 de abril, 2012	Chile	Visita internacional Invitados de Wines of Chile Tour	Prensa	Escritores de Wine Enthusiast, Cooking Light, Santé, Snooty;	Variedad de las regiones vitivinícolas chilenas

25	Descubra os Icones do Chile	3 de julio, 2012	San Pablo, Brasil	Feria internacional	Todas las categorías	Expositores: Pedro Parra (Chile), Carlos Cabral (Brasil), Peter Richards (UK)	El mercado Brasileño
26	VINTAGES Summer BBQ Consumer Tasting	4 de julio, 2012	Toronto, Canadá	Degustación	Wineries, consumer,	VINTAGES <sup>16</sup>	Demostrar a VINTAGES el interés de las bodegas chilenas en el desarrollo de vinos de categoría frente a países como Argentina y otros del Nuevo Mundo.  Impulsar las ventas y dar vida a su oferta a una nueva y diversa audiencia de consumidores.
27	Dorset Seafood Festival	4 de julio, 2012	Weymouth Harbo, RU	Feria Internacional + Degustación	Chefs + Prensa + consumer + comercio	Wines of Chile es uno de los patrocinadores claves del Dorset Seafood Festival.	Promover El Vino Chileno, aprovechando que este año, el puerto será una sede olímpica para los eventos de vela, por lo que atraerá aún más interés el hecho que los equipos estén en terreno y entrenando para los JJOO.
28	Très Bonne Anné and PLCB – Vintner's Tasting & Dinner	4 de julio, 2012	Harrisburg, Pennsylvania, EEUU.	Feria Internacional + Degustación	Consumidores + evento social	Michael Mondavi, de Folio Fine Wine Partners	Vino chilenos Premium, con precios sobre los USD12.
29	Chilean Thematic	4 de julio,	Chile	Visita internacional	Consumidores	SLGA	Diversificación regional,

<sup>16</sup> VINTAGES: (es la unidad de negocio de vinos y licores de primera calidad de la LCBO). LCBO: (Liquor Control Board of Ontario). Ontario: Importante región de Canadá, que incluye Toronto y Ottawa, capital nacional.

	in SLGA <sup>17</sup>	2012		(Showcase)			Chilean Premium wine, apoyar la diversificación del vino chileno en el mercado internacional.
30	Grand Tasting- Sao Paulo	4 de julio, 2012	San Pablo, Brasil	Feria Internacional	Distribuidores comerciales, los líderes de opinión en la ciudad de Sao Paulo, los importadores, los compradores,, sommelier, consumidores y periodistas.	----- -	Permitir a los viñedos sin importadores brasileños hacer contactos y negociar futuros acuerdos comerciales.
31	Toronto Gourmet Wine & Food Expo	4 de julio, 2012	Toronto , Canadá	Feria Internacional + Degustación + Seminarios	Consumidores	Connoisseur's Corner Stage,	Comercio + imagen país
32	Wines of Chile Annual Trade Tasting, London 2012	4 de julio, 2012	Londres, Inglaterra	Feria Internacional + Degustación + Seminarios	Sommeliers, comerciantes independientes de vino.	-----	Información y la marca del Código de Sostenibilidad de WoC se presentarán y llamarán la atención de todas las bodegas que están certificadas como 'sostenible' y un seminario especial sobre 'terroir' se llevará a cabo, realizada por un orador de renombre.
33	Trade and Consumer Grand Tasting Toronto	2012	Toronto , Canadá	Trade & Media Seminar + Tasting	Consumidores	ROYAL ONTARIO MUSEUM	Seminario de comercio y medios: Chile Sostenible.

<sup>17</sup> La autoridad de licor y juegos de Saskatchewan (Canadá).

34	Trade and Consumer Grand Tasting Montreal	2012	Montreal, Canadá	Trade & Media Seminar + Tasting	Consumidores	-----	Diversificación regional de Chile: Vinos chilenos de la costa a la montaña.
35	Convención WoC: Presentación de Planes 2013	2012	Chile	Presentación	Representantes de agencias y oficinas de WoC en el exterior y gerentes de mercado en Chile.	-----	Presentarán el status de los mercados de Europa, Canadá, Brasil, Asia y EE.UU y las propuestas de prioridades y planes para el año 2013.
36	Wines of Chile campaigns against proposed Brazilian safeguard	2012	Chile	Campañas mediáticas y lobbying	Funcionarios y políticos relevantes de la industria en oposición a la salvaguardia brasileña contra el vino chileno.	Departamento chileno de Comercio (Decom)	Proteger los mercados del vino chileno en Brasil
37	Icon Tasting and Grand Tasting to be held in Sao Paolo August 8	2012	San Pablo, Brasil	Degustación	Oportunidad para los aficionados, profesionales y líderes de negocios en todos los sectores de la industria del vino de Brasil a converger y comunicar sobre temas relacionados con el vino chileno. + Consumidores	Presentador de la BBC y columnista de la revista Decanter, <b>Peter Richards</b> ; expert chileno en terroir Pedro Parra; y consultor de vinos brasileños <b>Carlos Cabral</b> .	Demuestra al Mercado brasileño que Chile produzca vino de alta calidad.  Este año el Grand Tasting en Brasil es especialmente pertinente, teniendo en cuenta las salvaguardas propuestas por el gobierno brasileño, que restringirían la importación de vino chileno en Brasil, privando a un mercado en expansión de los terroirs premium de Chile.
38	Presentación Estudio Consumidores USA y Nuevas Tendencias en Packaging	2012	Santiago, Chile	Seminario	Socios de Wines of Chile	-	Los resultados de una investigación sobre el posicionamiento y oportunidades de los vinos chilenos en este importante destino.

39	Wines of Chile's Michael Cox <sup>18</sup> honored with prestigious appointment	2012	Londres, Inglaterra	Cox ha sido elegido para servir como el Maestro del Gremio de los Vinateros <sup>19</sup>	-----	The Worshipful Company of Vintners: began in London in 1363	Juega papel en mejorar la imagen del vino chileno en el mundo y en especial el prestigio de la organización Wines Of Chile
40	Recent statistics show promising increase in export of Chilean wine	Agosto, 2012	Chile	Estadísticas reportadas	Opinión pública	Revista chilena on line Economía y Negocios	Apoyar con estadísticas el rendimiento de la organización Wines of Chile para aplicar su estrategia
41	Icon Wines host publishes tasting highlights from Sao Paolo	Agosto, 2012	San Pablo, Brasil	Visita Internacional	Expertos, sommeliers, consumidores, retailers, importadores y opinión pública en Brasil.	Maestro del Vino y personalidad de la BBC Peter Richards	Agregar más peso a la imagen del vino chileno en Brasil, especialmente la relacionada con la diversificación de tipos de vino chileno.  También tener el consejo del experto ingles sobre el mercado brasilero
42	Wines of Chile hosts seminar on the United States market and packaging trends	28 de agosto, 2012	Santiago, Chile	Seminario	Profesionales chilenos del vino.	-----	Presentación acerca del mercado de consumidores de vino de EE.UU y nuevas tendencias en empaquetamiento.
43	Wines of Chile investigates Russian wine market with recent visit to Moscow	26 de septiembre, 2012	Moscú, Rusia	Semana de viajes y presentaciones.	El mercado ruso potencial de vino chileno  + Expertos del sector	Embajada chilena en la Federación Rusa  + ProChile	Descubrir las posibilidades del potencial Mercado Ruso para colaboración futuro.

<sup>18</sup> Director europeo de Wines of Chile, Michael Cox proviene de una larga línea de profesionales del vino. En 1810, su tataro tataro abuelo fundó un exitoso negocio de importación de vinos llamado Matthew Clark & Sons.

<sup>19</sup> Justo cuando la sociedad se prepara para celebrar su 650 aniversario en una ceremonia en la Catedral de St. Paul en Londres, que contará con la Reina de Inglaterra como invitada.



					público y privado		
44	Chilean Wines Tour 2012 visits Amsterdam, Netherlands	1 de octubre, 2012	Amsterdam, Holanda	Chilean Wine tour		ProChile	
45	Wines of Chile presents Grand Tasting and Master Class in Stockholm	1 de octubre, 2012	Estocolmo, Suecia	Degustación			
46	Peter Richards hosts recent Wines of Chile event in London	1 de octubre, 2012	Londres, Inglaterra	Seminario		Presentador de la BBC y columnista de la revista Decanter, Peter Richards.	
47	Chilean Wine Tour 2012 travels to Brussels, Belgium	2 de octubre, 2012	Bruselas, Bélgica	Chilean Wine tour		ProChile	
48	Wines of Chile's Annual Trade Tasting in London a success	2 de octubre, 2012	Londres, Inglaterra	Degustación			
49	Wines of Chile's largest online marketing campaign aimed at China	5 de octubre, 2012	-----	Artículo principal <sup>20</sup>	Todas las categorías, especialmente los exportadores chilenos y los importadores chinos.	Revista Financial Times	El gran potencial es que presenta una oportunidad ideal para la industria del vino chileno para crecer como exportador global clave de vino para China.
50	Recap: Wines of Chile Trade and Consumer Grand	17 de octubre,	Toronto,	Degustación	Consumidores		

<sup>20</sup> Entrevista con el Gerente General de Wines of Chile, Claudio Cilveti.

	Tasting in Toronto	2012	Canadá				
51	Recap: Wines of Chile 2012 Grand Tasting in Montreal, Quebec	18 de octubre, 2012	Montreal, Canadá	Degustación	Consumidor		
52	Wines of Chile in Bangkok	19 de octubre, 2012	Bangkok, Tailandia				
53	Wines of Chile hosts virtual Blogger Tastings in Santiago	30 de octubre, 2012	Santiago, Chile	Degustación	Bloggers		
54	Chilean wine and food pairing lunch held in Copenhagen	9 de noviembre, 2012	Copenhague, Dinamarca	Degustación			
55	Vinos de Terroir in NYC	12 de noviembre, 2012	NYC, EEUU.				
56	Japanese sommeliers taste Wines of Chile in Kyoto and Tokyo	19 de noviembre, 2012	Tokio, Japón	Degustación	Sommeliers		
57	10th Annual Wines of Chile Awards	19 de noviembre, 2012	Santiago, Chile				
58	Sommelier & Press Tasting and Food Pairing – South Korea	Noviembre 19 de noviembre, 2012	Seúl, Corea del Sur	Degustación			

59	WORLD-CLASS WINES ILLUSTRATE GEOGRAPHIC DIVERSITY OF CHILEAN TERROIR AT NEW YORK SEMINAR	20 de noviembre, 2012	NYC, EEUU.				Seminar en NYC sobre la Diversidad Geográfica del Terroir chileno.
60	Dublin Press Tasting showcases Wines of Chile for Irish media and wine trade	3 de diciembre, 2012	Dublín, Irlanda	Degustación + Showcases	Comercio		
61	"Vinos de Terroir" seminar and tasting spark online chatter	11 de diciembre, 2012		Degustación online + seminar			
62	Chilean delicacies promoted in United States	24 de diciembre, 2012	NYC, Washington DC, Miami, Chicago and Los Angeles., EEUU.				
63	Chilean Wine Tour Estambul	26 de marzo, 2013	Estambul, Turquía				
64	Chilean Wine Tour Polonia	26 de marzo,	Polonia				

		2013					
65	Chilean Wine Tour Taipei	26 de marzo, 2013	Taipei				
66	Pequeñas Tasting NYC	8 de mayo, 2013	NYC, EEUU.	Degustacion		El rol de WOC USA	
67	Dish 'n' Dazzle Taste Chile Vancouver	8 de mayo, 2013	Vancouver, Canadá	Degustación			
68	Annual Tasting Sao Paulo	9 de mayo, 2013	San Pablo, Brasil	Degustación			
69	Prazeres Ao Vivo-Pernambuco	9 de mayo, 2013	Pernambuco, Brasil		Consumidores de la región nordeste de Brasil		
70	Wine Weekend-Rio de Janeiro	9 de mayo, 2013	Rio de Janeiro, Brasil	Feria Wine Weekend			
71	London Wine Fair 2013	22 de mayo, 2013	Londres, Inglaterra	Feria Internacional			
72	Interwine Guangzhou China 2013	22 de mayo, 2013	Guangzhou, China	Feria Internacional <sup>21</sup>	Productores de vino internacionales deben buscar en China a los más buscados	-----	La edición china es atendida por más de 500 expositores de más de 20 países, 20,000 comerciantes de

<sup>21</sup> Lanzado en 2005, cuando los aranceles de las botellas importadas se redujeron de 43% to 14% como parte de los compromisos de China con la OMC. Esta reducción arancelaria rápidamente estimuló el crecimiento constante de los vinos importados, tanto del Viejo Mundo y el Nuevo Mundo. En tan sólo un corto período de tiempo transcurrido desde su primera edición, Interwine China, rápidamente ganó el reconocimiento local e internacional por su atractivo internacional y su capacidad para "interconectar" (de ahí su nombre abreviado Interwine China).

					<p>importadores y compradores, distribuidores, mayoristas, minoristas y compradores de restaurantes, hoteles y eventos corporativos</p> <p>productores de vino organizers. International con China de más buscados después de los importadores y compradores, distribuidores, mayoristas, minoristas y compradores de restaurantes, hoteles y organizadores de eventos corporativos.</p>		<p>importantes ciudades tales como Guangzhou, Shanghai, Beijing y 17 ciudades, incluyendo algunas de segundo y tercer en rápido crecimiento de los mercados de consumo. Interwine China es sin duda la exposición comercial más importante para los productores internacionales serios sobre hacer negocios con China - aquí Guangzhou, se convierte en la puerta de entrada a China..</p>
73	Toronto Licensee & Press Tasting	12 de junio, 2013	Ontario y Toronto, Canadá	Prensa degustación + Licensee	<p>Prensa, importadores, exportadores, consumidores, expertos, sommeliers, comercio, distribuidores, minoristas, restaurants.</p>	-	<p>WoC trae una oportunidad exclusiva para presentar vinos chilenos a los titulares de licencias y presionar en el mercado más grande de Canadá. Discover Top Wines from Chile está diseñado para responder a la necesidad de una mayor penetración de los vinos chilenos en el</p>

							canal licenciario de Ontario.
74	Vinexpo <sup>22</sup> Bordeaux 2013	13 de junio, 2013	Burdeos, Francia	Feria Internacional	Productores, comerciantes, importadores, mayoristas, minoristas, compradores supermercados e hipermercados, restauradores, sumilleres y muchos más.	-----	Hablar de negocios, la construcción de nuevas asociaciones, asistir a presentaciones de alto nivel, establecer contactos productivos y el cumplimiento de los tomadores de decisiones en un ambiente exclusivo.
75	Grand Tasting Toronto	4 de julio, 2013	Toronto, Canadá	Degustación	Comercio, medios y consumidores.	----- -	Estaciones de enfoque: AWOCA - el comercio, los medios y degustación de los consumidores Centrarse en la Viticultura verde  - Degustación de comercio sólo Top Picks para Licenciarios  - Sólo degustación para el comercio.
76	Montreal Press & Trade Tasting	5 de julio, 2013	Montreal, Canadá	Evento de degustación para el comercio	Exclusivo para columnistas de vino / estilo de vida y los profesionales de la industria en Montreal.	----- --	Promover y descubrir el vino chileno  Agenda: Cata de vinos caminando. Sala de Prensa para la degustación de vinos

<sup>22</sup> Vinexpo es donde todos los profesionales del sector se encuentran, donde se puede conversar con expositores de todo el mundo, construir nuevas relaciones y desarrollar negocios. Los profesionales están por todas partes en Vinexpo: hablando de negocios, construyendo nuevas asociaciones, asistiendo a presentaciones de alto nivel, estableciendo contactos productivos y reuniéndose con los tomadores de decisiones en un ambiente exclusivo.

							sentado y entrevistas .
77	Quebec Wine Consultants Training	5 de julio, 2013	Monterreal, Canadá	Seminario + degustación + presentación	Retailers + consultores + empleados	-----	To confirm the development of training sessions on Chilean wines for retail wine consultants/employees.
78	Wines of Chile Restaurant Weeks USA	5 de julio, 2013	Miami, Washington DC & NYC, EEUU.	Restaurant Weeks + concurso de consumidores	Consumidores + restaurants	Por primera vez WOC se ha asociado con tres de los mejores restaurante del país en Miami, Washington DC y NYC	El concurso será promovido a través de los medios de comunicación y bases de datos de los consumidores, así como medios de comunicación social social de cada RW de WOC
79	Beverage Media Chilean Cabernet Sauvignon September Issue	5 de julio, 2013	----- ----- -	Artículo	Todas las categorías	Beverage Media <sup>23</sup>	La creciente presencia de Cabernet Sauvignon Premium chileno y cómo Chile está alcanzando nuevas alturas con su Cabernet distintivo.
80	San Francisco Chefs Wine & Food Festival	5 de julio, 2013	San Francisco,	Feria internacional de degustación <sup>24</sup> + seminarios	Restaurants	Master Sommelier y educador de WoC Fred	El festival ofrece numerosas oportunidades para mezclarse con chefs, mixologo, productores de

<sup>23</sup> Beverage Media es una publicación comercial nacional con una tirada total de 120.000, con aproximadamente 50% de los lectores dentro de locales y el 50% de los lectores de la fuera de ellos. En este artículo también se presentará en la página web de los medios de comunicación Bebidas [www.bevmedia.com](http://www.bevmedia.com) y en nuestro comercio micro-sitio [www.winesofchileusa.com](http://www.winesofchileusa.com).

<sup>24</sup> Wines of Chile será el anfitrión de una mesa durante cada día de la degustación y estará mostrando, educando y promoviendo nuestros vinos durante el evento Grand Tasting.

			EEUU.			Dexheimer <sup>25</sup>	vino, cerveceros y otras estrellas culinarias.
81	Sommelier Journal <sup>26</sup> Chilean Pinot Noir August Issue	5 de julio, 2013	----- -----	Publirreportaje destacando el Pinot Noir chileno.	Summeliers	Fred Dexheimer, MS+ Sommelier Journal	Fred Dexheimer, MS discutirá y explicará como las áreas costeras y extremos sur de Chile ofrecen gran calidad, diversidad y valor.
82	THE BEAUTIFUL SOUTH	8 de julio, 2013	Londres, Inglaterra	Feria Internacional de Degustación	Un nivel más alto en general, del comercio. Los compradores y los periodistas podrán obtener una comprensión firme del hemisferio sur en dos días. Compradores de todos los sectores del comercio de Reino Unido, incluyendo comerciantes independientes, varios	WOC, Wines of Argentina y Wines of South Africa <sup>28</sup>	Esta asociación permitirá a los visitantes asistir a un evento, pero probar, aprender y comerciar con los tres países. .

<sup>25</sup> También estará al frente de un seminario sobre el vino chileno durante el festival. 4 bodegas tendrán un cambio para promover sus vinos con Fred durante su clase.

<sup>26</sup> Sommelier Journal es una revista escrita por profesionales del vino para profesionales del vino. Sin ratings pretenciosos ni No pretentious ratings, sin bitácoras mullidas — Sommelier Journal presenta maravillosamente el complejo mundo del vino en un formato animado, tanto para profesionales como para el disfrute de enofilios.

<sup>28</sup> Present **THE BEAUTIFUL SOUTH** tasting; a collaboration between the three well established Southern Hemisphere wine producing countries. This partnership will enable visitors to attend one event but taste, learn and trade with all three countries.



					comerciantes, minoristas en línea y mayoristas regionales <sup>27</sup>		
83	Chilean Wine Tour Netherlands at The Dranken Pakket Expo	8 de julio, 2013	Holand a	Chilean wine tour+ feria + internacional + seminario + Degustación	Este evento es sólo para bodegas con un importador en los Países Bajos o para las bodegas que están empezando en 2013 o 2014	Sr. Rafael Urrejola & Sr. Lars Daniëls MV <sup>29</sup>	Oportunidad de mostrar la marca entre los principales actores locales relevantes en el Dranken Paquete Expo!, la Diversidad de Chile y de los estudios realizados para identificar nuevas oportunidades de variedades y nuevos terroirs.

<sup>27</sup> Teniendo los recursos combinados tenemos la intención de llevar a los clientes a una amplia gama de países, entre ellos Holanda, Bélgica, Alemania, Dinamarca, Suecia, Canadá y los EE.UU.

<sup>29</sup> The seminar will be taught by Mr. Rafael Urrejola, Winemaking Director of Viña Undurraga. The topics to discuss will focus the diversity of Chile and the studies performed to identify new opportunities for varieties and new terroirs. The seminar will be supported by **Mr. Lars Daniëls MV**, recognized Dutch journalist and Senior Editor of Perswijn Magazine.

84	MASTER CLASS AND OPEN KITCHEN BEIJING 2013	29 de agosto, 2013	Beijing, China	Feria internacional + degustación + Seminarios	<b>Audiencias<sup>30</sup></b> <b>Medios<sup>31</sup></b> <b>Líderes de Opinión Claves<sup>32</sup></b> <b>Comercio<sup>33</sup></b> <b>Líderes clave de la industria<sup>34</sup></b>	<p>Esto es para mantener la exposición de los vinos chilenos en China, así como lograr la atención de las audiencias en el norte de China<sup>35</sup>.</p> <p>Una gran oportunidad para las bodegas chilenas de incrementar la conciencia y la presencia entre influyentes clave y medios de comunicación en un mercado chino crecientemente sofisticado<sup>36</sup>.</p>
85	Vertical Icones do	28 de octubre,	San Pablo,			

<sup>30</sup> Our goal is to penetrate a varied mix of audiences, including both trade and media people. As different wineries may have different objectives – some of them would like to generate media coverage while some want to meet with potential business partners through the event.

<sup>31</sup> Ambos periodistas de vino y de estilo de vida, editores de Shanghai para asistir al evento a fin de asegurar que hemos cubierto todas las publicaciones de primer nivel con altas circulaciones en China - no sólo busca en las tiendas locales, pero las que cubren la región y se basan en China.

<sup>32</sup> Estarán influyentes online / bloggers, así como críticos de comida y vino. Todos ellos cuentan con un número importante de seguidores en sus plataformas de medios sociales

<sup>33</sup> Para incluir importadores, distribuidores, sumilleres y gestión de puntos de venta diferentes en el comercio (por ejemplo, los administradores de F & B en hoteles.

<sup>34</sup> Trabajar con el Comité de Dirección, ProChile y figuras de la industria prolíficos para garantizar la invitación a todos los líderes clave de la industria; incluyendo el embajador de Chile en China y contactos comerciales que se consideren necesarios de todas las partes - dentro de lo razonable - para garantizar un enfoque colaborativo. (25 pax de cada organización, más o menos)

<sup>35</sup> No sólo es esta zona una de las regiones de rápido crecimiento en términos de consumo de vino, pero la mayoría de los medios de comunicación utilizan Beijing como un 'hub' o base para la correspondencia.

<sup>36</sup> Si ya están presentes aquí o están buscando entrar en el mercado asiático, este evento actuará para aprovechar la accesibilidad a los canales adecuados.

	Chile	2013	Brasil				
86	Vinos Verticales NY <sup>37</sup>	22 de octubre, 2013	NYC, EEUU.	Degustación	Sólo por invitación	-----	Resaltar la calidad y el potencial de añejamiento de los vinos Premium de Chile.
87	Finest Wines of Chile	11 de noviembre, 2013	Shangai, China	Seminario + Degustación			
88	Taller Sensorial <sup>38</sup>	24 de octubre, 2013	Santiago, Chile	Presentacion + benchmark	vinos ganadores de trophies en el 10th Annual Wines o Chile Awards + distintos estilos de espumantes brasileiros	-----	-----
89	Seminario Wines of Chile	Diciembre, 2013	Santiago, Chile	presentación	Todas las categorías	-----	Resultados Estudio de Posicionamiento realizado en EE.UU  , Consumer Insights, y “Los consumidores del futuro en China”.

<sup>37</sup> Cata vertical de vinos chilenos únicos, críticamente aclamados, acompañados de combinaciones de comida de uno de los equipos culinarios más aclamados del país.

<sup>38</sup> Presentación de los vinos ganadores de trophies en el 10th Annual Wines o Chile Awards y benchmark de distintos estilos de espumantes brasileiros

90	FERIA PROWEIN <sup>39</sup> DUSSELDORF 2014	25 de marzo, 2014	Dusseldorf, Alemania Germany	Feria internacional + degustación+ seminarios <sup>40</sup>	Reunirse con importadores	-----	Concretar nuevos negocios en el viejo continente.
91	CHINA FOOD AND DRINK FAIR - CHENGDU <sup>41</sup> 2014 - CHINA	25 de marzo, 2014	Chengdú, China	Feria internacional + degustación	Todas las categorías	-----	La oportunidad de conquistar el interior de China.
92	FERIA VINEXPO HONG KONG 2014	25 de marzo, 2014	Hong Kong, China	Feria internacional Vinexpo versión 2014.	Todas las categorías	45 viñas chilenas	-----
93	ExpoVinis 2014	25 de marzo, 2014	Brasil	Feria internacional	Todas las categorías y lo más importantes son la Prensa nacional y	Junto a 12 viñas chilenas	ExpoVinis Brasil es un catalizador para el sector mediante la promoción y aceleración del contacto

<sup>39</sup> Antes de Prowein, las viñas chilenas se presentarán en Rusia y Polonia, apoyados por la herramienta de ProChile “Chilean Wine Tour”, que convocará a importadores, prensa especializada y público amante del vino, en un conjunto de actividades que consistirán en un seminario, dictado por el enólogo de Oveja Negra de Vía Wines, Egard Carter, una cata especializada con las diversas variedades chilenas.

<sup>40</sup> “Champions of the South 90+: Whites, blends and ambassador”, “Chile Goes Green”, “Flavours of the Beautiful South”, “Just follow your nose”, “Chile Food & Wine pairing” y “Pushing Boundaries”, todos dictados por destacados especialistas del mundo vitivinícola.

<sup>41</sup> Chengdú, con una población de 14 millones de habitantes y un alto tránsito de turistas, registra un sostenido aumento del consumo de vino. Considerando esto y su ubicación, esta feria constituye una excelente opción de difusión para los vinos chilenos hacia las ciudades del interior del suroeste de China”, dice Nicolás Serrano, Agregado Comercial de Chile en Guangzhou. Arancel cero para los vinos a partir de 2015.

					extranjera. <sup>42</sup>		entre los players nacionales e internacionales en el mercado brasileño y otros mercados globales.
94	Asamblea WoC	23 de junio, 2014	Santiago, Chile	Asamblea	Asociados de vinos de Chile	Expositores <sup>43</sup>	Análisis de los mercados, resultados actividades 2014 y propuesta de campaña 2015.
95	4º Tasting Wines of Chile en Hotel Unique, Sao Paulo, Brasil	29 de julio, 2014	San Pablo, Brasil	Degustación + MasterClass	El foco del evento son el trade (importadores, tiendas de vino, sommeliers, restaurantes, supermercados, hoteles), la prensa y líderes de opinión (consultores, expertos, ABS-SP y	----- ---	Amplia cobertura de prensa y redes sociales. Reúne cerca de 1.000 personas, posicionándose como el principal evento del vino chileno en Brasil con visitas de todo del país.

<sup>42</sup> Más de 250 periodistas cubrieron el evento (notas y artículos fueron publicados en los vehículos más grandes de Brasil como Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, Valor Econômico, Correio Braziliense, Diário do Comércio, Brasil Econômico, además de artículos publicados en revistas especializadas, como Adega, Prazeres da Mesa, Gosto, Gula e Menu).

<sup>43</sup> Claudio Cilveti, Managing Director Wines of Chile  
Anita Jackson, Campaign Manager WoC UK  
Marybeth Bentwood, Managing Director WoC USA  
Julio Alonso, Managing Director WoC Asia  
Ted Kalaboukis, General Manager Andros Communications  
Alana Dickson, General Manager Aurillia Communications  
Alessandra Cassolato, General Manager Ch2a Comunicacao  
Mauricio Biancheri, Managing Director Puro Wine

					SBAV-SP).		
96	IRELAND Wines of Chile Trade Tasting 2014	29 de julio, 2014	Irlanda	<b>Wines of Chile Trade Tasting 2014</b> <sup>44</sup>	Productores	-----	Ofrece una rara oportunidad para explorar una rica selección de bodegas.
97	DENMARK Wines of Chile Tasting 2014 July 29, 2014	29 de julio, 2014	Copenhage, Dinamarca	Degustación <sup>45</sup>	Todas las categorías	-----	Diversidad y calidad de los vinos chilenos. <sup>46</sup>
98	Pequeñas Tasting	29 de julio, 2014		Degustación			
100	Cool Climate Wines Seminar Hong Kong	29 de julio, 2014	Hong Kong, China	Seminario			
101	WINE BAR WAR	12 de agosto, 2014	NYC, EEUU.	Concurso para ganar viaje a Chile.  Degustación  master classes	Comercio+ consumidor + sumilleres	-----	-----
102	CHERRIES & WINE: ENJOY DOUBLE	26 de febrero, 2015	Shanghai, China	Apoyar un programa de promoción de la comercialización en China, el cual crea paquetes de regalo	El paquete de regalo llegará a 70.000 familias de clase media y alta y 1 millón de personas más	ProChile	Promover el vino chileno y nuestra cultura durante el Año Nuevo chino. Es el modo más eficiente de promover nuestro vino y

<sup>44</sup> Además de estar representado cada productor, la degustación comercial de Wines of Chile los Vinos de Chile tendrá dos características especiales: una clase magistral de maridaje y una mesa enfoque especial, proporcionando a los visitantes la oportunidad de comparar los vinos de diferentes añadas. Esto ofrecerá al comercio una vía rápida para explorar la gran calidad de los vinos que se ofrecen durante el día.

<sup>45</sup> Cada productor está representado en la Cata comercial de Wines of Chile. Habrá una clase magistral para el comercio, así como un evento principal de degustación, donde la industria tendrá la oportunidad de conocer y degustar la diversidad y calidad de los vinos chilenos.

<sup>46</sup> Esto ofrecerá el comercio de una vía rápida para explorar la gran calidad de los vinos que se ofrecen durante el día.

				de año nuevo chino.	probarán el vino chileno y verán el video de promoción.		cultura al pueblo chino.
103	MASTERCLASS & WINE CASINO	26 de febrero, 2015	Chengdú, China	Feria internacional de degustación The 92nd China (Chengdu) Food and Drinks Fair 2015 <sup>47</sup>	Actores de la industria del alcohol y la comida.	Organizado por la China National Sugar and Alcohol Group Corp, CFDF 2015	Promover la imagen del vino chileno.
104	JAPAN JSA TOUR 2015 (Japan Sommelier Association)	26 de febrero, 2015	Tokyo, Hiroshima y Sapporo, Japón	Seminarios <sup>48</sup> y degustaciones		Con el apoyo del periodista Kunio Bansho	
105	TASTING BOAT	26 de febrero, 2015	Hong Kong, China	Degustación <sup>49</sup> para cerca de 25 a 30 personas en un yate <sup>50</sup>	25 a 30 personas	-----	Diversificación + calidad + imagen del vino chileno
106	China Food and Drink Fair 2015	25 de marzo, 2015	China	Feria Internacional	----- --	-----	-----
107	CHILE WINE STARS ROADSHOW	26 de marzo, 2015	Kumming, Shenyang, Shenzhen, Nanjing y	Viaje Road Show + Seminario + trade show cocktail	Medios	-----	Una fabulosa ocasión para introducir vinos chilenos, mejorar la plataforma de redes, y crear impacto en medios locales-sociales en diferentes ciudades de China.

<sup>47</sup>China (Chengdu) Food and Drinks Fair (CFDF) is the longest, largest and most influential exhibition and trade platform in China's alcohol and food industry. It is crucial for our industry develop joint efforts to strengthen the image of Chilean wine in this activity.

<sup>48</sup> The seminars will be host by experts (3) that will travel to Chile previously, to select the wines that will be presented at the Chile Tour Japan.

<sup>49</sup> During the tour, the attendees will taste between 6 and 7 Chilean wines; mainly summer wines, fresh, white, sparkling, soft reds, as well as on board will take place a lunch with seafood, typical food and Chilean fruit.

<sup>50</sup> The activity aims, concentrate between 25 to 30 people on a yacht, who will leave the port of HK to visit a nearby island, leaving the port in the morning and returning in the afternoon.

			Wuhan, China	room + Competenciat <sup>51</sup>			
108	Winnipeg Wine Festival Wines of Chile Media Dinner	8 de abril, 2015	Winnipeg, Canadá	Wine Festival Tasting Room event	Acoger a los 50 principales medios de comunicación y celebridades locales en y alrededor de Winnipeg <sup>52</sup> .	-----	Este evento es la oportunidad perfecta para generar entusiasmo y conseguir a aquellas personas que correrán la voz para empezar a pensar, beber y hablar sobre vinos chilenos.
109	LONDON WINE TRADE FAIR / 18th – 20th May 2015 / Kensington Olympia, London	14 de abril, 2015	Londres, Inglaterra	Feria internacional	11,000 profesionales del comercio del vino cada año <sup>53</sup> .	-----	El costo para participar de una bodega es atractivo, mientras que sigue manteniendo una buena imagen para Wines of Chile
110	Wine Bar War / 29th – 30th, June 2015	29 y 30 de junio, 2015	Londres, Inglaterra	Concurso para ganar viaje a Chile. Degustación master classes	Comercio+ consumidor + sumilleres  Cerca de 10000 visitantes	-----	Diversidad  Calidad  Precio
111	MERCADO ANDINO <sup>54</sup> AND MERCADO CHILENO <sup>55</sup> / 09th	9 al 12 de septiembre, 2015	Los Andes, Chile	( Mercado andino) <sup>56</sup>  Degustación <b>(Mercado Chileno)</b>	Prensa, compradores comerciales, comerciantes	Wines of Argentina	Diversidad  Calidad

<sup>51</sup> Basado en los vinos y los productos que se muestran en la feria, con el fin de interactuar con los participantes.

<sup>52</sup> Proporcionando una gran oportunidad para infundir entusiasmo y pasión por los vinos notables de Chile y fomentar la charla en los medios.

<sup>53</sup> El público visitante proviene principalmente del comercio de los restaurantes y bares, minoristas independientes y mayoristas regionales, y desde tiendas 24/7 y múltiples minoristas. Además de los minoristas, la prensa especializada, importadores y profesionales del sector reconocidas de todos los servicios de apoyo al asistir el comercio de vinos y será celebrada en Kensington Olympia, Londres.

<sup>54</sup> Una travesía del vino a través de los Andes.

<sup>55</sup> Un evento público, en el cual los invitados pueden descubrir más acerca de Chile, sus vinos, comida, música y cultura.

<sup>56</sup> Un mercado andino, con más 140 bodegas distintas que presentan sus ranges a la prensa y comercio europeos y del Reino Unido.



	- September 12 <sup>th</sup> 2015				independientes, múltiples minoristas, minoristas en línea y mayoristas regionales ingleses y europeos. También invitaremos a nuestra base de datos de sumilleres y restaurantes compradores de vino, además de la prensa regional y nacional.		Precio
112	MAGICAL MYSTERY TOUR	7 al 10 de noviembre, 2015	Patago nia, Chile	Visita internacional <sup>57</sup>	Periodistas canadienses y estadounidenses	-----	Imagen país

Fuente: (WINES OF CHILE, s.f.)

<sup>57</sup> WoC invitará a 20 de los más importantes periodistas de Canadá y de América del Norte para explorar la Patagonia a bordo de un buque privado, donde navegarán los fiordos más australes del mundo y descubrirán Chile a través de sus vinos, gastronomía, paisajes mágicos y glaciares millon años.