



Estudio: “Plan de comercialización de los vinos del valle del Itata y del Tutuvén a través de la puesta en valor de atributos patrimoniales”- Informe final.



Oficina de Estudios y Políticas Agrarias

Estudio: “Plan de comercialización de los vinos del valle del Itata y del Tutuvén a través de la puesta en valor de atributos patrimoniales”- Informe final.

Publicación de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias del Ministerio de Agricultura, Gobierno de Chile

Artículo producido y editado por la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias – Odepa. Ministerio de Agricultura

El presente documento es susceptible de ser reproducido total o parcialmente bajo condición de que sea citada su fuente. Se hace presente que, si bien el trabajo ha sido encargado por la Odepa, las conclusiones de que da cuenta no necesariamente representan la opinión de esta última.

Directora Nacional y Representante Legal: Andrea García Lizama

Informaciones:

Teatinos #40, piso 7, Santiago Chile.

Casilla 13.320 – correo 21

Código postal 8340700

Teléfono: 800 630 990

www.odepa.gob.cl e-mail: odepa@odepa.gob.cl



Índice de contenidos

1	GLOSARIO	7
2	INTRODUCCIÓN	9
3	RESUMEN EJECUTIVO	10
4	CONTEXTO Y ANTECEDENTES DE LA CONSULTORÍA	12
4.1	OBJETIVOS DE LA CONSULTORÍA	13
4.1.1	General	13
4.1.2	Específicos	13
5	CONTEXTO CULTURAL Y TERRITORIAL	14
5.1	Historia y evolución de la producción de vinos patrimoniales	14
5.2	Definición de cepas patrimoniales	15
5.3	Caracterización de los valles productivos	17
5.3.1	Caracterización del Valle del Tutuvén	17
5.3.2	Caracterización del Valle del Itata	20
5.4	Características productivas y su impacto en la comercialización	23
5.4.1	Modelos productivos	24
5.4.1.1	Modelos productivos del Valle del Itata	24
5.4.1.2	Modelos productivos del Valle del Tutuvén	25
6	CARACTERIZACIÓN Y ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA PRODUCCIÓN Y EL PROCESO DE CEPAS PATRIMONIALES	26
7	IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN	38
7.1	Contexto de la industria vitivinícola en Chile y el mundo	38
7.2	Aspectos legales y administrativos de la producción de vinos a partir de cepas patrimoniales en los valles del Itata y del Tutuvén	39
7.3	Estructura de la cadena de comercialización	42
7.4	Distribución	45
7.5	Calidad del producto	47
8	CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA DE VINOS	48
8.1	Análisis de la oferta nacional	48
8.3	Caracterización de la demanda nacional e internacional para vinos de cepas patrimoniales	54
8.4	Prospectiva global: Tendencias emergentes en la demanda y comercialización de vinos de cepas patrimoniales	56



9. IDENTIFICACIÓN DE BRECHAS Y OPORTUNIDADES DE MEJORA EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL VINO DE CEPAS PATRIMONIALES DE LOS VALLES DEL ITATA Y TUTUVÉN.....	58
9.1. Análisis de principales brechas y tipologías de obstáculos del ecosistema local	58
9.2. Principales desafíos a vinos producidos de cepas patrimoniales de los valles del Itata y del Tutuvén	62
10. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	64
Análisis estratégico.....	64
10.1.1. Análisis del consumidor	64
10.1.2. Segmentación y público objetivo (targeting)	66
10.1.3. Estrategia de marketing para la comercialización	68
10.2. Propuesta de mix de marketing	71
10.3. Plan comercial para la puesta en marcha de la estrategia de comercialización	75
10.3.1. Diseño de elementos estratégicos para el plan de comercialización	75
10.4. Líneas de trabajo-acción asociados a ejes tractores	77
10.5. Líneas de trabajo y herramientas. Vino embotellado	77
10.5.1. Autenticidad y patrimonio cultural	77
10.5.2. Experiencias enológicas inmersivas	80
10.5.3. Adaptación y diversificación.....	83
10.6. Líneas de trabajo y herramientas. Vino a granel	86
10.6.1. Autenticidad y patrimonio cultural	86
10.6.2. Experiencias enológicas inmersivas	89
10.6.3. Adaptación y diversificación.....	91
10.7. Propuesta de implementación de plan comercial	94
10.7.1. Propuesta de implementación de plan comercial para vino embotellado	94
10.7.2. Propuesta de implementación de plan comercial para vino a granel.....	101
11. CONCLUSIONES.....	106
12. REFERENCIAS.....	106



Índice de gráficos

Gráfico 1. Evolución de superficie desde 1994.....	20
Gráfico 2. Entorno en el que se desempeña el entrevistado.....	31
Gráfico 3. Tipología del entrevistado.....	32
Gráfico 4. Comparación de oferta y comercialización de vinos chilenos. Julio 23 vs. julio 24.....	49
Gráfico 5. Comparación de valor según tipo de productos, julio 23 vs. julio 24.....	50
Gráfico 6. Tasa de crecimiento y número de productos lanzados año a año a nivel global para vinos en el periodo 2019-2023.....	52
Gráfico 7. Tasa de crecimiento y número de productos lanzados por tipo de packaging en el periodo 2019-2023.....	52
Gráfico 8. Tasa de crecimiento y número de productos lanzados por precio en USD\$/litro en el periodo 2019-2023.....	53
Gráfico 9. Tasa de crecimiento y número de productos lanzados por sabor en el periodo 2019-2023.....	54
Gráfico 10. Porcentaje de bebedores de vino según generación.....	65

Índice de figuras

Figura 1. Esquema general del desarrollo de la consultoría.....	11
Figura 2. Valle del Maule - Valle del Tutuvén.....	18
Figura 3. Características productivas del Valle del Itata.....	22
Figura 4. Densidad y edad promedio de productores Indap en el Valle del Itata (2016).....	23
Figura 5. Cadena de valor y ecosistema en vinos de cepas patrimoniales de los valle del Itata y del Tutuvén.....	27
Figura 6. Principales actores asociados a la cadena de comercialización.....	30
Figura 7. Modelo de innovación MESO.....	33
Figura 8. Sistema producto aplicado a un caso de agua ardiente, mediante MESO.....	33



Figura 9. Estructura pormenorizada de flujo de producto	45
Figura 10. Canales de distribución de vinos patrimoniales en Chile	47
Figura 11. Mapa consumo de vinos en Sudamérica (L/Año).....	55
Figura 12. Valor de las ventas de vino como porcentaje del valor de las ventas de bebidas alcohólicas a nivel mundial	57
Figura 13. Árbol de problemas para identificar brechas tipológicas en los modelos de negocios de vinos de cepas patrimoniales.....	59
Figura 14. Resumen Línea base situación vinos patrimoniales valles del Itata y del Tutuvén.....	61
Figura 15. Metas estratégicas. Plan comercial valles del Itata y del Tutuvén.....	70
Figura 16. Ejes tractores Estrategia comercial vinos patrimoniales del Itata y del Tutuvén.....	71
Figura 17. Líneas de trabajo Eje tractor Autenticidad y Patrimonio cultural – Vino embotellado.....	78
Figura 18. Líneas de trabajo Eje tractor Experiencias enológicas inmersivas – Vino embotellado.....	81
Figura 19. Líneas de trabajo Eje tractor Adaptación y diversificación – Vino embotellado.....	84
Figura 20. Líneas de trabajo Eje Autenticidad y patrimonio cultural – Vino a granel	87
Figura 21. Líneas de trabajo Eje Experiencias enológicas inmersivas – Vino a granel	89
Figura 22. Líneas de trabajo Eje Adaptación y diversificación – Vino a granel	91

Índice de tablas

Tabla 1. Contenidos comunicológicos desarrollados en los talleres de despliegue territorial.....	34
Tabla 2. Matriz de Estrategias genéricas de Porter - Vinos del Itata y del Tutuvén..	67
Tabla 3. Matriz de Ansoff - Producto/Mercado - Vinos patrimoniales del Itata y Tutuvén.....	68
Tabla 4. Análisis multifactorial de escenarios potenciales en la estrategia genérica – Vinos patrimoniales.....	69



Tabla 5. Matriz de análisis de escenarios potenciales - Vinos patrimoniales.....	69
Tabla 6. Matriz de implementación de plan comercial - Eje Autenticidad y patrimonio cultural - Vino embotellado.....	94
Tabla 7. Matriz de implementación de plan comercial - Eje Experiencias enológicas inmersivas - Vino embotellado	97
Tabla 8. Matriz de implementación de plan comercial - Eje Adaptación y diversificación - Vino Embotellado.....	99
Tabla 9. Matriz de implementación de plan comercial - Eje Autenticidad y patrimonio cultural - Vino a granel.....	101
Tabla 10. Matriz de implementación de plan comercial - Eje Experiencias enológicas - Vino a granel.....	103
Tabla 11. Matriz de implementación de plan comercial - Eje Adaptación y diversificación - Vino a granel	104



1. GLOSARIO

- **AFC (Agricultura Familiar Campesina):** forma de agricultura practicada por familias que producen de manera sostenible, generalmente enfocándose en el autoconsumo y la comercialización local de sus cultivos.
- **Blends (mezclas):** combinaciones de diferentes variedades de uva utilizadas en la producción de vinos. Las mezclas permiten crear perfiles de sabor más complejos y equilibrados, y son una práctica común en la elaboración de muchos vinos.
- **Cadena de valor:** conjunto de actividades que una organización realiza para entregar un producto o servicio al mercado, desde la producción y el diseño hasta la distribución y el servicio al cliente. Cada eslabón añade valor al producto final.
- **Perspectiva comunológica:** identificación del valor que tienen los objetos (tangibles o intangibles) al interior de colectivos humanos que pueden ser comunidades, tribus o segmentos de mercado.
- **Propuesta de valor:** declaración de beneficios que un producto o servicio ofrece a los consumidores. Define por qué alguien debería elegir ese producto/servicio sobre otros, destacando su singularidad, calidad y ventajas competitivas.
- **Ejes tractores:** líneas de acción estratégicas que dirigen y enfocan los esfuerzos hacia metas específicas. En el contexto del vino, suelen referirse a aspectos como la autenticidad, la sostenibilidad y la innovación.
- **Ejes de soporte:** elementos o estrategias que complementan y respaldan los ejes tractores. Pueden incluir la capacitación, el desarrollo de tecnología y la mejora de procesos, asegurando una ejecución efectiva de las acciones.
- **Fairtrade (comercio justo):** sistema de comercio que busca garantizar condiciones justas para los productores, particularmente en países en desarrollo. Asegura que los productores reciban un precio justo por sus productos.
- **Terroir:** término francés que describe el conjunto de factores que afectan la producción de un vino, incluyendo el clima, el suelo, la topografía y las prácticas humanas. El concepto implica que estos elementos influyen en el sabor y la calidad del vino.
- **Mercados de nicho:** segmentos específicos dentro de un mercado más amplio que tienen necesidades, intereses y preferencias particulares. Los





productos ofrecidos en estos mercados suelen ser especializados y dirigidos a un público con gustos homogéneos.

- **Retailers:** intermediarios que adquieren productos en grandes cantidades y los venden en pequeñas cantidades al cliente final para su consumo o uso.





2. INTRODUCCIÓN

La dinámica de la industria del vino en la actualidad presenta grandes desafíos, principalmente por el menor consumo de vinos a nivel mundial. Según la OIV,¹ el volumen de vino consumido la temporada 2023 disminuyó en un 2,6% en comparación con el volumen consumido en 2022, lo que no necesariamente representa una baja puntual; la misma organización estima que el consumo mundial de vino ha estado descendiendo desde el 2018, debido a diversos factores, entre ellos: la disminución del consumo en China, con una pérdida media de 2 mhl (millones de hectolitros) anuales desde 2018; los efectos de la pandemia de Covid-19; las tensiones geopolíticas, en particular el conflicto de Ucrania y las subsiguientes crisis energéticas, que, junto con las perturbaciones en la cadena mundial de suministro, provocaron un aumento de los costos de producción y distribución, lo que impactó fuertemente en los precios frenando la demanda global.

Sin embargo, durante este periodo ha surgido un creciente interés de parte de los consumidores por aspectos vinculados a la salud, mostrando fuertes tendencias hacia modelos de socialización sin alcohol, lo que ha llevado a moderar su consumo. Además, se observa una propensión a diversificar la demanda, inclinándose por productos que resalten su autenticidad, levantando oportunidades para vinos que ofrezcan no solo calidad sino también una historia y un legado cultural distintivo.

En este contexto, las cepas patrimoniales han adquirido un protagonismo renovado, presentándose como una ventana al pasado y una promesa de calidad futura. En esta línea, el Valle del Itata (Ñuble) y el Valle del Tutuvén (Maule), conocidos por su rica historia vitícola, albergan algunas de las cepas más venerables y singulares del mundo, las que han sido cultivadas por generaciones, y encapsulan la diversidad del *terroir* y la tradición enológica chilena, y están bien posicionadas para capturar el interés de un mercado que valora las características únicas y el patrimonio cultural del vino.

Desde este escenario, la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa) ha solicitado un estudio que permita capitalizar estas oportunidades a través del diseño de una estrategia para la comercialización de los vinos a granel y envasados provenientes de cepas patrimoniales de los valles del Itata y del Tutuvén. Dicha estrategia requiere un enfoque integral que facilite, a través de herramientas de marketing y comerciales, la explotación comercial de estos vinos, identificando aspectos relevantes de la cadena de comercialización, y poniendo el interés en la caracterización de la demanda, superando brechas y capturando oportunidades.

¹ Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV).



3. RESUMEN EJECUTIVO

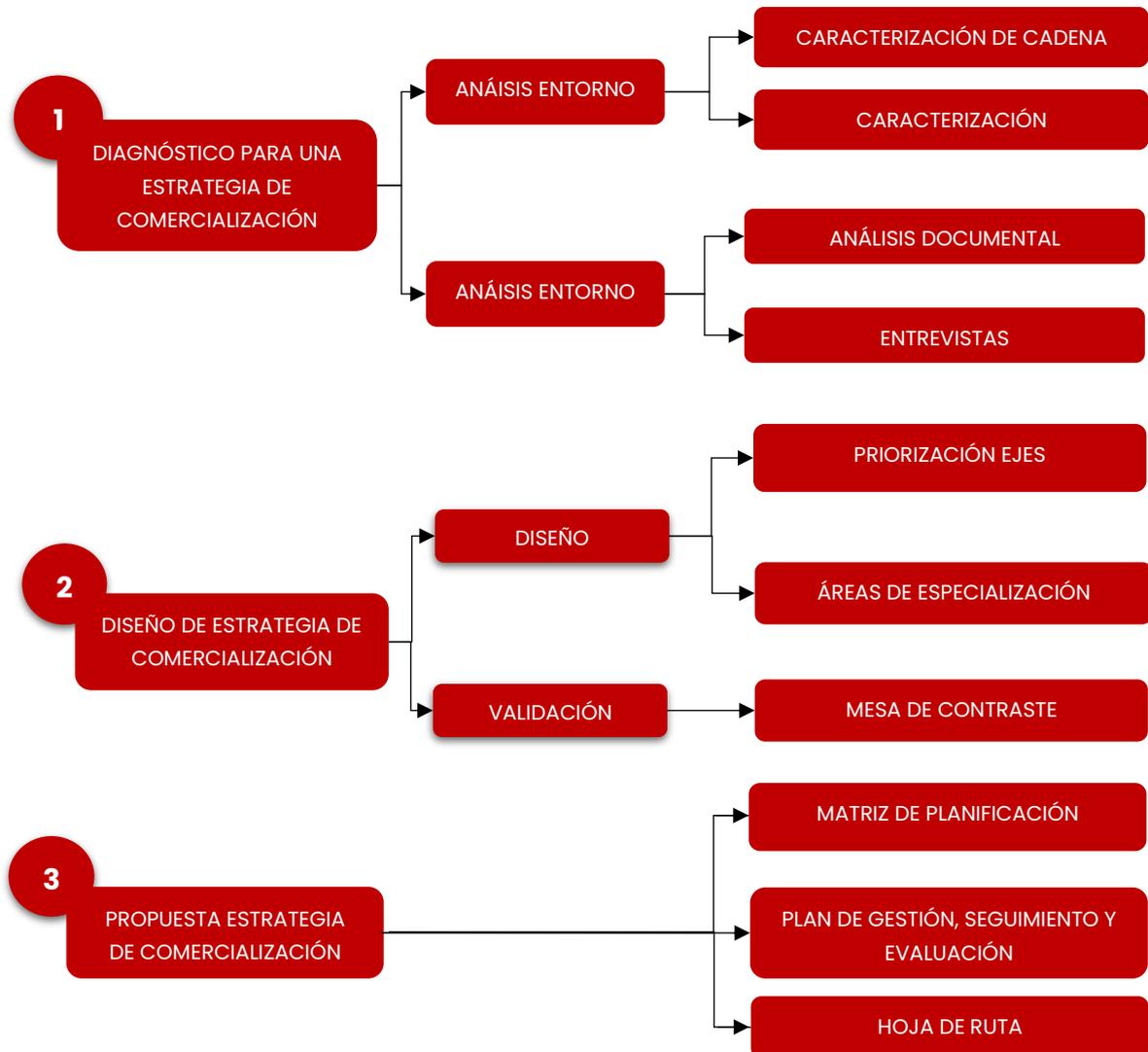
El presente documento pretende responder a la solicitud realizada por la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa), en el marco de la licitación “Estudio Plan de comercialización de los vinos del valle del Itata y del Tutuvén a través de la puesta en valor de atributos patrimoniales”, según RES. EX. N°1772024, cuyo objetivo central es elaborar una estrategia para la comercialización de los vinos a granel y envasados provenientes de cepas patrimoniales de los valles del Itata y del Tutuvén, la que ha sido ejecutada por la consultora Gestión Tecnológica Chile Ltda.

Para este estudio se utilizó una metodología de especialización territorial, la que permitió alcanzar los siguientes Objetivos específicos:

1. Identificación y análisis de la cadena de comercialización de vinos, embotellados y a granel, de cepas patrimoniales del valle del Itata y del Tutuvén.
2. Caracterización de la demanda nacional e internacional para vinos de cepas patrimoniales.
3. Identificación de brechas y oportunidades de mejora en la comercialización de cepas patrimoniales.
4. Elaboración de una estrategia de comercialización, con elementos del plan de negocios y de marketing para los modelos de producción mencionados.

Para tal desafío, se diseñó un plan de trabajo consistente en tres etapas, considerando la interacción con el ecosistema público y privado en torno a los modelos de negocios y productivos en la producción de vinos a partir de cepas patrimoniales, identificando tanto los atributos relevados de estos modelos como las necesidades y tendencias en el consumo de vinos producidos de cepas patrimoniales.

Figura 1. Esquema general del desarrollo de la consultoría



La etapa 1 se desarrolló sobre la base del análisis del entorno y la visión experta de algunos actores del ecosistema productivo, social y comercial de la producción y vinificación, además de un análisis documental de las políticas y normativas en las cuales se desarrollan los distintos modelos de negocio. Esta etapa logra la construcción de un diagnóstico para el diseño de una estrategia de comercialización, identificando las necesidades locales, así como oportunidades, que dejan ver las distintas tendencias de consumo a nivel nacional e internacional, desde la mirada de actores relevantes de esta industria. A través de la metodología de árbol de problemas y vectorización de brechas, se logra identificar en un mapa tipológico los principales obstáculos que impiden avanzar hacia un desarrollo competitivo, siendo estas abordadas como ejes estratégicos para el desarrollo de un posicionamiento diferenciado de vinos embotellados y a granel producidos a partir de cepas patrimoniales.



Durante la etapa 2, a partir de los insumos recogidos en la etapa anterior, se formularon ideas fuerza, conceptos que permiten diseñar una estrategia de comercialización a partir de los atributos diferenciadores sobre los cuales se construye una propuesta de valor, fijando metas estratégicas y levantando áreas de especialización como **ejes tractores (ET)**, **ETN°1. Autenticidad y patrimonio cultural**; **ETN°2 Experiencias enológicas inmersivas** y **ETN°3. Adaptación y diversificación**. Como soporte de los ejes tractores, se proponen ejes de soporte (ES), considerados transversales a todos los ET mencionados y que facilitan la ejecución de *líneas de trabajo* propuestas en el territorio, estas constituirán un presupuesto aproximado de la presente estrategia de comercialización.

En la etapa 3 se presentó la propuesta de comercialización para vinos producidos a partir de cepas patrimoniales de los valles del Itata y del Tutuvén incorporando una hoja de ruta en formato de matriz estratégica, con un horizonte de cinco años, la que permite, además, identificar a aquellos actores presentes en el territorio que pudieran prestar apoyo en su cofinanciamiento y ejecución. En esta matriz se consideran herramientas de marketing basadas en los elementos centrales de la estrategia y que se sugieren sean implementadas en dicho horizonte de tiempo.

4. CONTEXTO Y ANTECEDENTES DE LA CONSULTORÍA

En Chile, los vinos de las viñas patrimoniales representan una convergencia única en la historia de la viticultura, considerando la diversidad territorial y la identidad cultural de la zona central del país. Estos vinos son considerados productos estratégicos para el desarrollo económico y social de los valles del Itata y del Tutuvén. Las cepas patrimoniales, también conocidas como criollas, fueron introducidas durante la época colonial y se han adaptado a las condiciones geográficas y climáticas de los valles de la zona central, vinculándose a criterios geográficos. Desde el punto de vista territorial, se concentran al sur del Maule en las zonas de Cauquenes, San Javier y Villa Alegre; y en las regiones de Ñuble y Biobío, en las zonas de Chillán, Portezuelo, Guarilhue, Ránquil, Quillón, Quirihue y Cerro Negro.

Según datos de la OIV, el consumo de vino en 2023 sufre un decrecimiento cercano al 2,6%, el volumen más bajo desde 1996, lo que podría deberse a la notable disminución del consumo de vinos en China, además de factores geopolíticos, como es el caso de la guerra en Ucrania, sumado a la crisis global en materia energética. Eventos que pusieron en jaque las cadenas de suministro y logística, y generaron un sobre stock acompañado de altos costos de distribución, disparando los precios de los vinos. Asimismo, los efectos de la crisis sanitaria vivida en el 2020, junto con los conflictos mundiales ha impactado en el poder adquisitivo de los consumidores.



En cuanto a los hábitos de consumo, estudios señalan que los consumidores se interesan cada vez más en productos auténticos y con origen, como se demuestra en las corrientes turísticas activas, lo que entrega un alto potencial a los vinos de cepa patrimonial que ofrecen un alto valor diferencial en un mercado globalizado, por lo que es necesario optimizar su actual cadena de valor. En este sentido, en el eslabón de comercialización de la cadena de valor de vinos, es necesario considerar que la industria se enfrenta a una transformación importante, motivada por las diversas condiciones climáticas y su impacto en el medio ambiente; la gran diversidad de suelos y climas, donde sin duda los *terroir* de vinos chilenos tienen una participación destacada; la creciente prominencia en el segmento de vinos “premium”²; el crecimiento de “mercados alternativos” definidos como “racionales” de compra vinculados a productos orgánicos, *fairtrade* (comercio justo) y medio ambiente. Todo lo cual asociado al factor calidad.

En este contexto, el Ministerio de Agricultura, en el marco de la mesa birregional del vino coordinada por Indap, detectó la necesidad de mejorar los aspectos de comercialización de vinos, como parte del apoyo a la gestión comercial de la industria vitivinícola, con especial foco en AFC. Este apoyo considera el diseño de estrategias de promoción que potencien comercialmente vinos de cepas patrimoniales de los valles del Tutuvén y del Itata, razón por la cual se ha mandado la elaboración de una estrategia de comercialización para el vino envasado y a granel, elaborados a partir de cepas patrimoniales de dichos valles, que incluya elementos de un plan de negocios y de marketing dirigidos a productos de “alto valor”, ya sea para mercado interno o de exportación.

4.1. OBJETIVOS DE LA CONSULTORÍA

4.1.1. General

- Elaborar una estrategia de comercialización, para los vinos a granel y envasados, provenientes de cepas patrimoniales de los valles del Itata (Ñuble) y de Tutuvén (Maule).

4.1.2. Específicos

- Identificar y describir la cadena de comercialización del vino envasado y a granel de cepas patrimoniales de los valles del Itata y del Tutuvén.
- Caracterizar la demanda nacional e internacional para vinos de cepas patrimoniales o de características similares.

² Estudio sobre lanzamiento de productos y hábitos de consumo realizado por plataforma *Market Insights* en el marco del presente estudio

- Identificar brechas y oportunidades de mejora en la comercialización del vino de cepas patrimoniales de los valles del Itata y del Tutuvén.
- Elaborar una estrategia de comercialización, que al menos aborde elementos de un plan de negocios y de marketing para los diferentes modelos de producción y negocio de vinos de cepas patrimoniales de los valles del Itata y del Tutuvén.

5. CONTEXTO CULTURAL Y TERRITORIAL

5.1. Historia y evolución de la producción de vinos patrimoniales

A efectos de contextualizar la importancia de las cepas patrimoniales, se requiere considerar su historia, la que se remonta al proceso de colonización española. Fueron los conquistadores quienes la trajeron y comenzaron su producción; en sus inicios abarcó los territorios comprendidos desde la Región de Coquimbo hasta la Región del Maule, para posteriormente alcanzar la Región del Biobío y de La Araucanía. En un principio, la producción se destinaba al comercio local, luego en el siglo XVIII se expande y exporta hacia España. Esta expansión hizo que en 1794 la Corona española prohibiera la exportación hacia España de vinos provenientes de Chile, ya que estaba compitiendo y así dañando su industria vitivinícola. A partir del año 1850 aumenta la producción de vino en Chile y se tecnifica su producción.

Los vinos patrimoniales chilenos suelen provenir de viñedos muy antiguos, algunos de los cuales datan de la época colonial. Estas viñas, a menudo plantadas sin portainjertos, con un sistema de formación en cabeza y un manejo técnico tradicional de larga data, han sobrevivido durante siglos, resistiendo plagas como la filoxera, que afectó a varias regiones vitícolas del mundo.



Fotografía de Andrés Martínez.

Su territorialidad se remonta a la década de 1850, cuando se establecieron las variedades francesas, definiendo un límite a la producción de vinos en Chile. Desde el valle del Maule hacia el sur se producían los vinos patrimoniales denominados pipeños, generados con las cepas País e Italia (Moscatel de Alejandría), mientras que desde el valle del Maule hacia el norte se introdujeron innovaciones con el cultivo de cepas francesas finas. Esta división territorial se mantuvo inalterable por



más de un siglo, hasta que, a partir de la década de 1980, las cepas patrimoniales en la zona del secano interior centro sur comenzaron a ser notoria y lentamente reemplazadas por cepas francesas con tecnología de punta. Solo con el advenimiento del siglo XXI, las variedades patrimoniales se revalorizaron para producir vinos naturales, con identidad territorial y denominación de origen (INIA, 2021).

Es importante destacar el dominio campesino en el proceso productivo, ya que no solo representan una tradición enológica, sino que también son un símbolo de la identidad y cultura nacional y local, donde la producción de vinos patrimoniales típicamente se caracteriza por ser pequeñas bodegas familiares que han mantenido viva la tradición vitivinícola de su territorio o región. Sin la participación de este segmento de productores, que representan a varias generaciones que han mantenido en producción sus viñedos hasta la actualidad, con toda seguridad, no tendríamos en Chile el patrimonio y el potencial para desarrollar una producción de vinos patrimoniales.

5.2. Definición de cepas patrimoniales

Es importante enmarcar el concepto patrimonial. En este estudio, lo patrimonial se refiere principalmente a la existencia de un objeto, la realización de una acción, el desarrollo de un hecho, que tienen una valoración histórica y que se pretende se perpetúen en el tiempo, en una determinada localidad, país o continente; a veces, tiene una connotación solamente interna, suscrita a un territorio determinado, y otras, externa, subyacente al territorio. Además, adquiere para sus referentes una valoración social que exige la atención de diversos actores, ya sea en su cuidado, legado o simplemente para conocerla.

Para entender el concepto de cepas patrimoniales, se requiere realizar una revisión de los aspectos teóricos referidos al uso del término “patrimonial”. En este sentido, si bien no existe un consenso de la academia, existen patrones conceptuales que se repiten, en los siguientes aspectos:

- a. **Existencia conocida y reconocida de un “hecho”, “acción” u “objeto/producto”.** Por ejemplo, la fiesta de La Tirana es un acontecimiento cultural propio del sincretismo religioso/indígena del norte chileno, que se realiza en el poblado de La Tirana en la comuna de Pica en la Región de Tarapacá.
- b. **Relación social/económica con el “hecho”, “acción” u “objeto/producto”.** Tiene relación con cómo el actor o los actores locales generan una acción objetiva respecto de distintas opciones: un objeto sagrado, un lugar natural, una festividad religiosa, o la existencia de mitos y leyendas.



- c. **Pasado, presente y futuro de un “hecho”, “acción” u “objeto/producto”.**
Relacionado también con el presente, ya que es en el “ahora” donde se da la atribución de “mi patrimonio”, pero está determinado, a su vez, por la pretensión de que, en un futuro cercano o lejano -es decir que trascienda temporalmente- siga siendo un objeto, una acción o un hecho que genere una reacción ya sea local nacional o mundial.

En síntesis, podemos señalar que la concatenación de estos tres elementos permite determinar cuándo un grupo o una sociedad decretan la existencia de lo patrimonial.

Así, en el caso de las cepas que existen en Chile y que son denominadas patrimoniales, para nuestro estudio, presentan los aspectos mencionados, en la medida en que:

- i. Son reconocidas por las localidades donde se producen, también por actores externos a nivel regional y nacional.
- ii. Las personas que habitan estos territorios desarrollan actividades sociales (consumo, asistencia a vendimias, entre otras) y económicas, ya sea como productores o trabajadores.
- iii. Hay una relación con el pasado, es decir, la llegada de este tipo de uvas y su antigua práctica productiva.
- iv. Una práctica de mejoramiento continuo del tipo de productos que se desarrollan, manteniendo la esencia de la uva y de los vinos que de estas cepas se produce.

En el marco de este estudio, es necesario definir el vino como un producto o proceso que tiene una significación social y simbólica y es parte de la historia y desarrollo particular de una comunidad en un territorio específico; lo trascendental radica en las tradiciones y rescate de la historia, que considera varias generaciones antecesoras.

Las cepas patrimoniales se refieren a aquellas cepas de uva para producir vino con parras plantadas en Chile hace al menos cien años. Según ProChile, hablar de cepas patrimoniales es remitirse a “vinos de larga data, de las regiones del Maule y del Biobío, en que sus productores realizan un esfuerzo para revalorizar este añoso producto, de más de 100 años de antigüedad. Las variedades particulares de uvas, sumado a su ubicación geográfica y su proceso productivo artesanal, dan como resultados vinos especiales”.

De esta manera, las cepas, en este estudio, están definidas en calidad de objetos patrimoniales y llegan a Chile en los inicios de la producción vitivinícola: “De las etapas tempranas de la vitivinicultura nacional, datan además de la cepa País, el Carignan, variedad de origen español, probablemente de Aragón; Cinsault y



Garnacha, en variedades tintas. En variedades blancas se han considerado Torontel, originaria de Galicia, Moscatel de Alejandría -antigua variedad originaria del norte de África, de introducción en Chile casi tan antigua como la País y Semillón originaria de la región de Burdeos, Francia.

La producción de cepas patrimoniales está afianzada en la idiosincrasia de los productores de los valles de las regiones del Maule y Biobío, lo que genera un conjunto de acciones que cuidan las cepas patrimoniales y las promocionan, por ejemplo, en la variedad de fiestas de la vendimia.

5.3. Caracterización de los valles productivos

La calidad de los *terroirs* de la viticultura chilena representa un valor universal, y un aporte al patrimonio cultural, natural y biológico. En este contexto, nos encontramos con los valles del Tutuvén y del Itata, que pertenecen a las regiones que concentran la mayor producción de vinos de Chile, poco más del 48% de la superficie vinífera nacional, de acuerdo con el catastro vitivinícola del SAG 2023, siendo la Región del Maule la que acumula más del 38% de esta superficie nacional vinífera, seguida por la Región de Ñuble cercana al 8% y Biobío con 2%, con un total de 16% de uvas blancas y poco más del 36% de tintas. Sin embargo y, como ha sido la tendencia mundial, en la Región del Maule la superficie vinífera ha disminuido en más del 3%, mientras que en el Valle del Itata y en Biobío, esta ha aumentado en 1% y casi 9%, respectivamente.

Con relación a la producción de cepas patrimoniales en Chile, según información obtenida del último catastro vitivinícola de Chile 2023, en la actualidad se reconocen poco más de 18.000 ha de cepas patrimoniales en el territorio nacional, entre ellas, variedades como Torontel (618 ha), Moscatel de Alejandría-Blanca Italia (4.217 ha), Semillón (620 ha), en variedades blancas; País (10.385 ha), Carignan (939 ha), Cinsault (1.001 ha) y Garnacha (235 ha), en variedades tintas. Alcanzan cerca del 13% de la superficie total nacional, concentradas en la zona centro sur y distribuidas en Maule (44,7%), Ñuble (45,6%) y, Biobío (5,8%), caracterizadas por un régimen hídrico de secano y conducción en “cabeza”.

5.3.1. Caracterización del Valle del Tutuvén

El Valle del Tutuvén comprende la comuna de Cauquenes de la provincia del mismo nombre y en él se encuentra un área denominada también Cauquenes, cuyo límite está definido por la comuna del mismo nombre, marcada por condiciones áridas que limitan la disponibilidad de agua para riego. La geografía del valle cuenta con suelos predominantemente graníticos, ondulados y poco profundos, lo que crea un desafío para la agricultura, ya que estos suelos suelen tener bajos niveles de materia orgánica y nutrientes. En el ámbito vitivinícola, las particulares características del suelo y clima del Valle del Tutuvén aportan un perfil distintivo a los vinos producidos



en la región. La falta de nutrientes y la estructura del suelo, junto con las condiciones de secano, otorgan a estos vinos un carácter único y un sabor diferenciado, profundamente ligado al *terroir*.

Figura 2. Valle del Maule - Valle del Tutuvén



La historia indica que el Valle del Tutuvén fue fundado a mediados del siglo XVIII, en una zona donde agricultores formaron asentamientos agropecuarios con fines productivos, lo que permitió una rápida adaptación del cultivo de la vid. Pese a la estructuración productiva que ya poseía el valle en esos años, la producción de los viticultores ubicados en los alrededores de Concepción era mayor (Lacoste 2006). En sus inicios, los productos del valle eran consumidos por los propios hacendados o comercializados en ciudades cercanas, a causa de la poca conectividad que existía, provocando problemas serios de calidad al momento de transportar el vino en carretas o mulas a través de caminos interiores

(Couyoumdjian, 2006).

Para fines de este estudio y análisis del Valle del Tutuvén, es necesario considerar una perspectiva regional. En dicha región se alcanzó poco más de 50.000 hectáreas de viñedos al 2023, siendo la provincia de Curicó la que presenta una mayor superficie, con el 29% del total, según catastro vitivinícola del SAG 2023, seguido por la provincia de Linares (28%), Talca (28%) y Cauquenes (15%); esta última, junto con San Javier, son los territorios que poseen mayor número de propiedades con plantaciones de vides para vinificación, lo que daría cuenta del modelo productivo asociado a la AFC considerando un promedio de 10 ha por unidad productiva.

En términos productivos, Maule alcanzó los 5.500 millones de litros, 6,7% más que en el 2022, donde la provincia de Cauquenes, también reconocida como Valle del Tutuvén, aportó con aproximadamente 700 millones de litros³. En este contexto, y de acuerdo con el catastro vitivinícola 2023, la superficie de cepas tintas y blancas en

³ Información de documento “Estrategia para mejorar la competitividad del sector vitivinícola y el enoturismo de la región del Maule”, Indap, 2024



la región aportaron al país el 11% de cepas blancas y casi el 30% de tintas, 13.700 ha y 37.264 ha, respectivamente. La mayor parte conducida en espaldera baja y alta, en función de factores climáticos y *terroirs*, lo que promueve determinadas prácticas agronómicas. Entre las cepas blancas, la más popular es la Sauvignon Blanc con más de la mitad de la producción de cepas blancas (53%), seguida por Chardonnay con un 27% del total de la superficie de cepas blancas. En cuanto a las cepas denominadas “criollas”, Moscatel de Alejandría, Semillón y Torontel suman en total poco más de 1.000 ha, llegando casi al 8% del total de la superficie de cepas blancas.

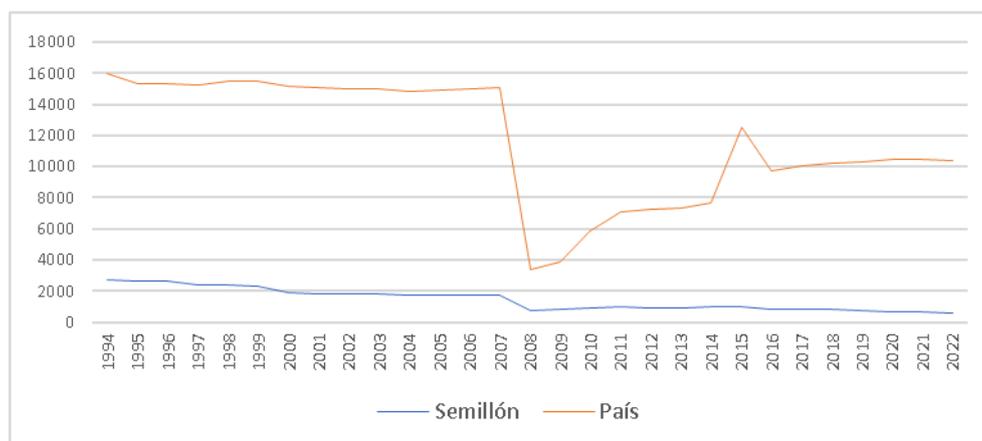
En cuanto a las variedades tintas en la región, suman poco más de 38.000 ha, predominando fuertemente Cabernet Sauvignon, 14.700 ha (38% de var. tintas), Merlot con casi 5.000 ha (12% var. tintas), Carmenere con 3.432 ha (9% de var. tintas). Al igual que en el análisis de variedades “criollas o patrimoniales”, la superficie de las cepas más comunes de este tipo suma 6.980 ha, 18% del total de variedades tintas, siendo la cepa País con 6.017 ha (15,6% de var. tintas), la que posee mayor superficie, seguida por Carignan con 2,1%, Garnacha con 0,3% y Cinsault con 0,1%.

Siguiendo con el análisis productivo, con foco en cepas del tipo patrimonial, las variedades blancas, aquellas más reconocidas en el territorio, se encuentran distribuidas y concentradas en distintas comunas de la región, siendo la cepa Torontel la que presenta mayor presencia en el conjunto de variedades patrimoniales blancas (1.071 ha), con poco más del 50% del total de este tipo de cepas, concentrando su producción en las comunas de San Javier (37,1%), Cauquenes (21,4%), Villa Alegre (8,2%), Sagrada Familia (5,6%) y Parral (6,7%), acumulando casi el 80% de la producción de cepas blancas criollas en la región. En el caso de las cepas tintas, las variedades patrimoniales más reconocidas suman 6.980 ha, lideradas por la cepa País (86,2%), Carignan (11,4%), Garnacha (1,6%) y Cinsault (0,8%). La producción se concentra en la comuna de San Javier con el 40,8% del total de superficie de variedades patrimoniales en la región, principalmente la cepa País, quedando en segundo lugar la comuna de Cauquenes (32,5%) y, finalmente Villa Alegre (7,1%), acumulando un 80% del total de superficie de cepas patrimoniales variedades tintas en la región.

Con respecto al análisis de superficie regional de cepas patrimoniales en la Región del Maule, su evolución desde 1994 muestra una tendencia a la baja en cuanto a superficie, tanto para la variedad Semillón como País según consta en el siguiente gráfico:



Gráfico 1. Evolución de superficie desde 1994.



Fuente: Elaboración propia a partir de información del Catastro vitivinícola 2023-SAG.

5.3.2. Caracterización del Valle del Itata

Situado en la región de producción vitícola del sur de Chile, la cual comprende desde las provincias del Valle del Itata, Punilla y Diguillín de la Región del Ñuble, hasta la provincia de Malleco en la Región de la Araucanía, que corresponde para estos efectos a las subregiones del Valle del Itata, Valle del Biobío y Valle del Malleco.

Este valle comprende las comunas de Chillán, Coelemu, Ránquil, Quillón, Portezuelo, Ninhue, Treguaco, Quirihue, San Nicolás, Bulnes y San Carlos, de la Región de Ñuble, y la comuna de Florida de la provincia de Concepción de la Región del Biobío, y en él se encuentran las siguientes áreas:

- Chillán, cuyo límite está definido por la comuna del mismo nombre y las comunas de Bulnes, San Carlos, Chillán Viejo y Ñiquén.
- Quillón, cuyo límite está definido por la comuna del mismo nombre y las comunas de Ránquil y Florida.

- Portezuelo, cuyo límite está definido por la comuna del mismo nombre y las comunas de Ninhue, Quirihue y San Nicolás.
- Coelemu, cuyo límite está definido por la comuna del mismo nombre y la comuna de Treguaco.

La geografía del valle se compone principalmente de suelos graníticos y arcillosos, con zonas onduladas que presentan una profundidad variable. Estos suelos, aunque desafiantes, aportan características específicas al viñedo debido a su riqueza mineral y capacidad de drenaje, aunque generalmente contienen bajos niveles de materia orgánica.

En el ámbito hídrico, el valle no cuenta con abundantes fuentes de riego, lo que obliga a una viticultura de secano donde la lluvia es el recurso principal. Esta limitación hídrica influye en el vigor de las vides, permitiendo una producción de uvas concentradas y con características únicas, lo que resulta en vinos de alta acidez y frescura natural.

En la producción vinícola, las particularidades del suelo y el clima del Valle del Itata dan lugar a vinos con perfiles frescos, frutales y ligeros. Variedades tradicionales como País y Cinsault reflejan un sabor único y auténtico, directamente ligado al *terroir* de la región. Este carácter distintivo ha hecho que los vinos del Itata sean valorados por su autenticidad y calidad, destacándose dentro de la tradición vinícola chilena.

El Valle del Itata goza de la denominación de origen para vinos chilenos procedentes de la subregión vitícola homónima que se ajustan a los requisitos establecidos por el Decreto de Agricultura n.º 464, y se caracteriza por clima fresco y ventoso en verano e inviernos lluviosos,

Tradicionalmente, en esta región se han producido vinos de mesa simples. Sin embargo, en los últimos años, también se han obtenido vinos de alta calidad.

El tradicional vino producido en el Valle del Itata, comúnmente llamado vino pipeño,

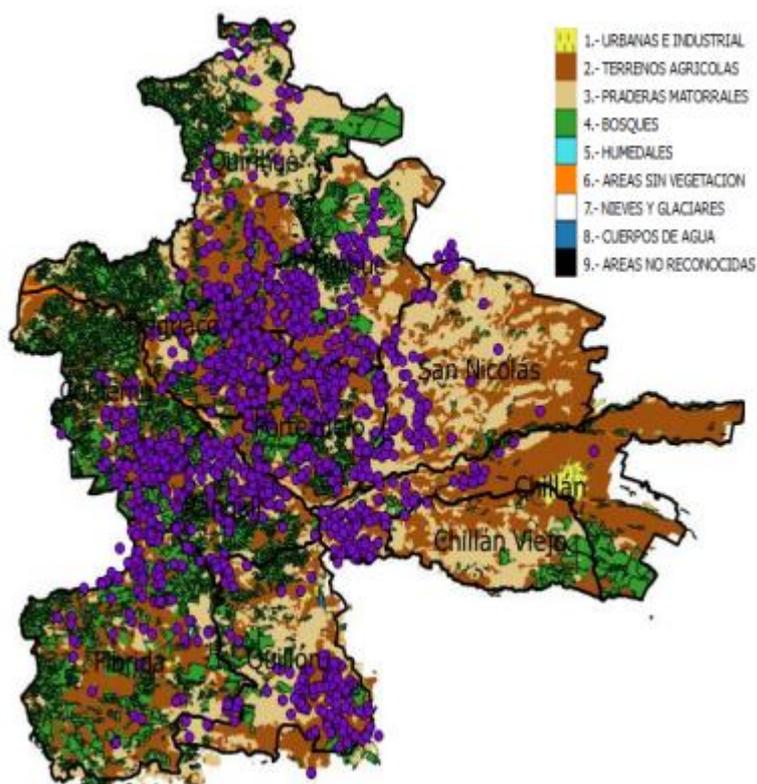




se caracteriza, principalmente, por ser un vino turbio y con borra. Los productores presentan dificultades tecnológicas y comerciales, comparando con las zonas productoras del Maule y hacia el norte (Reyes 2015).

En términos de matriz productiva definida por la alta densidad de viñateros y concentradas en el centro del valle, como se demuestra en la siguiente figura identificados por puntos de color morado, el Valle del Itata, además, presenta presión de otros rubros productivos (principalmente forestal) que explica, entre otras causas, que el valle no haya alcanzado los estándares de desarrollo logrados por la industria vitivinícola del Maule hacia el norte, como es el caso del Valle del Tutuvén, fuertemente influenciado por la alta densidad de viñas grandes en el territorio.

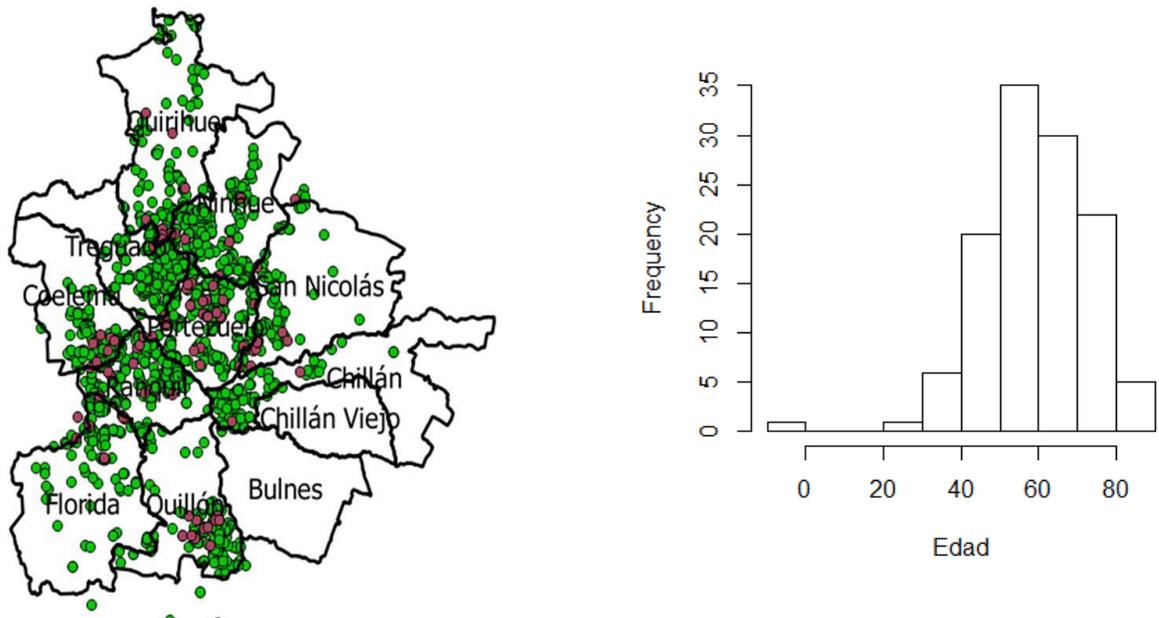
Figura 3. Características productivas del Valle del Itata.



Fuente: Estudio de factibilidad Centro Asociativo de procesamiento, vinificación y comercialización de uvas patrimoniales para pequeños productores del Valle del Itata.

Considerando el perfil productivo, según catastro vitivinícola SAG 2023, se puede desprender que la unidad productiva promedio en el Valle del Itata es de 2 ha, lo que concluye un perfil de agricultores tipo Indap, quienes, de acuerdo con estudios realizados por la Universidad de Concepción, tienen un promedio de edad de casi 60 años y se encontrarían distribuidos según se indica en la siguiente figura:

Figura 4. Densidad y edad promedio de productores Indap en el Valle del Itata (2016).



Fuente: Estudio de factibilidad Centro Asociativo de procesamiento, vinificación y comercialización de uvas patrimoniales para pequeños productores del Valle del Itata.

La superficie de vides en este valle alcanza las 10.000 hectáreas; sin embargo, a diferencia del Valle del Tutuvén, el Itata concentra más del 80% de la superficie en producción de cepas criollas, tanto blancas (36%) como tintas (46%).

Entre las variedades criollas más representativas del valle se encuentra Moscatel de Alejandría con casi el 97% de las variedades blancas criollas; en cuanto a variedades tintas, al igual que en el Valle del Tutuvén, la cepa País concentra casi el 80% de la superficie, seguida por la variedad Cinsault (18%) y Carignan (1,6%). Respecto de la distribución geográfica, las comunas con mayor superficie de vid para vino, a partir de estas cepas criollas, son Coelemu (40%), Portezuelo (31%), Ránquil (27%) y Treguaco (18%), esta estadística considera cepas blancas y tintas.

5.4. Características productivas y su impacto en la comercialización

La caracterización de los valles nos permite contextualizar los modelos productivos de cada uno de los valles; para tal efecto, es importante mencionar las características de dichos modelos y su impacto en la comercialización de vinos patrimoniales.



5.4.1. Modelos productivos

5.4.1.1. Modelos productivos del Valle del Itata

Las principales características del vino, elaborado tradicionalmente por la mayoría de los viñadores del Valle del Itata, son las siguientes: vinos turbios, presentan depósitos en los envases, sin proceso de filtrado o estabilizado, vinos secos, algunas veces con azúcar residual media-alta. Estas características se han mantenido desde el comienzo de la vitivinicultura en el valle. Estos vinos son comercializados por lo general en envases de 5 litros ya sea de plástico o vidrio (cada vez menos común); la distribución por lo general está a cargo del mismo productor, el cual entrega sus vinos a clientes fidelizados de pequeños supermercados o almacenes de barrios dentro del territorio o de ciudades y localidades aledañas al valle.

Los productores presentan dificultades tecnológicas y comerciales -comparando con la zona productora del Maule hacia el norte-, la capacidad de bodega instalada en el valle no logra abarcar los niveles de producción de uva, por lo que un porcentaje importante de uva no es procesada en Itata, se estima que 70% es vendida a bodegas del valle central, además las bodegas de los pequeños productores carecen de elementos enológicos necesarios para obtener un producto más competitivo. Un gran porcentaje de estas bodegas no cumplen con las condiciones mínimas exigidas por la autoridad (SAG) para el procesamiento y elaboración de vinos, ya que cifras cercanas al 80% mantienen pisos de tierra, sin agua en su interior.

No obstante, hace aproximadamente 10 años se ha visto un importante aumento de productores jóvenes -por lo general pertenecen a una segunda o tercera generación-, quienes han retornado al territorio para continuar con el oficio de sus padre-abuelos, enfocándose en mejorar la calidad de los productos, invirtiendo en los viñedos ancestrales y mejorando las condiciones de producción en bodega al incorporar tecnologías enológicas y cumpliendo los requisitos exigidos por la autoridad, intentando mantener el acervo cultural del territorio.

Estos “nuevos” productores enfocan su producción en el vino embotellado, teniendo como materia prima las cepas patrimoniales, además de la incorporación de insumos y técnicas modernas, como uso de levaduras comerciales, adiciones de sulfitos, filtrados, controles de fermentación, etc. Lo que ha puesto en valor la producción de vinos del Itata. Los niveles de producción son bajos (3.000 a 6.000 botellas por etiqueta) y su comercialización se basa en tiendas especializadas principalmente ubicadas en las grandes ciudades del país (Santiago, Viña de Mar, Concepción), además de ventas por contacto directo en redes sociales y en algunos casos exportación, donde destaca el mercado brasileño y de Estados Unidos, y algunas experiencias en Asia y Europa.



Es importante señalar que, respecto del modelo productivo de cooperativas presente en el Valle del Itata, para el año 2016, Indap impulsó centros asociativos para pequeños productores, lo que resultó en la puesta en marcha de acopios de uva que agrupaban a viñateros de distintas comunas del valle. De esas agrupaciones se crea la Cooperativa Agrícola y Vitivinícola Cerro Negro (Coovicen), que en la actualidad agrupa a 60 productores de la comuna de Quillón y tiene una bodega con 3MM de capacidad de estanque, siendo la cooperativa más importante del territorio. El modelo productivo de Coovicen está enfocado principalmente en la producción de vinos blancos de la cepa Moscatel y algunos tintos, los cuales son comercializados en bodegas del valle central como vino a granel.

5.4.1.2. Modelos productivos del Valle del Tutuvén

El valle del Tutuvén pertenece al territorio administrativo de la comuna de Cauquenes, en la Región del Maule. Posee un clima mediterráneo, con inviernos lluviosos y veranos cálidos y secos que favorecen el cultivo de variedades de uva con alta concentración de azúcares y aromas. La amplitud térmica entre el día y la noche ayuda a desarrollar la acidez y el color en las uvas, condiciones ideales para vinos de alta calidad.

Desde mediados del siglo XIX, Cauquenes ha desarrollado una fuerte tradición vitivinícola, destacándose por el vino asoleado, muy popular en esa época. En la actualidad, aún se conservan botellas de vino de los años 50, lo que muestra la larga historia y la continuidad en la producción de vinos de calidad en la zona.

Los vinos de Cauquenes son conocidos por su cuerpo y estructura, con un notable equilibrio entre acidez y dulzura. Los vinos tintos, en particular, destacan por su intensidad aromática y sus taninos bien estructurados, ideales para el envejecimiento. Las características de este valle han atraído a inversionistas importantes en la producción del vino, como es el caso de la Viña Concha y Toro, la principal viña del país, dado el volumen del negocio tanto en Chile como en el extranjero.

En Cauquenes los productores suelen ser de pequeña y mediana escala, con un fuerte enfoque en el mantenimiento de prácticas tradicionales de viticultura. Muchos viñedos son antiguos, con cepas de más de 50 años que producen uvas de concentrado sabor y alta calidad.

Predominan las cooperativas y pequeñas empresas familiares dedicadas a la viticultura. Estas organizaciones suelen apoyarse mutuamente para mejorar la comercialización y la visibilidad de sus vinos tanto en mercados nacionales como internacionales. Algunas de las organizaciones más destacadas se mencionan a continuación:



- Asociación Gremial “Vinos de Cauquenes”: esta asociación busca establecer un sistema productivo agro sustentable, considerando aspectos ecológicos, sociales, económicos y culturales.
- Cooperativa Cauquenina: fundada en 1939, esta cooperativa sigue vigente gracias a legislaciones que eximieron, rebajaron o derogaron los impuestos.
- VidSeca: esta empresa exportó sus primeros vinos País a China, lo que representa un primer paso para los pequeños productores de Cauquenes.

La zona ha implementado iniciativas para revalorizar su vocación vitivinícola mediante la introducción de tecnologías modernas en la producción y en el manejo de viñedos. Estas intervenciones buscan aumentar la eficiencia y la calidad del vino, respetando, al mismo tiempo, las tradiciones que definen la identidad vinícola de Cauquenes.

6. CARACTERIZACIÓN Y ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA PRODUCCIÓN Y EL PROCESO DE CEPAS PATRIMONIALES

La aproximación de este estudio, respecto de las oportunidades en los procesos de comercialización de productos vinícolas, está relacionado con las prácticas culturales, valorados por los segmentos de mercado potenciales, así como por los productores en sus prácticas productivas, ambos representados por la carga identitaria de las propuestas de valor de los vinos del valle del Itata y del Valle del Tutuvén.

Como una consecuencia del contexto estudiado, tanto de las cadenas de comercialización existentes como de la caracterización de la demanda nacional e internacional, más adelante se profundizará en la identificación de brechas y oportunidades para una estrategia de comercialización de vinos de cepas patrimoniales, basada en el factor crítico de la experiencia de consumo, concebida desde la puesta en relieve de los atributos de identidad que conectan al productor y su territorio, con la dinámica memorable que genera el consumo de este tipo de producto.

En virtud de esta noción compleja de producto, se aborda el ecosistema de las interacciones entre distintas instancias presentes en el territorio, la identificación de contenidos generales del arquetipo identitario del productor y sus prácticas socio culturales en el territorio.



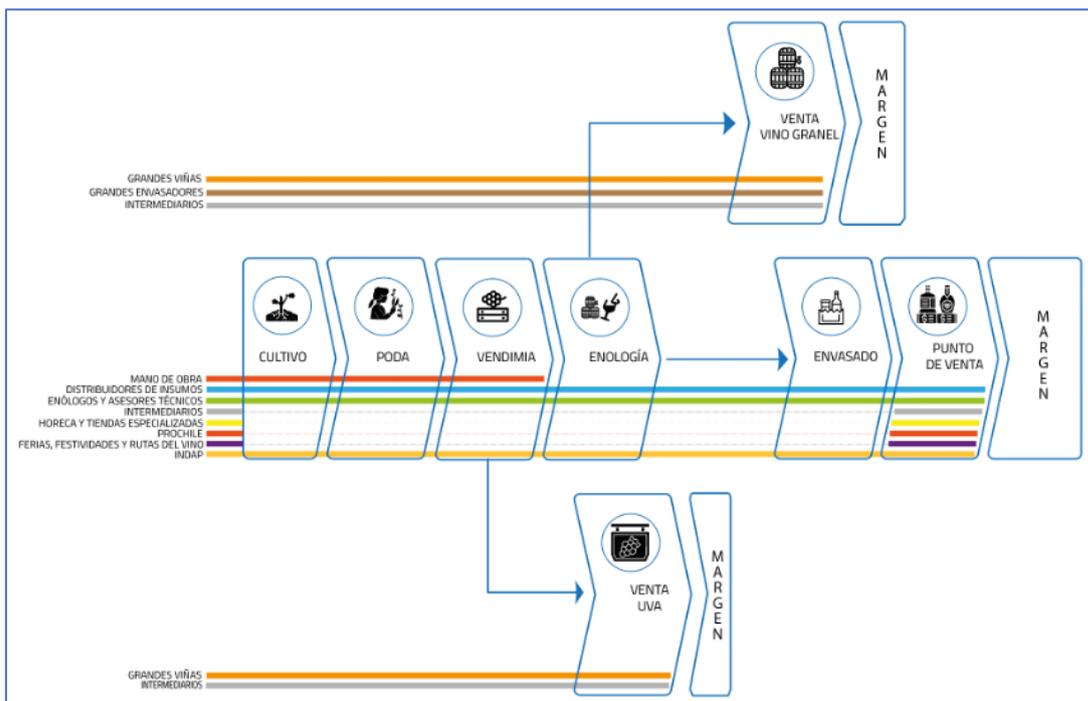
6.1.1. Ecosistema de actores e interacciones

En función del modelo consultivo propuesto y desde una perspectiva de “Red de Valor”, en la comercialización de productos que se derivan de las cepas patrimoniales estudiadas convergen diferentes actores públicos y privados.

Con respecto a los actores públicos, ellos realizan sus actividades a partir de su agenda interanual y de la matriz de instrumentos propios de cada uno. En general, la interacción es considerada valiosa por parte de los productores, aunque se observan ciertas condicionantes estructurales. Por ejemplo, para algunas instituciones que no poseen presencia profesional en territorios específicos, ellas privilegian la maximización de la cobertura geográfica, respecto de lo cual pierden sintonía con la realidad local sub-territorial.

A continuación, se entrega una síntesis de los actores y patrones generales presentes en las interacciones, en torno a la cadena de valor de los productores, como elemento central, profundizando y contrastando la cadena de comercialización.

Figura 5. Cadena de valor y ecosistema en vinos de cepas patrimoniales de los valles del Itata y del Tutuvén.



Fuente: Elaboración propia.

En esta cadena confluyen muchos actores en cada uno de los eslabones que la componen. En la cadena de comercialización de vinos patrimoniales en Chile existen actores clave que desempeñan roles esenciales para llevar el producto desde el viñedo hasta el consumidor final. A continuación, se detallan estos actores y sus funciones principales.



- **Productores de uvas de cepas patrimoniales.** Son los agricultores responsables del cultivo de variedades tradicionales y autóctonas, muchas veces en viñedos que han sido manejados por generaciones. Estos viticultores suelen emplear técnicas de cultivo tradicionales y sostenibles, con un enfoque en la calidad de las uvas más que en la cantidad.
- **Elaboradores de vinos con cepas patrimoniales.** Las bodegas, muchas de las cuales son familiares o de pequeña escala, son responsables de la vinificación. Se centran en preservar las características únicas de las uvas de cepas patrimoniales mediante métodos de vinificación que respetan la tradición y que en varios casos introducen tecnología de producción convencional. Estos productores pueden embotellar el vino ellos mismos o venderlo a granel a otras empresas.
- **Cooperativas y asociaciones de productores.** Estas organizaciones reúnen a pequeños y medianos productores para facilitar el acceso a recursos, tecnología, y mercados. Las cooperativas permiten a los miembros compartir conocimientos, reducir costos y aumentar su poder de negociación en el mercado. La mayoría de estas organizaciones en el territorio de producción son empresas usuarias de Indap.
- **Intermediarios entre productores y minoristas.** Los distribuidores juegan un papel crucial al conectar las bodegas con los minoristas y otros puntos de venta. Pueden operar a nivel local, nacional o internacional, gestionando la logística y garantizando que los vinos patrimoniales lleguen a los mercados objetivo.
- **Tiendas especializadas vs. retail.** Los minoristas incluyen vinotecas, tiendas gourmet y otros puntos de venta que ofrecen vinos patrimoniales al consumidor final. Algunos minoristas se especializan en productos de alta gama, destacando la exclusividad y la autenticidad de los vinos patrimoniales. El formato de supermercado por lo general no incorpora este tipo de productos, ya sea por las barreras de entrada a estos o bien por no disponer de los volúmenes de producción requeridos para cadenas de este tipo de puntos de ventas.
- **Plataformas online.** Los canales de comercio electrónico han ganado importancia como medios para comercializar vinos patrimoniales, permitiendo a los productores vender directamente a los consumidores a nivel nacional. Estas plataformas facilitan el acceso a mercados más amplios y diversificados.
- **Restaurantes y hoteles.** En algunos casos, los restaurantes y hoteles representan un espacio importante para la promoción y venta de vinos

patrimoniales. Estos establecimientos pueden ser importantes a nivel local, puesto que existen experiencias en las que se incorporan vinos locales dentro de la carta ofrecida a sus clientes, destacando aquellos establecimientos que tienen un fuerte componente histórico y cultural.

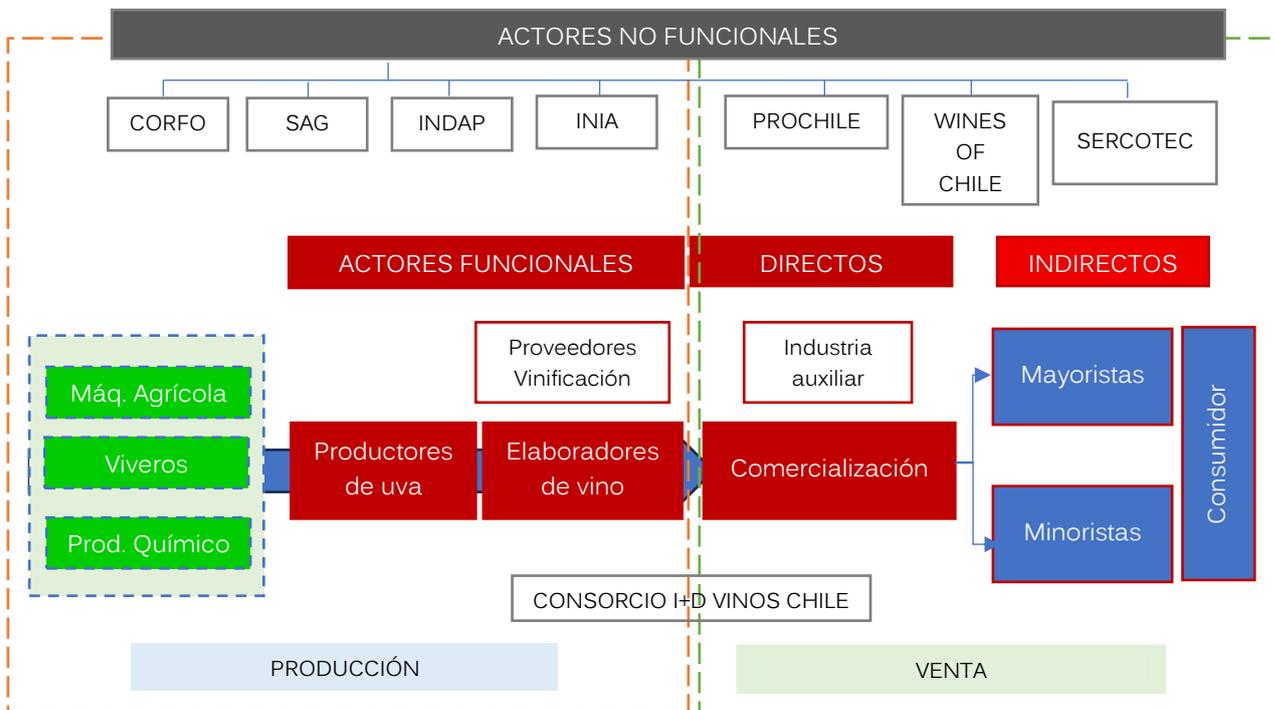
- **Compradores de vinos con cepas patrimoniales.** Este grupo incluye a aficionados al vino, coleccionistas y consumidores que buscan productos exclusivos y de alta calidad. Los consumidores finales son cada vez más conscientes del valor cultural y la sostenibilidad, lo que impulsa la demanda de vinos patrimoniales.
- **Organismos reguladores y certificadores.** Estos organismos son responsables de la regulación del sector, asegurando que los vinos cumplan con las normativas de calidad, origen y autenticidad. Las certificaciones, como las denominaciones de origen, son cruciales para proteger y promover los vinos patrimoniales.
- **Ferias, festivales y rutas del vino.** Estos actores organizan eventos y actividades en torno al vino que ayudan a promover los vinos patrimoniales, tanto a nivel local como internacional. Las ferias y festivales son espacios clave para que los productores den a conocer sus productos y se conecten con compradores y consumidores.
- **Enólogos y asesores técnicos.** Juegan un papel crucial en la calidad del producto final, asegurando que las técnicas de vinificación respeten las características tradicionales de las uvas patrimoniales.
- **ProChile.** Organismo del Ministerio de Relaciones Exteriores. Desempeña un rol fundamental en la comercialización de los vinos patrimoniales, al ser el principal organismo encargado de promover las exportaciones y la imagen del país en mercados internacionales. A través de campañas internacionales, ProChile posiciona a Chile como un país productor de vinos de alta calidad y con un legado vitivinícola. Esta estrategia beneficia directamente a los vinos patrimoniales, que representan una parte única de ese patrimonio.
- **Indap.** Organismo del Ministerio de Agricultura. Cumple un rol crucial dentro de la estructura productiva y comercial de los vinos elaborados con cepas patrimoniales en Chile, especialmente en el apoyo a los pequeños productores rurales que están detrás de la producción de estas cepas tradicionales, ya sea porque proporciona soporte al desarrollo de las actividades primarias por medio de asistencia técnica, financiera y programas de fomento productivo, pero también porque Indap facilita la participación de los pequeños productores de vinos con cepas patrimoniales en mercados locales y ferias agropecuarias, creando oportunidades para

que estos agricultores vendan directamente a los consumidores.

En el flujo de interacciones que se integran para lograr la transformación de la materia prima, la que va sumando valor a medida que se avanza en esta cadena de industria vitivinícola, se ubican primero los proveedores de insumos necesarios para la producción, básicamente viveros, y proveedores de maquinaria e insumos agrícolas requeridos para la producción de uva y posterior vendimia, transformándose esta materia prima en un proveedor de la producción de vinos, produciéndose el primer factor de diferenciación, ya que los procesos de producción son distintos en función del tipo de vino que se desea elaborar. Este proceso termina en el embotellado, y luego pasa al área de comercialización, que comienza con el etiquetado, después promoción, venta y la distribución hacia puntos de venta y consumidor final.

En cada uno de estos eslabones participan actores que no son funcionales (vale decir participan de manera indirecta en el flujo de valor del vino), poseen un rol marco que permite que el flujo se lleve a cabo de la mejor forma, ya sea fomentando buenas prácticas, apoyando el desarrollo de la industria, así como regulando y fiscalizando que el proceso se haga ceñido a la normativa, permitiendo una trazabilidad del proceso y, por supuesto, una mejor imagen de marca del producto final.

Figura 6. Principales actores asociados a la cadena de comercialización.





Un rol interesante cumple aquello que se identifica como industria auxiliar, esta involucra a todas las industrias complementarias nacidas en torno a la industria del vino, como, por ejemplo, los fabricantes de cajas de embalaje, cápsulas, etiquetas y corchos, que actúan preferentemente a nivel de comercialización. Aquí también se pueden encontrar servicios anexos como logística (servicios promocionales y diseño gráfico, entre otras alternativas); el transporte se identifica como un actor independiente, ya que es generalmente un servicio externo; el transporte interno solo en ocasiones corresponde a un servicio integrado por las empresas.

6.1.2. Entrevistas individuales

A continuación, se presenta el resultado de las entrevistas individuales como parte del proceso metodológico de levantamiento de información primaria. En los entornos analizados, la distribución de los entrevistados/as fue la siguiente:

Gráfico 2. Entorno en el que se desempeña el entrevistado.

:

La distribución de los/as entrevistados/as en función de tipología es la siguiente:

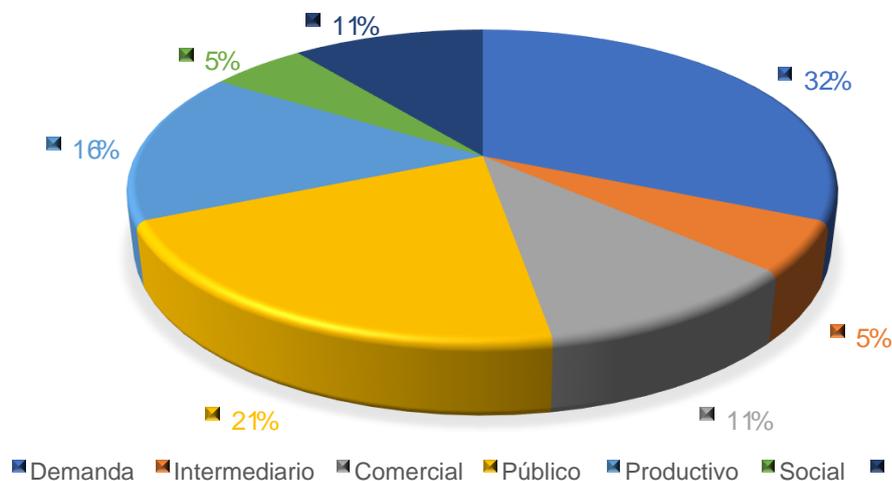
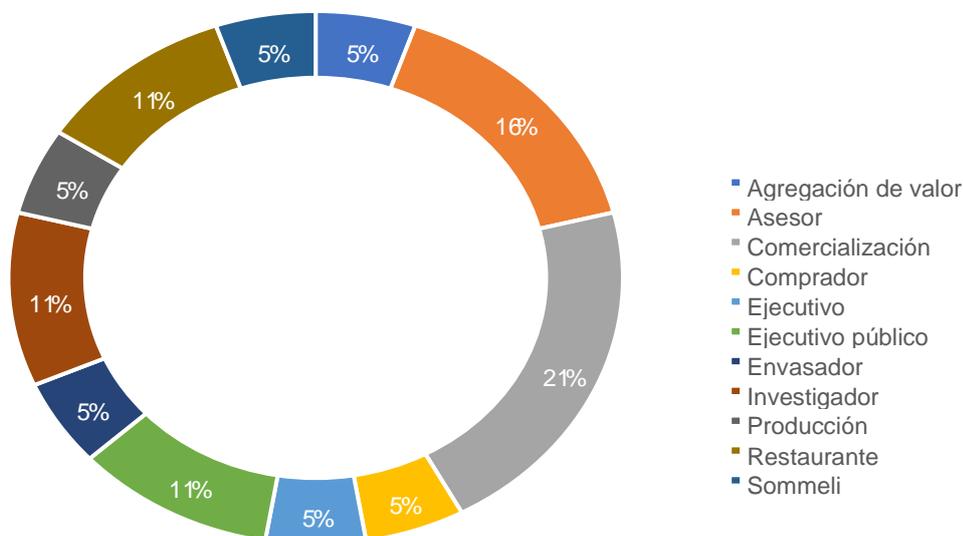




Gráfico 3. Tipología del entrevistado.



Otros datos para acotar el perfil de los entrevistados son los siguientes:

- El 63% de los entrevistados tiene presencia territorial y está vinculado a los valles del estudio de manera funcional.
- El 47% de los entrevistados tiene una relación funcional directa con los modelos productivo–comerciales vinculados a los valles del Itata y del Tutuvén.
- El 21% de los entrevistados tiene una relacional funcional indirecta en los modelos productivos y se vincula más a los modelos de gestión como apoyo a los modelos productivo–comerciales de ambos valles.
- El 11% de los entrevistados tiene una relacional no funcional, es decir no interviene en los modelos productivos, pero sí en los modelos comerciales y de tracción.

6.1.3. Resultados de los talleres de participación ciudadana

La realización de talleres interactivos facilita la construcción de una línea base de los vinos embotellados y a granel producidos a partir de cepas patrimoniales. Para este efecto, se ha aplicado la metodología MESO® (Mollenhauer, K.& Hormazábal, J. 2019) que tiene su foco en la carga identitaria que otorga valor a productos, servicios y experiencias turísticas. Utilizando esta metodología se realizaron talleres territoriales en Portezuelo, Coelemu y Cauquenes, desde donde se recogieron aspectos claves relativos a la causalidad presente en las narrativas, prácticas

socioeconómicas y culturales, y los tipos de agendas que manifiestan las distintas comunidades observadas.

La lógica de agregación o creación de valor que plantea la metodología MESO® reside en los significados envolventes que carga un producto, los cuales hacen referencia a contextos culturales tales como el territorio, las prácticas productivas, la identidad y cultura del productor, entre otras.

Figura 7. Modelo de innovación MESO®.



En el caso de los productos, se puede reconocer de manera tangible la incorporación de significados en la propuesta de valor, desde un producto básico, con baja carga identitaria y vínculo con segmentos modernos, hacia un producto complejo en calidad de “sistema producto”, donde se pone en relieve la forma de este, junto con los relatos que lo vinculan a un contexto cultural territorial, como se observa en la figura siguiente:

Figura 8. Sistema producto aplicado a un caso de agua ardiente, mediante MESO®.



RESULTADOS DE LAS INTERVENCIONES EN EL TERRITORIO

El levantamiento de carácter fenomenológico se expresa en tres dimensiones relevantes: i) patrones socioculturales a nivel de comunidad de productores, ii)



ecosistema de actores e interacciones, y iii) desafíos para nuevas prácticas de comercialización.

Los contenidos identitarios han sido organizados en una perspectiva comunicológica, de acuerdo con el marco conceptual propio de la metodología que determina las dimensiones comunicológicas que surgen de los talleres realizados.

A continuación, se muestra una síntesis de los contenidos comunicológicos, los cuales se concentran solamente en los aspectos relativos a la producción de uvas y vinos locales.

Tabla 1. Contenidos comunicológicos desarrollados en los talleres de despliegue territorial.

Cabeza	<ul style="list-style-type: none">• Sus valores tienen un alto componente de tradición y continuidad del patrimonio familiar, en un contexto territorial histórico, cultural y natural.• Posee profundos conocimientos técnicos de ciclos productivos, condiciones climáticas y respuestas oportunas durante el proceso agrícola, para un nivel adecuado de calidad en la venta de uva granel.• Su conocimiento productivo de vino a granel o embotellado se asocia al acervo transmitido a lo largo de varias generaciones.• Es refractario a nuevos conceptos de comercialización, debido a su alta concentración y dedicación de energía en la producción y venta.
Corazón	<ul style="list-style-type: none">• Una de las mayores preocupaciones se relaciona con su edad y el hecho de que las nuevas generaciones prefieren actividades profesionales fuera del territorio rural.• Siente un fuerte rechazo por los actores intermediarios en la cadena de comercialización, aunque, en muchas ocasiones, su sobrevivencia económica depende de ellos. Desconfía profundamente de cualquier intermediario.• Su permanente aspiración es vender más.• Posee vínculos afectivos profundos con su valle (Itata o Tutuvén).



Cuerpo	<ul style="list-style-type: none">• Sus rituales cotidianos están altamente focalizados en la actividad agrícola campesina en torno a la vid, para producción de vino o venta de uva.• En el caso de producción de vino a granel, busca un cierto nivel de calidad para la venta a las grandes envasadoras.• En los casos en que su cadena productiva considera el embotellado y etiquetado con su marca, invierte su día en actividades de búsqueda de compradores, venta y entregas.• Su punto de venta preferido es en ferias del vino, donde promociona y da a conocer su producción.
--------	--

En cuanto al desarrollo de las dinámicas realizadas en el territorio, se profundizaron tres dimensiones:

- i. Patrones socioculturales a nivel de comunidad de productores.
- ii. Ecosistema de actores e interacciones.
- iii. Desafíos para nuevas prácticas de comercialización.

A pesar de las limitaciones evidenciadas en el proceso interactivo, el relato parece tener mucho que ofrecer a la estrategia. Los protagonistas reconocen que constantemente cuentan y tienen que contar historias dentro y fuera de la organización. En este estudio, se entiende que las contradicciones y fragmentaciones de la identidad organizacional tienen su origen en el efecto ponderado de al menos cinco factores (Moingeon B. & Soenen G. 2002):

- Identidad enunciada (*professed*): se refiere a lo que un grupo u organización enuncia acerca de sí mismo. Son las respuestas, planteamientos o pretensiones con que los miembros de la organización definen su identidad colectiva.
- Identidad proyectada: se refiere a los elementos que una organización usa para presentarse en audiencias específicas, de maneras más o menos controladas. Generalmente consiste en comunicados, conductas y símbolos. La diferencia entre la identidad enunciada y la proyectada es que esta última es mediada.
- Identidad experimentada (*experienced*): se refiere a lo que los miembros de la organización experimentan en forma más o menos consciente, respecto de la organización. Corresponde a la representación colectiva sostenida por los miembros. Esta ha sido conceptualizada también como creencias cognitivas



compartidas, mapas cognitivos colectivos o estructuras colectivas inconscientes. También se ha definido como una forma local de representación social, en el sentido de que es la noción de identidad que tienen los miembros de la organización, respecto de la característica que es central, permanente y distintiva.

- Identidad manifestada: se refiere al conjunto muy específico de elementos que han caracterizado la organización en un período de tiempo. Puede ser concebida como la identidad “histórica” de la organización. A través del tiempo, la identidad se hace manifiesta en las rutinas, estructura, nivel de desempeño, posicionamiento de mercado. También posee una manifestación simbólica, basada en ritos, mitos y tabúes que traspasan las fronteras internas y externas de la organización.

A continuación, se entrega la síntesis de factores presentes en los relatos, que manifiestan causalidades que explican la forma en que el colectivo experimenta situaciones recurrentes, en cuanto a sus interacciones tanto en la comercialización como en sus vivencias colectivas. Estos patrones recurrentes generan una secuencia de resultados económicos que se mantienen relativamente estables a lo largo de los años, los cuales, al mismo tiempo, facilitan u obstaculizan los cambios que en su ideario expresan en cada situación de actividades del tipo reuniones o talleres, donde una fase típica es la catarsis inicial, para pasar gradualmente al abordaje de posibles estrategias.

<p>Enunciada: los y las productoras se presentan como genuinos representantes de la cultura vitivinícola histórica de su respectivo valle.</p> <p><i>Existe alto consenso en el potencial enoturístico de los valles.</i></p>
<p>Proyectada: está en proceso la certificación de Denominación de Origen por parte de productores del valle de Tutuvén.</p> <p><i>La identidad del valle se da a conocer hacia audiencias externas, a través de etiquetas de vinos por parte de productores que envasan y venden con sus propias marcas.</i></p>
<p>Cotidiana:</p> <p><i>Existe una vivencia diaria de agricultores rurales campesinos con alto arraigo en el territorio y las prácticas productivas locales.</i></p>
<p>Histórica:</p> <p><i>Herencias familiares de predios y conocimiento de prácticas productivas y de elaboración de vinos.</i></p>

Atribuida:

La presencia de vinos del valle de Itata, en el imaginario de las grandes ciudades, es reducida y, a la vez, se considera negativo para el posicionamiento del vino local, el avance en posicionamiento público por parte la producción de vino pipeño, de la zona de Quillón.

La presencia del Valle del Tutuvén en el imaginario público en general es casi nula, exceptuando personas muy cercanas a profesionales del ámbito enológico.

...“Para el caso de Valle del Itata, visitantes europeos plantean que las condiciones de clima, topografía y suelos son de mejor calidad que los terroirs europeos para la producción de vinos.”... (relato recogido de taller de participación ciudadana)

Fuente: elaboración propia.

6.2. Ideas fuerza del proceso de consulta territorial

Del proceso de levantamiento de información se rescatan las principales ideas-fuerza, así como recomendaciones, que apoyaron el diseño de la estrategia de comercialización para vinos producidos a partir de cepas patrimoniales del valle del Itata y del Tutuvén, las que se mencionan a continuación:

1

La heterogeneidad de calidades organolépticas de vinos elaborados con cepas patrimoniales resulta un desafío para lograr capturar cuotas de mercado en nichos especializados de consumo; en este sentido, la modernización tecnológica es esencial para mejorar la competitividad y sostenibilidad de los vinos patrimoniales.

- Mejorar y estandarizar instalaciones productivas en los procesos de vinificación que permitan mejorar el producto final.
- Incorporar herramientas digitales en los modelos productivos.
- Implementar programas de acceso a tecnologías avanzadas y la modernización de la estructura habilitante territorial, mediante subvenciones y colaboraciones público-privadas, enfocándose en la eficiencia y reducción del impacto ambiental sin atentar contra el relato patrimonial.

2

Junto con mejorar la infraestructura es necesario diseñar e implementar programas de capacitación a productores para que puedan adoptar prácticas sostenibles y eficaces.

- Fortalecer centros de apoyo a la capacitación continua que ofrezcan formación sobre viticultura moderna, gestión empresarial y marketing, fomentando la transferencia del conocimiento de expertos a agricultores locales.

3

El eslabón productivo resulta fundamental para posicionar los vinos elaborados con cepas patrimoniales en mercados de nicho, enfatizando su valor cultural mediante la co-construcción de relatos estructurados y homogéneos.

- Diseño y desarrollo de estrategias comerciales con base en el territorio, como oferta local o solo de carácter individual.
- Generación de alianzas estratégicas que permitan explorar el valor del territorio, como marca de certificación territorial acompañado de modelos agronómicos que sostengan la propuesta de valor territorial a través del producto.

4

La evolución y dinámica de los mercados hace necesario apostar hacia nichos emergentes de consumo, esto se logra a través de una colaboración interdisciplinaria que promueva la innovación y mejora de la producción.

- Fortalecer alianzas con universidades e instituciones de investigación para desarrollar proyectos de I+D+e aplicada que aborden mejoras en los procesos agronómicos enfocados en sustentabilidad, así como procesos de vinificación con una orientación al mercado.

7. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN

7.1. Contexto de la industria vitivinícola en Chile y el mundo

Desde el escenario actual, es necesario poner en perspectiva la evolución sostenida que ha tenido el mercado del vino hacia una creciente demanda que busca experiencias, hábitos de consumo con conciencia sobre la sostenibilidad y la acelerada digitalización que impactan en los modelos de negocios actuales.

En este sentido, las historias y relatos, acompañados de modelos productivos artesanales que alojan la cultura territorial establecen un vínculo con el *terroir* que son encarnadas por la producción y vinificación de cepas patrimoniales, representando una oportunidad para cepas producidas en los valles del Itata y del Tutuvén. Las tendencias, según reporte *Global Wine Market (2024-2029)*, buscan:

- Experiencias auténticas.
- Salud.
- Creciente demanda por vinos orgánicos y biodinámicos.



- Disminución de la huella de carbono.
- Reciclaje y reutilización.

Por otro lado, según encuesta Nielsen 2020, se identifican segmentos como futuros consumidores: estableciendo a las generaciones millennial y Z como grupos demográficos con mayor poder adquisitivo e interés en la calidad y la experiencia. Así también, países como China, India y Brasil,⁴ se presentan como destinos posibles para vinos producidos con cepas patrimoniales. Brasil se ha consolidado como el principal destino de estas exportaciones, superando a mercados tradicionalmente fuertes como China, según la Cámara Chileno-Brasileña de Comercio (2024); Chile alcanzó 7 millones de cajas (17% del volumen total y 14% en valor, de vinos embotellados).

Otro factor de importancia en esta materia es el efecto de la tecnología en la comercialización, transformando los modelos de negocio vitivinícolas, ya que han incorporado el uso de plataformas *on-line* y RRSS (redes sociales) modificando la forma tradicional de venta y promoción. Por un lado, el comercio electrónico ha permitido especializar plataformas que pueden conectar productores y consumidores (<https://www.wine-searcher.com/>; <https://www.vivino.com/ES/es/>). Por otro, existe también el uso de medios digitales para promocionar aspectos que permiten diferenciar elementos que dan carácter a los vinos patrimoniales (esto considerando el grupo objetivo *millennial* y Z, nativos digitales); además, las revistas *on-line* ofrecen reseñas de vinos, algunos análisis de mercados y recomendaciones de compra, como es el caso de *Wine Spectator*.⁵

7.2. Aspectos legales y administrativos de la producción de vinos a partir de cepas patrimoniales en los valles del Itata y del Tutuvén

El marco legal para la producción de vinos de cepas patrimoniales en Chile, particularmente en las regiones del Valle del Itata y del Tutuvén, está intrínsecamente ligada a un conjunto de normativas que regulan tanto la producción como la comercialización de estos productos. Las denominaciones de origen (DO) y la zonificación vitícola establecidas por la ley N.º 18455 y el decreto N.º 464 son fundamentales para la protección y certificación de estos vinos, garantizando su autenticidad y calidad. Por otro lado, el Decreto 108 que promulga

⁴ Rabobank. (2021). Global Wine Market Outlook.

⁵ Wine Spectator, revista norteamericana especializada en vinos. Publicación con más de 30 años de trayectoria, es la más importante e influyente dentro de la industria del vino. <https://www.winespectator.com/>



el protocolo del acuerdo del Grupo Mundial del Comercio del Vino (GMCV), aunque no está ligado directamente al concepto de vino elaborado con cepas patrimoniales, plantea una mirada distinta en torno al pequeño productor de vino; y, finalmente, la Resolución 153 exenta, que tipifica el concepto de “vino campesino”.

En este contexto, es necesario relacionar la normativa presente con las distintas estrategias rectoras en el territorio (ERD, turismo) que permitan generar un marco habilitante que facilite una adecuada convergencia de la cadena de comercialización de vinos patrimoniales, sobre todo considerando la importancia que tienen en la vitivinicultura nacional las regiones de Maule y Ñuble, consideradas como motores clave para el desarrollo económico regional, ya que su integración permite avanzar hacia un modelo de desarrollo meso regional, que considere el turismo, la preservación de la identidad cultural y la sostenibilidad. Por su parte, la certificación de denominación de origen valoriza productos locales, en este caso cepas tradicionales, posicionándolas como únicas en el territorio, fortaleciendo la identidad regional y contribuyendo a la diferenciación en mercados globales.

Entre los alcances de la normativa vigente en los modelos productivos regionales se pueden identificar líneas de acción que serán fundamentales para el diseño de una estrategia de comercialización, y entender la cadena de comercialización vigente, integrando estos elementos como ejes de acción estratégica. Al respecto, se pueden mencionar:

- Protección y valorización de las cepas patrimoniales.
- Apoyo y promoción de la agricultura familiar campesina.
- Integración de la vitivinicultura en el desarrollo regional.
- Fortalecimiento de dinámicas comerciales vinculadas al enoturismo y al patrimonio cultural.

Desde una mirada aplicada, la cadena de comercialización entendida de manera integrada, más allá del producto, sino también considerando el patrimonio cultural y biológico, y la normativa vigente, apoyan el diseño e implementación de acciones y facilitan la explotación comercial del potencial territorial. Los siguientes artículos presentes en la normativa tendrían implicancias directas para el desarrollo regional y turístico:

- **Ley N.º18.455**, del Ministerio de Agricultura, que fija normas sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres, en su artículo 13 regula la certificación DO, siendo clave para la explotación comercial, pues establece los criterios que reconocen la originalidad del vino como originario de una zona de vinificación asociada a los valles del Tutuvén e Itata, entregando este sello



de calidad y autenticidad, siendo fundamental para diseñar y normar estrategias comerciales utilizadas en la actualidad.

- **Decreto N.º464**, de 1994, del Ministerio de Agricultura, que establece zonificación vitícola y fija normas para su utilización, en su artículo 5: que define y establece los requisitos técnicos y de calidad que deben cumplir los productores para obtener la DO, estableciendo la necesidad de considerar a actores técnicos dentro de la cadena de valor, como actores relevantes para certificar que dichas prácticas se realicen protegiendo el valor inmaterial del proceso productivo, definiendo estándares de calidad que permitan fortalecer la reputación de los valles del Tutuvén e Itata.
- **Decreto 108**: que promulga el protocolo del acuerdo del Grupo Mundial del Comercio del Vino, de 2007, sobre requisitos para el etiquetado de vinos para la tolerancia del alcohol, años de cosecha, variedad y regiones vinícolas (Ministerio de Relaciones Exteriores, 07/08/2015). Uno de los aspectos centrales es la tipificación de la región vinícola para el etiquetado del producto, relevando aspectos precisos para determinar que es de una región o territorio específico, así, podemos sintetizar los siguientes aspectos relativos a la importación y venta de vinos: 1. "El vino cumpla con las leyes, reglamentaciones y requisitos de la Parte con respecto a las regiones vinícolas. 2. Al menos el 75 % del vino se obtenga de uvas cultivadas en la región vinícola mencionada. 3. En los casos en los que en la etiqueta del vino se mencione una única región vinícola reconocida por la Parte exportadora como un área de cultivo delimitada para un solo tipo de uva, la Parte importadora podrá requerir que al menos el 85% del vino se obtenga de uvas cultivadas en la región vinícola mencionada. 4. En el caso de las etiquetas de vino en las que se indiquen múltiples regiones reconocidas por la Parte exportadora como áreas delimitadas de cultivo de uvas, la Parte importadora podrá requerir que al menos el 85% del vino provenga de uvas cultivadas en el área superpuesta".
- **Resolución exenta 153**: que asigna nueva clasificación a bebida alcohólica fermentada en el registro de bebidas alcohólicas para su elaboración y comercialización (Ministerio de Agricultura; Subsecretaría de Agricultura; Servicio Agrícola y Ganadero; Dirección Nacional 11/01/2017). Que en lo medular asigna el genérico "vino campesino", el cual se define como el nombre reservado para el vino genuino proveniente de uvas de variedades viníferas producido y elaborado por pequeños productores agrícolas o campesinos y que se comercializa en unidades de consumo. La normativa define al **Pequeño Productor Agrícola** como aquel que cumple con los siguientes requisitos:



- Explota una superficie no superior a las 12 hectáreas de riego básico.
- Sus activos no superen el equivalente a 3.500 unidades de fomento.
- Su ingreso proviene principalmente de la explotación agrícola.
- Trabaja directamente la tierra, cualquiera sea su régimen de tenencia.

En consecuencia, el marco legal y administrativo que rige la producción de vinos de cepas patrimoniales en el Valle del Itata y del Tutuvén tiene un papel crucial. La regulación está diseñada para garantizar la calidad y la autenticidad de estos productos; en otras palabras, la ley N.º18.455 y el decreto N.º464 garantizan no solo la integridad de los vinos, sino también fortalecen las formas de producción tradicionales, fomentan las prácticas sostenibles y apoyan a los pequeños productores. Por lo tanto, el aspecto del derecho es crucial para la valorización y comercialización de los vinos patrimoniales.

7.3. Estructura de la cadena de comercialización

La estructura de la cadena de comercialización de vinos patrimoniales la configuran varios elementos y componentes; pequeños y medianos productores, cooperativas y distribuidores especializados constituyen una red orientada a preservar y promocionar la riqueza vitivinícola del país. A través de estrategias de comercialización que combinan canales tradicionales y digitales, los vinos patrimoniales chilenos están alcanzando nuevas audiencias, tanto en el ámbito nacional como internacional. A continuación, se ofrece una mirada sobre cómo estos actores y estas dinámicas se articulan, formando una estructura de mercado que destaca por su singularidad y capacidad de adaptación en un entorno competitivo. Esta estructura pretende abarcar mercados locales, nacionales e internacionales, las cuales definen sus directrices a partir de la demanda del consumidor, la competencia extranjera y las diferentes estrategias diseñadas según el segmento o *targeting* escogido.

Por una parte, el mercado local está compuesto por bodegas y pequeños minoristas, donde la experiencia enoturística fortalece una propuesta de valor territorial, implementado tácticas de tours y catas, que permiten estrechar lazos con las raíces locales. En esta estructura de mercado, se reconocen los restaurantes y enotecas, donde los consumidores suelen disfrutar del vino en contexto gourmet que favorece el realce de su valor patrimonial, un ejemplo es el restaurante Bocanariz (barrio Lastarria, Santiago) como una oferta especializada de una amplia selección de vinos elaborados con cepas patrimoniales.

Por otra, en el mercado nacional, son reconocidas las grandes cadenas y minoristas, que seleccionan e incorporan vinos elaborados con cepas patrimoniales como parte de su oferta distintiva, un ejemplo es La Vinoteca.



7.3.1.1. Flujos de producto

En la estructura de la cadena de comercialización de vinos producidos a partir de cepas patrimoniales, ya sea embotellados o a granel, el flujo de producto en la cadena de producción y comercialización en Chile abarca varias etapas, desde el cultivo de las uvas hasta la llegada del vino al consumidor final. Estas son:

Producción primaria

- Mantenimiento del viñedo. Los viticultores utilizan métodos tradicionales y sostenibles dentro del proceso de mantención de las superficies de sus viñedos, en su mayoría llevan varias décadas cultivadas. El manejo del viñedo incluye poda, riego y control de plagas, con un enfoque en la calidad de las uvas.
- Cosecha de las uvas. Las uvas se cosechan manualmente en el punto óptimo de madurez, preservando su integridad y calidad. Esta etapa es crucial para asegurar que las uvas mantengan sus características distintivas.

Vinificación

- Recepción y selección de las uvas. Las uvas se reciben en la bodega, donde son preparadas para garantizar un correcto proceso de vinificación.
- Prensado y fermentación. Las uvas seleccionadas se prensan para extraer el mosto, que luego se somete a un proceso de fermentación controlada, generalmente en depósitos de acero inoxidable o en barricas de roble, dependiendo del estilo del vino patrimonial.
- Envejecimiento y maduración. Después de la fermentación, el vino se envejece y madura en barricas, tinajas de barro o botellas, dependiendo de las técnicas tradicionales que se utilicen. Este proceso puede durar desde varios meses hasta varios años, según el tipo de vino.

Embotellado y etiquetado

- Embotellado. El vino se embotella bajo condiciones controladas para garantizar su conservación y calidad. En esta etapa, se seleccionan botellas y cierres que reflejen la tradición y el valor patrimonial del vino.
- Etiquetado. Las botellas se etiquetan con marcas que destacan la historia, el origen y la autenticidad del vino patrimonial. Las etiquetas suelen incluir información sobre la denominación de origen, la variedad de uva y las prácticas tradicionales utilizadas.



- Aproximadamente el 25%⁶ del volumen de los vinos producidos con cepas patrimoniales del territorio entre el Maule y el Biobío se comercializan en formato a granel, por lo tanto, no alcanzan a ser embotellados en origen.

Distribución

- Almacenamiento y logística. El vino se almacena en botellas y en barricas antes de ser distribuidas. La logística incluye la organización del transporte, a nivel nacional e internacional (cuando se alcanza la exportación directa), asegurando que el vino se conserve en óptimas condiciones durante el traslado.
- Distribución a minoristas y mayoristas. El vino se distribuye a diferentes canales de venta, que pueden incluir minoristas especializados, tiendas gourmet, otras empresas productoras de vinos y distribuidores mayoristas. Este proceso puede implicar la participación de intermediarios, como agentes y distribuidores.
- Comercio electrónico. Adicionalmente, una parte del producto puede ser comercializada a través de plataformas de comercio electrónico, permitiendo el acceso directo de los consumidores a los vinos patrimoniales.

Comercialización

- Promoción y marketing. Los vinos patrimoniales son promovidos a través de estrategias de marketing que destacan su autenticidad, origen y valor cultural. Esto incluye publicidad, participación en ferias y eventos, y actividades de enoturismo.
- Venta al consumidor final. El vino llega al consumidor final, quien lo adquiere en puntos de venta físicos o a través de plataformas en línea. Los consumidores pueden disfrutar del vino en sus hogares o en establecimientos como restaurantes y hoteles.

⁶ Información obtenida del proceso de despliegue territorial en talleres de participación ciudadana en comunas de Portezuelo, Coelemu y Tutuvén.

En la siguiente figura se muestra una estructura pormenorizada del flujo de producto en la industria vitivinícola para la producción de vinos de cepas patrimoniales.

Figura 9. Estructura pormenorizada del flujo de producto.



Fuente: Elaboración propia.

7.4. Distribución

En el proceso de comercialización, la cadena de distribución es fundamental, pues visibiliza el producto en el mercado objetivo, lo que se ha considerado muy relevante al momento de sugerir acciones comerciales y de marketing que permitirán poner en práctica la estrategia sugerida.

En este contexto es necesario considerar que el consumo de vinos producidos con cepas patrimoniales ha despertado un gran interés, poniendo en el mapa gastronómico a los territorios de origen, ya que estos representan una profunda conexión con el patrimonio cultural de dicho territorio, además de su carácter distintivo y calidad excepcional, reflejando los *terroirs* únicos de los Valles del Itata y Valles del Tutuvén. En este sentido, los canales de distribución utilizados para estos vinos tienen especial importancia en este estudio, pues representan tanto oportunidades como desafíos en el mercado actual, nacional e internacional, destacando aquellas estrategias comerciales de venta directa vinculadas a las experiencias del mismo territorio, así como el uso de plataformas digitales para llegar y ampliar la cobertura en el mercado, cobrando un valor relevante la construcción de marca en torno a estos canales. Así también se pueden observar canales mayoristas, principalmente vinculados a la exportación, y otros minoristas, que consideran espacios de consumo especializado.

Cabe señalar la importancia que tienen para este análisis las restricciones legales, tanto en materia de información al consumidor como de exportación asociadas especialmente a la Ley N.º21.363, reglamento 40 bis y 40 ter de la Ley N.º19.925,



además de la Ley N.º18.455, respecto de la regulación en la producción, comercialización y fiscalización de productos alcohólicos que incluye el vino; Ley N.º19.912 que modifica el código sanitario sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes, estructurando un marco regulatorio que garantice tanto la calidad del producto como su trazabilidad. Los siguientes son los canales de distribución que se han identificado a partir de información secundaria y algunas entrevistas previas con agentes locales.

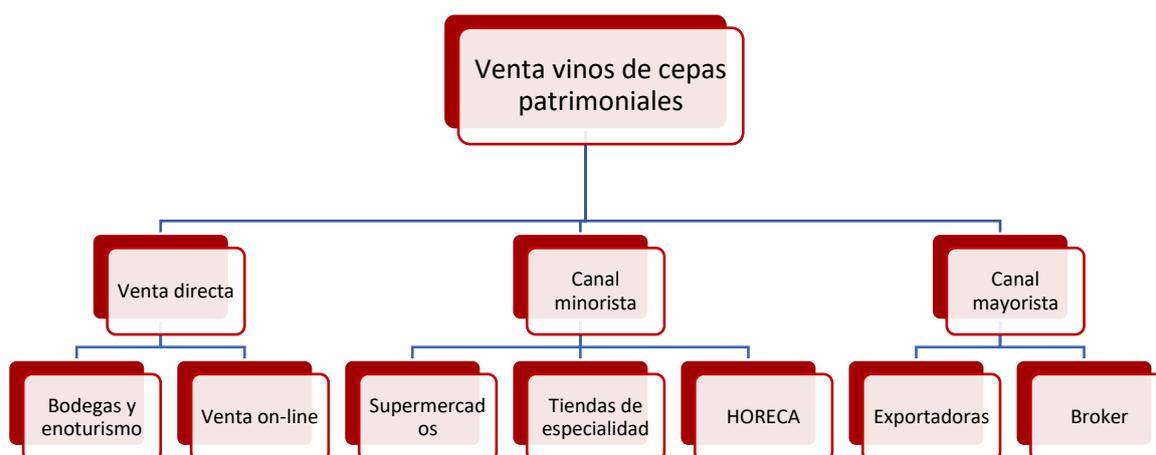
- Distribuidores locales. Son intermediarios que compran directamente de los productores y se encargan de la logística y transporte del vino a diversos puntos de venta. Estos distribuidores conocen bien el mercado regional y nacional y pueden adaptar las estrategias de distribución según las características de los vinos patrimoniales.
- Mercados especializados y tiendas gourmet. A nivel nacional, en regiones, como en la región Metropolitana, existen mercados especializados y tiendas gourmet que se enfocan en productos locales y de alta calidad. Estos puntos de venta ofrecen productos diferenciados donde adquieren valor temas como la historia y autenticidad.
- Ferias y mercados artesanales. Las ferias locales y mercados artesanales son canales de distribución importantes, donde los productores venden directamente al consumidor. Estos eventos permiten a los viticultores establecer una conexión directa con los clientes, educándolos sobre el valor cultural y patrimonial de sus vinos.
- Restaurantes y hoteles. En las regiones mencionadas existen algunas experiencias con restaurantes y hoteles que incluyen vinos elaborados con cepas patrimoniales en sus cartas, promoviendo el producto entre turistas y clientes, muy vinculados a experiencias de enoturismo, que buscan una experiencia gastronómica local.
- Comercio electrónico. El e-commerce ha ganado relevancia, permitiendo a los productores y distribuidores de vinos elaborados con cepas patrimoniales alcanzar un público más amplio.
- Venta directa en bodega. Muchas bodegas entre Maule y Biobío ofrecen la posibilidad de compra directa en el lugar de producción. Este canal es parte integral de la experiencia enoturística y permite a los consumidores adquirir el vino directamente del productor, muchas veces con la posibilidad de conocer la historia detrás del producto.
- Enoturismo. El enoturismo es un canal de promoción clave que contribuye a la distribución de los vinos patrimoniales. Las rutas del vino y las experiencias enológicas ofrecen a los turistas la oportunidad de conocer las bodegas,



degustar los vinos y adquirirlos directamente.

- Mercados internacionales. Aunque el volumen de exportación de vinos patrimoniales⁷ es menor en comparación con otros tipos de vinos chilenos, algunos productores han logrado posicionarse en nichos de mercado internacionales que valoran la autenticidad y la historia de estos vinos. El apoyo de instituciones como ProChile es fundamental para acceder a estos mercados.

Figura 10. Canales de distribución de vinos patrimoniales en Chile.



Fuente: Elaboración propia

7.5. Calidad del producto

En el caso de los vinos elaborados con cepas patrimoniales, por lo general son vinos frescos de acidez natural y con alcoholes moderados, con algunas excepciones dependiendo de la zona de producción y de las condiciones particulares de cada *terroir*; sin embargo, uno de los problemas recurrentes de este tipo de productos es la calidad heterogénea de los vinos producidos en los valles del Itata y del Tutuvén, encontrando vinos con cualidades organolépticas distintivas. Como se mencionará en el capítulo sobre las brechas, la calidad del producto es fundamental para el éxito de cualquier estrategia comercial que se quiera implementar. Esta situación se entiende asociada a los modelos productivos y artesanales de vinificación, generalmente para el consumo familiar o para venta al menudeo; en este tipo de productos se pueden encontrar vinos con acideces volátiles altas, quiebras proteicas, picado acético, entre otras enfermedades, producto de la falta de manejo

⁷ <https://www.prochile.gob.cl/noticias-old/detalle-noticia/2024/09/26/exportaci%C3%B3n-de-vinos-del-biob%C3%ADo-crece-28-en-los-primeros-ocho-meses-de-2024>.

<https://www.prochile.gob.cl/noticias-old/detalle-noticia/2023/12/18/proyecto-para-valle-del-itata-de-prochile-permiti%C3%B3-que-39-empresas-realizaran-exportaciones-de-vino-entre-2021-y-2023>



en la conservación de vinos en bodega.

No obstante, lo anterior, en los últimos diez años, gracias a los productores “nuevos”, se ha visto un aumento en la calidad manteniendo una homogeneidad constante en la producción debido al mejoramiento de los manejos en bodega y viñedos.

Las características productivas distintivas de estos valles ya sean climáticas, de suelo, así como el manejo cultural del viñedo y las variedades patrimoniales, hacen que el impacto en la calidad sea significativo entregando una condición única a la producción en la calidad química y organoléptica de los vinos, dependiendo prácticamente del manejo en bodega para resaltar la cualidad de la materia prima. Las labores de Indap, al entregar asesoría técnica y mejoramiento de equipamientos en bodega, además de iniciativas públicas de obtención de recursos para implementación de bodega, han permitido a algunos productores mantener una calidad más homogénea y ser más competitivos en el mercado.

Se debe señalar que el vino no es suficiente como producto y este por lo general viene acompañado de un relato histórico, el que influye significativamente en la calidad que siente el consumidor final; por lo general, los relatos se basan en historias de las parras antiguas y en la tradición familiar.

8. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA DE VINOS

La situación mundial respecto del consumo de vinos ha relevado aspectos asociados a la calidad. En este contexto, los vinos elaborados de cepas patrimoniales de los valles del Itata y del Tutuvén emergen como una propuesta valiosa, no solo por su historia y sus tradiciones, sino también por la excepcional calidad que ofrecen, dado la rica herencia genética y adaptabilidad a las condiciones locales. Presentan una oportunidad única para crear vinos que no solo destacan en sabor y sofisticación, sino que también llevan consigo el legado cultural de la región.

A continuación, se presenta una caracterización de la oferta de vinos a nivel nacional e internacional. Se ha intentado caracterizar la oferta de vinos producidos a partir de cepas patrimoniales; sin embargo, se han pesquisado datos relevantes de aquellos que están constituidos, entre otras cepas, de variedades criollas.

8.1. Análisis de la oferta nacional

De acuerdo con la información entregada por el SAG, las existencias de vinos totales a granel alcanzaron poco más de 1.500 millones de litros en Chile, de los cuales el 89% corresponde a vino con DO. En términos geográficos, el 80% del vino se produce entre los valles de O’Higgins y Maule, distribuidos en casi un 78% de cepas

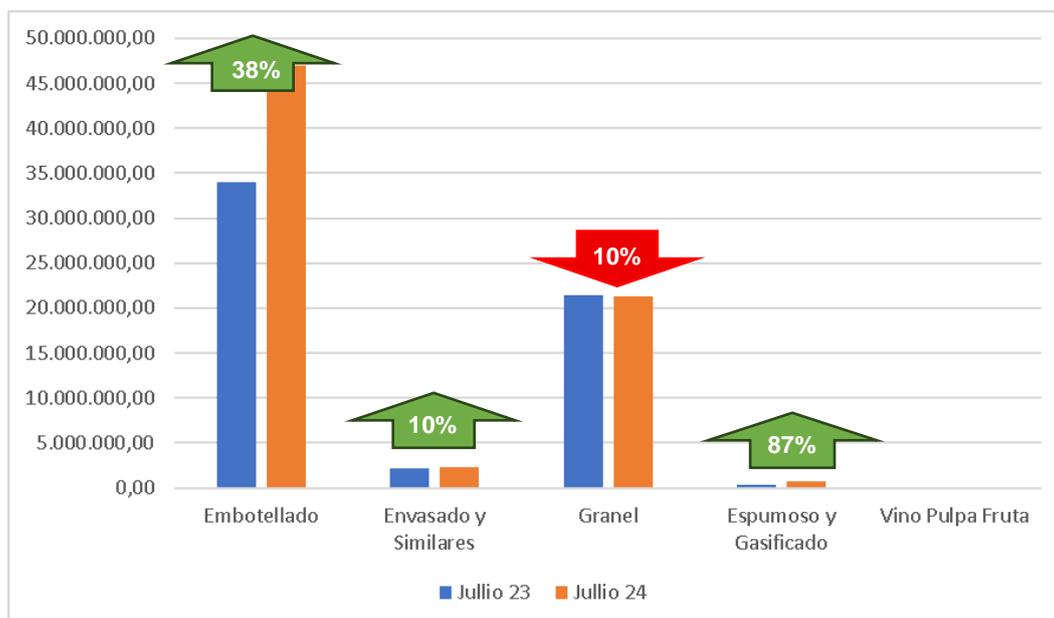


tintas y un 22% de cepas blancas.

Según informe mensual de vinos emitido por *Wines of Chile*, el mes de julio registró un aumento de las exportaciones de vino embotellado, con el envío de 5,2 millones de cajas por un valor de US\$150 millones. Esto significa un alza del 38,2% en volumen y del 25,4% en valor, en relación con el mismo mes de 2023, y es el primer mes, desde agosto de 2022, en que se supera el nivel de 5 millones de cajas. En tanto, el precio promedio fue de US\$28,7/caja (-9,2%), destacando como mercado destino Brasil, con más de 1 millón de cajas, cifra que permite aumentar 111% en volumen y 106% en valor, esto indica el reporte del mes de julio 2024. En este mismo análisis, los mejores precios de compra se tranzaron en Corea del Sur USD\$36,3/caja, China USD\$ 34/caja y Canadá USD\$ 33,7/caja.

En la siguiente gráfica se muestra la evolución de la oferta y venta de vinos de Chile, entre julio 2023 y julio 2024, demostrando una variación positiva (pese a la disminución en la superficie) del 38% en vino embotellado, esto dado la apertura de nuevos mercados, como Brasil.

Gráfico 4. Comparación de oferta y comercialización de vinos chilenos. Julio 23 vs. julio 24.



Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas recogidas del informe *Wine of Chile*, mes de julio 2024.

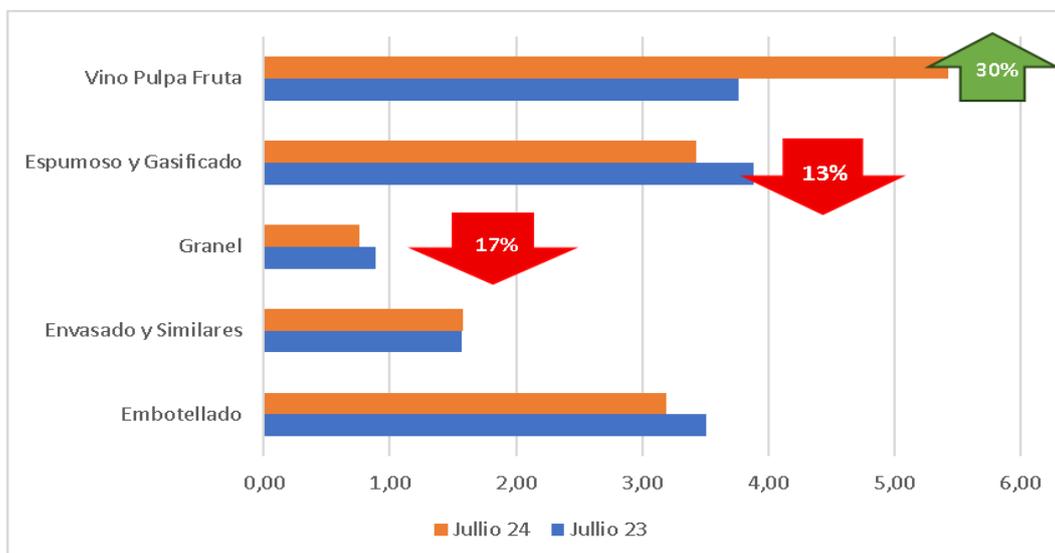
Del gráfico anterior se desprende que a nivel mundial ha habido una disminución de vino “*commodity*” o indiferenciado, lo que sugiere una validación del vino embotellado y tendencias a disminuir el consumo de vinos de calidades menores.

Asimismo, al analizar el valor comparado con igual periodo del 2023, en el gráfico N°5, se puede observar que la oferta a granel sufre una disminución en el precio por litro de poco más del 17% entre julio 2023 y julio 2024; sin embargo, esta situación



se repite para espumoso y gasificado, y el vino con pulpa de fruta es aquel que muestra una variación positiva en valor.

Gráfico 5. Comparación de valor según tipo de productos. Julio 23 vs. julio 24.



Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas recogidas del informe *Wine of Chile*, mes de julio 2024.

8.2. Análisis de la oferta internacional

En términos globales, en función de algunas estadísticas mundiales acerca de las tendencias de consumo de vinos en el mundo, y según WIP, el medio especializado de vinos en Sudamérica, se ratifica una disminución en los volúmenes de producción de vinos, asociado a la disminución de la superficie productiva, la que se ha reducido en 0,5% a nivel mundial y en torno al 1% de la superficie de viñedos en Sudamérica. En 2022, Chile registra una caída del 3,2%, de acuerdo con el análisis comparativo entre catastro vitícola 2022 - 2023.

Se observa, además, un aumento en casi todos los segmentos de precios, con excepción de vinos de US\$ 60/caja, los que habían mostrado un alza durante junio 2024. A nivel mundial, se visualiza el mismo fenómeno con alza en los precios sobre el 29% en promedio respecto del 2020, para todos los segmentos exceptuando aquellos de menor calidad. Esto último coincide con el informe que realiza *Wines of Chile* en el resumen de exportaciones generales de vinos de julio 2024, donde señala que el acumulado del primer semestre 2024 presenta un aumento del 9,6% en volumen y un 2,4% en valor, respecto de lo ocurrido en el primer semestre del 2023.

En cuanto al análisis de comercio a nivel mundial de vino por categoría, en el caso de **vino embotellado** (<2 litros) significó un 53% del volumen comercial y un 67% en valor del total de exportación mundial; sin embargo, hay disminución de consumo en comparación al 2022, en -9% en volumen y -6% en valor, sin duda influenciado



por la dinámica de consumo que prefiere bebidas con menor graduación alcohólica. En cuanto a la categoría **bag in box (BIB)** (2 – 10 litros), se observa una disminución en torno al 4% en volumen y 2% en valor respecto del 2022; sin embargo, y como ha marcado la tendencia, su precio se ha mantenido en torno a 1,9 euros). Finalmente, la categoría de **vino a granel** representó en 2023 7% del total de exportaciones, registrando un precio promedio de 0,7 euro/litro, reflejando una disminución del 3,8% respecto del 2022.

Como parte de la evidencia de la tracción de las tendencias de consumo/demanda por parte de los consumidores en la oferta, se considera la búsqueda de lanzamiento de productos en distintas categorías que permitan validar estas tendencias a nivel mundial. Es así como en la categoría “Bebidas alcohólicas” subcategoría “Vino”, se encontraron 29.248 productos, los cuales fueron lanzados al mercado entre los años 2019-2024 (Análisis plataforma *Market Insigth* en el marco del presente estudio-2024).

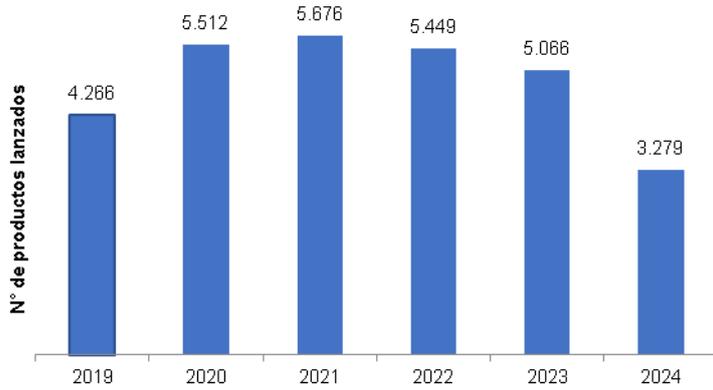
Las tendencias en los últimos cinco años muestran una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR por sus siglas en inglés) positiva (4,39%), incrementada por el aumento de lanzamientos entre el 2019 y 2021; sin embargo, la misma gráfica muestra un descenso en el número de lanzamientos de bebidas alcohólicas a partir del 2022.

Sobre este mismo análisis, se puede señalar que la mirada a nivel país, Italia es el que mayores lanzamientos presenta en el periodo de evaluación (4.055 lanzamientos. CAGR⁸: 12,75%) y, por el contrario, Alemania presentó la menor tasa: 430; CAGR: 4,93%).

⁸ CAGR (tasa de crecimiento anual compuesto) muestra el incremento anual de una variable, en este caso lanzamiento de productos, durante un período de tiempo superior a un año.



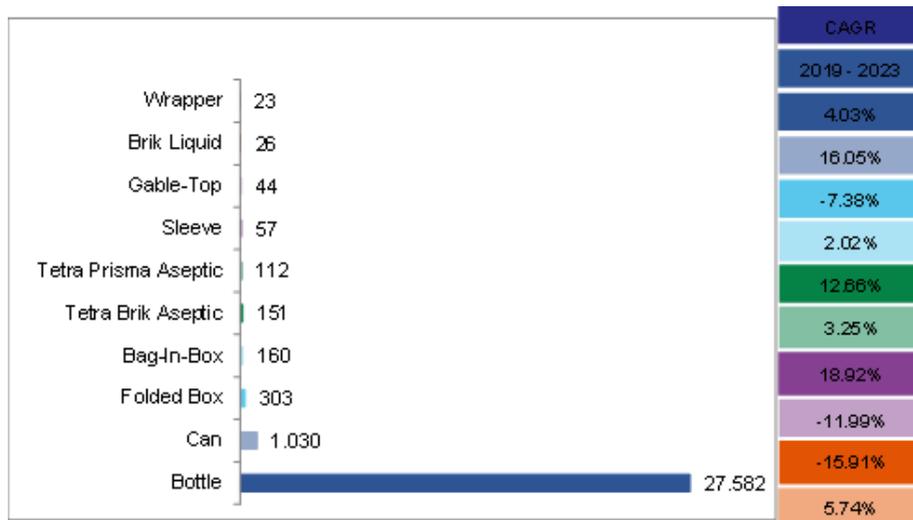
Gráfico 6. Tasa de crecimiento y número de productos lanzados año a año a nivel global para vinos en el periodo 2019-2023.



Fuente: Análisis plataforma Market Insigth, en el marco del presente estudio.

En cuanto al formato de consumo, en el gráfico 7 se indica (sobre la muestra estudiada) que el tipo de “Envase” más utilizado es la botella con un total de 27.582 productos lanzados y, en segundo lugar, el formato lata con 1.030 nuevos productos en el mercado, con una tasa de crecimiento del 16,05%. Existen otros formatos que, si bien su número no es tan alto, si son interesantes a nivel de tasa de crecimiento, como es el caso de *Sleeve*, que corresponde a un vino en botella que posee una capa protectora, la cual puede venir en diferentes diseños y es parte del marketing asociado al *packaging* utilizado, que posee una tasa de crecimiento del 18,92% y un total de 57 productos lanzados.

Gráfico 7. Tasa de crecimiento y número de productos lanzados por tipo de packaging en el periodo 2019-2023.

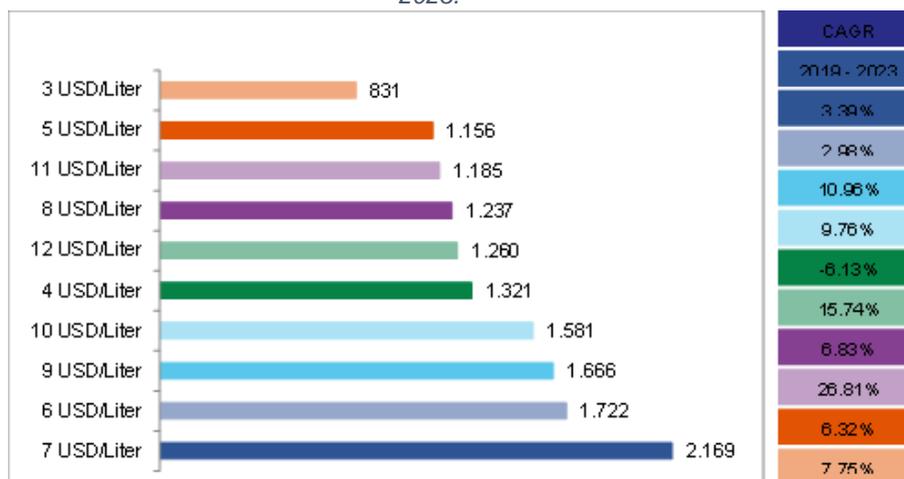


Fuente: Análisis plataforma Market Insigth, en el marco del presente estudio.



Con respecto a los precios promedio de los productos lanzados al mercado, los precios más frecuentes son USD\$7/litro con un total de 2.169 productos; los siguientes son USD\$6/litro con 1.722; USD\$9/litro con 1.666 y USD\$10/litro con 1.581 nuevos productos en el mercado (gráfico 8). Sin embargo, en relación con las tasas de crecimiento, USD\$11/litro y USD\$12/litro poseen un índice mayor de 26,81% y 15,74%, respectivamente.

Gráfico 8. Tasa de crecimiento y número de productos lanzados por precio en USD/Litro en el periodo 2019-2023.



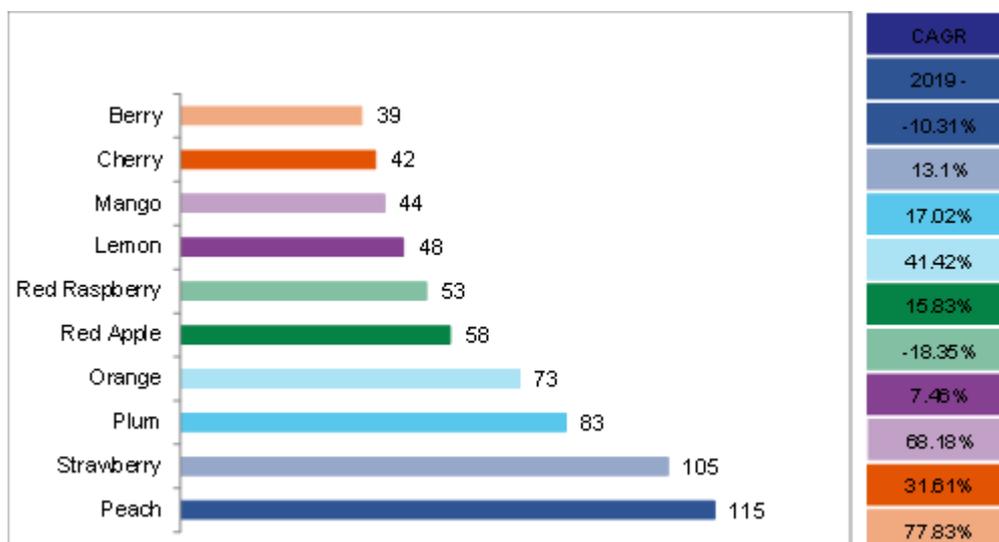
Fuente: Análisis plataforma Market Insigth, en el marco del presente estudio

En cuanto a las tendencias en oferta internacional, tanto en la oferta de productos tradicionales como en aquellos de baja graduación alcohólica, acompañados de menores procesos de vinificación, denominados “vinos tranquilos”,⁹ y atendiendo al concepto de *preuminización*, se espera que se logren compensar las caídas en volúmenes de producción y generar una tendencia hacia la baja de vinos de estándares inferiores (menos de USD\$9,49/botella) [9]. Se observa, además, entre los formatos tradicionales de vino en botella, 14,5°, lanzamientos de productos con carácter afrutado, especialmente de *berries*, con suaves taninos y color, traccionando la oferta con la adición de algún sabor, en especial sabor a durazno y frutilla, lo que hace reflexionar sobre la oportunidad que representan vinos dulces en mercados de nicho.

⁹ Se entiende por “vinos tranquilo” aquellos con baja graduación alcohólica, por lo que se consideran para este estudio como fermentado de vino o coctail de vino.



Gráfico 9. Tasa de crecimiento y número de productos lanzados por sabor en el periodo 2019-2023.



Fuente: Análisis plataforma Market Insigth, en el marco del presente estudio.

El *packaging* también es un factor por considerar en la oferta al momento de identificar tendencias en consumos, sobre todo considerando los nuevos tipos de consumidores. En este estudio se identificaron lanzamientos de vino de baja graduación alcohólica, en distintos formatos.

Por otro lado, en la oferta internacional a partir de las tendencias de consumo, se ha repensado la oferta de botella de vidrio dando paso al vino en lata, mercado que se espera alcance casi los 600 MUSDS\$ en 2028, con una tasa de crecimiento anual del 13%, según datos del estudio *Grand View Research*¹⁰ sobre el mercado de vinos en lata 2016-2028. Esta preferencia se basa en su simplicidad y conveniencia, además de representar la cantidad adecuada para su consumo, asociada a factores de sostenibilidad al reducir la huella de carbono. Bajo este escenario, utilizando la plataforma *Market Insights*, se logran identificar modelos de productos enlatados que representan los lanzamientos de nuevos productos bajo este formato, como segundo producto de interés de este estudio, según se indica en el gráfico 9.

8.3. Caracterización de la demanda nacional e internacional para vinos de cepas patrimoniales

La demanda de vinos producidos a base de cepas patrimoniales ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, impulsada por un mercado cada vez más interesado en la autenticidad y la calidad, y que busca experiencias únicas y productos con historia.

¹⁰ Consultora internacional de investigación de mercado de vinos



Según datos de la OIV, las tendencias de demanda y consumo han disminuido en un 2,6% respecto de la temporada anterior, alcanzando 221 millones de hectolitros (mhl), de los cuales la Unión Europea representó 107 mhl, lo que equivale al 48% del consumo mundial, disminuyendo un 1,8% respecto del periodo anterior y un 5% menos si se compara con la última década. En este mismo escenario, Francia, el mayor consumidor de vinos dentro de la UE, representó un consumo de 24,4 mhl, 2,4% menos en comparación con la temporada anterior.

Según cifras de la OMS, 2019, en el caso de Sudamérica, el mayor consumidor de vinos en la región es Argentina, con 24 litros per cápita, en segundo lugar, Uruguay con 23,8 litros y, en tercer lugar, Chile con 21,8 litros per cápita. Mención especial requiere el mercado de Brasil, que representa 30 millones de consumidores regulares, con un consumo total estimado en alrededor de 430 millones de litros anuales (14,3 L/p/c), con un crecimiento interanual de aproximadamente 7%,

pudiendo llegar a más de 600 millones de litros en los próximos años. Considerando que cerca del 70% del consumo en este país es abastecido por la producción nacional de vinos, a partir de vinos de mesa, lo que en función de sus características organolépticas podrían representar un mercado atractivo para vinos producidos a partir de cepas patrimoniales considerando que su sabor es menos estructurado y más dulce comparado con los vinos tradicionales. En este análisis, se puede señalar que 1 de cada 3 botellas consumidas en el mercado brasileño es importada, siendo Chile su principal proveedor, que junto con Argentina copan el 60% del mercado de vinos importados, prevalentemente vinos tintos (70%).

Figura 11. Mapa consumo de vinos en Sudamérica (L/pc/año).



Es importante, además, considerar la estacionalidad del consumo en Brasil, la que en invierno representa un 35% de la facturación nacional.

Por otro lado, analizando las tendencias de consumo, se puede señalar que según un reciente informe de la OIV, los vinos tintos, hasta ahora dominantes en consumo, han disminuido su producción y demanda en forma globalizada, cayendo su producción en 25% desde el 2004, fenómeno que se ha visto también en Chile,



donde, según misma fuente, la proporción de vino blanco ha aumentado en 49%, lo que expertos lo relacionan al incremento en los hábitos de alimentación que estimula la alimentación de comida “reductiva”.

Otro factor de importancia da cuenta del canal de venta de los vinos con categoría premium, como parte de la dinámica de los hábitos de consumo de los mercados de nicho. En este caso, se refiere a los canales de compra dejados como herencia de la crisis pandémica, estimulando el uso de canales digitales, acortando los circuitos de comercialización y acercando al consumidor a los productores de vinos. Según el Informe de encuesta de vino directo al consumidor, se observa un crecimiento del 70% de vinos premium a través de este tipo de canales, ocupando un rol importante los denominados “club de vinos”.

8.4. Prospectiva global: Tendencias emergentes en la demanda y comercialización de vinos de cepas patrimoniales

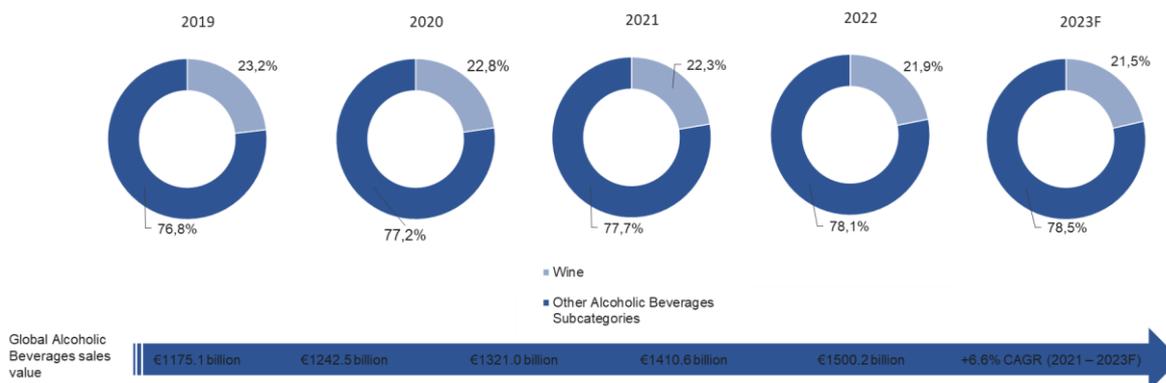
En este escenario, se puede indicar que los motivos por los cuales los consumidores adquieren vino han ido variando. Según estudio realizado por Euromonitor 2022, el 25% de los consumidores a nivel mundial prefieren productos de calidad superior (ingredientes de lujo/alta calidad/gourmet). Esto ha influido en los lanzamientos de vino, destacando que vinos premium muestren un aumento del 1,2% en la participación, desde el 3% en periodo abril de 2022-septiembre de 2022 al 4,2% en el mismo periodo del 2023.

Según la información del estudio realizado por el Centro de Estudios en Alimentos Procesados (CEAP), a través de la plataforma Innova Market Insights¹¹, que analiza los lanzamientos de nuevos productos al mercado desde el año 2016 hasta la actualidad, se pudo observar que la subcategoría “Vinos” tiene una participación promedio del 23% de los lanzamientos a nivel global; sin embargo, esta ha mostrado una disminución gradual en la participación del volumen de ventas en la categoría de bebidas alcohólicas entre 2019-2023, según se muestra en la siguiente figura:

¹¹ Herramienta que agrupa dentro de su base de datos información de más de 5 millones de productos alimenticios lanzados al mercado desde el año 2016 hasta la actualidad.



Figura 12. Valor de las ventas de vino como porcentaje del valor de las ventas de bebidas alcohólicas a nivel mundial.



Fuente: Análisis plataforma Market Insight realizado por CEAP. en el marco del presente estudio.

Sobre la base de esta información y realizando un análisis de tendencias, se logra evidenciar que nuevas tendencias en la demanda de bebidas alcohólicas ha estimulado al mercado a lanzar nuevos productos innovadores que atiendan las necesidades emergentes, las que no solo han influido en la categoría de bebidas alcohólicas, sino también en el mercado gastronómico. Para el caso de los nuevos vinos lanzados al mercado se pudo observar que en el periodo de abril-septiembre de 2023, las opciones veganas se han incrementado casi 11% versus las versiones tradicionales que han crecido solo 5%. Descripciones de productos veganos han sido principales en tres de las cinco regiones del mundo. Además de estas descripciones de vinos veganos, se ha podido observar un crecimiento en el lanzamiento de nuevos productos que apuntan hacia otras tendencias, entre ellas:

- Europa: bajo contenido de alcohol, vegetariano, sin OGM.¹²
- Asia Pacífico: sin gluten, sin aditivos ni conservantes, vegetariano.
- Oriente Medio/África: sin alcohol, bajo contenido de alcohol.
- América del Norte: estacional–otros, bajo contenido de azúcar, sin aditivos ni conservantes.
- América Latina: sin gluten, sin OGM.

Según estudio realizado por WIP,¹³ en 2022 los vinos más vendidos fueron Carmenere y Cabernet Sauvignon, mostrando un interesante posicionamiento de los conocidos Red Blends, que contienen cada vez más altos niveles de dulzor, seguido por espumantes. Sin embargo, este mismo estudio indica que existen otros

¹² OGM, organismos genéticamente modificados.

¹³ Medio especializado en vinos de Chile y Sudamérica (wip.cl).



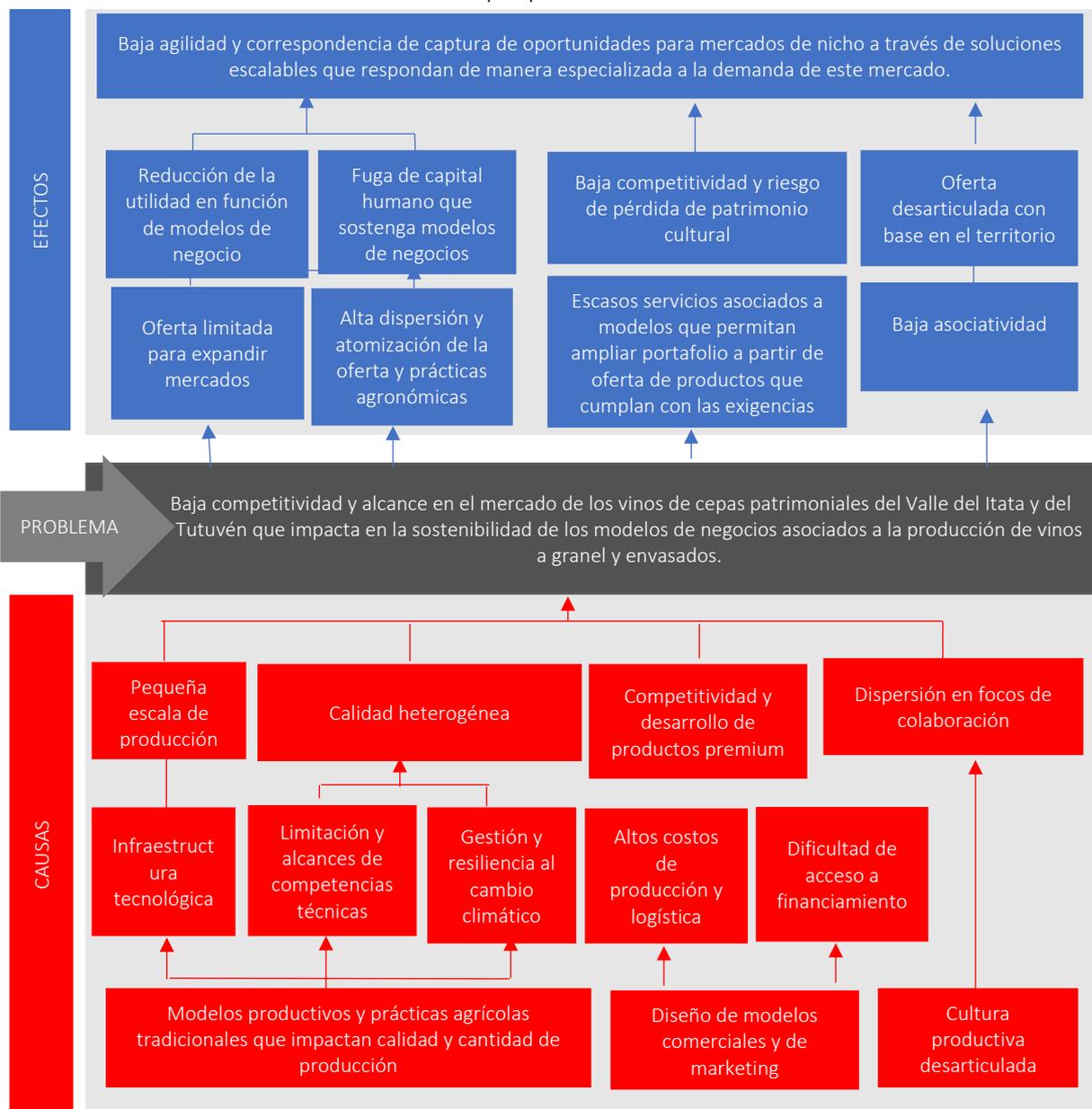
vinos como tendencia de ventas: varietales de cepas tintas destacan Petit Verdot, Merlot, Pinot Noir, **Carignan, País y Cinsault**, así como mayor tendencia en el consumo de **Garnacha**.

9. IDENTIFICACIÓN DE BRECHAS Y OPORTUNIDADES DE MEJORA EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL VINO DE CEPAS PATRIMONIALES DE LOS VALLES DEL ITATA Y TUTUVÉN

9.1. Análisis de principales brechas y tipologías de obstáculos del ecosistema local

A partir de la información levantada en el proceso de participación ciudadana (entrevistas y talleres interactivos bajo metodologías MESO y de árbol de problemas) se desarrolla un esquema simplificado de la percepción de los actores locales en materia de modelos productivos que impactan en los modelos de negocios asociados a la producción y comercialización de vinos a granel y envasados producidos a partir de cepas patrimoniales, lográndose describir aproximaciones sobre causas y brechas (fig. 13). De forma transversal, más allá del sector entrevistado, se ha identificado que el problema central refiere a la **baja competitividad y alcance en el mercado de los vinos de cepas patrimoniales del Valle del Itata y del Tutuvén, que impacta en la sostenibilidad de los modelos de negocios asociados a la producción de vinos a granel y envasado**, lo que podría implicar la coexistencia de distintos actores en torno a los modelos productivos y comerciales de forma desarticulada y asistemática.

Figura 13. Árbol de problemas para identificar brechas tipológicas en los modelos de negocios de vinos de cepas patrimoniales.



Basándose en este árbol de problemas, es posible identificar brechas tipológicas, como parte de las causas, que de manera transversal cruzan la realidad nacional en torno a los modelos productivos y comerciales, lo que genera soluciones desarticuladas en el territorio y en consecuencia bajas tasas de crecimiento que permitan sostener los modelos de negocios vinculados a la producción de vinos a partir de cepas patrimoniales como una oferta territorial.

Entre estas se pueden identificar:

- Falta de accesos a **financiamiento, conocimientos especializados y claridad en los mercados**, generando obstáculos en aquellos actores que

pretenden desarrollar modelos de negocio sostenibles que capturen las oportunidades frente a problemas de impacto local.

- Se observa una clara **brecha tecnológica** en la incorporación de tecnologías modernas para las nuevas tendencias productivas, y que esta no afecte la característica patrimonial de dichos procesos.
- En materia de comercialización, insuficiente adopción de herramientas digitales y **tecnológicas**, lo que representa una **brecha de mercado**, que provoca una escasa penetración a mercados especializados nacionales e internacionales, esto acompañado de débiles estrategias de marketing y comerciales.
- Débil desarrollo de iniciativas de **innovación de producto**, probablemente anclado al factor cultural y, con ello, una escasa articulación público-privada que facilite la colaboración con instituciones que puedan desarrollar y escalar estas alternativas.

Se observa una **desconexión entre la producción y las narrativas culturales** que pueden aumentar el valor percibido de las cepas patrimoniales y, con ello, promoción del patrimonio a través de modelos de negocios vinculados a dicho relato (industria gastronómica, turismo, investigación, etc.).

A partir de este análisis se puede construir una línea base de la situación actual en la producción de vinos embotellados y a granel de cepas patrimoniales, agrupando esta situación en 4 áreas de análisis:

- i) Económica y comercial, como parte de los efectos planteados y que pueden retratar la sostenibilidad de los modelos de negocios actuales y que requieren de los elementos estratégicos propuestos en este estudio.
- ii) Infraestructura habilitante, ubicada en las causas y que dan cuenta del resultado, traducido en la heterogeneidad del producto y, con ello, impacto comercial directo.
- iii) Patrimonio territorial y ambiental, como parte del análisis de efectos, pese al gran reconocimiento que tienen los valles en la industria vitivinícola.
- iv) Elementos transversales, en el resto de las áreas de análisis.

Este análisis, graficado en la siguiente figura, refiere a la hipótesis de partida sobre la calidad del vino a explotar comercialmente, y sobre la base de que se trata de un vino de calidad homogénea. esto considerando el alcance del presente estudio que no considera herramientas técnicas sobre el proceso de vinificación, ya que se trata de una estrategia de comercialización, aunque el presente reconoce la falencia y la necesidad de incorporar elementos que



estandaricen la calidad del producto final.

Figura 14. Resumen línea base situación vinos patrimoniales valles del Itata y del Tutuvén





9.2. Principales desafíos a vinos producidos de cepas patrimoniales de los valles del Itata y del Tutuvén

En la actualidad, las tendencias del mercado del vino marcan puntos que apuntan al consumo de vinos con menos alcohol, diversificación de variedades, aumento de la demanda de vinos sostenibles y amigables con el medio ambiente, enoturismo y tendencias para regiones emergentes. En este escenario se plantean los siguientes desafíos para los vinos de cepas patrimoniales, embotellados y a granel, de los valles del Itata y del Tutuvén.

1

Consistencia en la calidad del producto. Hay que asegurar que los vinos producidos a partir de cepas patrimoniales mantengan un estándar de calidad constante y homogéneo a lo largo de las diferentes cosechas y procesos de vinificación. Las variaciones en el clima, las prácticas culturales y el manejo de la viña pueden afectar la calidad del vino de manera significativa, lo que implica:

- Implementar un sistema de control de calidad riguroso.
- Fomentar la capacitación del personal en técnicas de viñedo y enología para asegurar un enfoque coherente en la producción.
- Mejorar infraestructura y tecnologías habilitantes que faciliten los procesos productivos y la competitividad.

2

Conocimiento y adaptación a las tendencias del mercado. Es decir, que refleje las preferencias de los consumidores y las tendencias del mercado, para lo cual se requiere:

- Establecer un programa de investigación de mercado y evaluación de tendencias.
- Adaptación de prácticas de producción y marketing.
- Diseño y desarrollo de nuevos productos orientado a mercados emergentes.

3

Desarrollo de una Identidad de marca territorial sólida. Consistente en que resalte su autenticidad y calidad, además de los modelos productivos alojados en la historia y tradición de la AFC y el campo chileno. Por lo que se requiere:

- Desarrollo de marca territorial con identidad visual y relato coherente, que ponga en valor la historia y singularidad de las cepas patrimoniales.
- Trabajo colaborativo y en red, que permita escalabilidad comercial y

sostenibilidad de los modelos de negocios.

- Acceso constante al público objetivo, ya sea por vías remotas como físicas, que permitan una visibilidad constante.
- Fortalecimiento para acceso a mercados más amplios.

4

Mejorar la imagen del vino a granel, actualmente percibido como “*commodity*” o, producto indiferenciado y, de menor calidad en comparación con el vino embotellado, siendo necesario diferenciarlo tanto de aquellos *commodities*, como de los tradicionales. Se requiere:

- Desarrollar estrategias de marca territorial que pongan en valor la identidad cultural, mediante campañas de difusión y comunicación.

5

Canales de distribución efectivos. Que faciliten los accesos a mercados más amplios y diversos, donde pueden capturar una cuota de mercado los vinos de nicho, en aquellos segmentos que buscan relevar la experiencia vinícola; por lo que se requiere:

- Formalizar alianzas estratégicas con distribuidores y *retailers* que compartan valores similares y estén dispuestos a promocionar productos locales.
- Explotar canales digitales de comercialización, tipo *e-commerce* a través de la creación propia o la generación de alianzas estratégicas con plataformas existentes.

6

Desconocimiento, por parte del consumidor, de la diversidad de cepas patrimoniales. Que no son conscientes de la diversidad de cepas patrimoniales y cómo estas pueden enriquecer su experiencia vinícola, siendo necesario:

- Producir guías, folletos y contenidos en línea que informen a los consumidores sobre las diferentes cepas, sus atributos y aplicaciones en el maridaje.
- Organizar puntos de contacto con el consumidor, donde se enseñe acerca de las cepas patrimoniales y su historia, facilitando el aprendizaje práctico.
- Trabajar con RRSS del vino que puedan educar y atraer a sus seguidores a la riqueza del patrimonio vitivinícola.

7

Cambios en las preferencias del consumidor. Atendiendo la evolución del mercado y nuevos consumidores, habilitando la oferta a través de infraestructura idónea, que permitan comunicar valor a este segmento.

- Estudiar en detalle estos mercados emergentes para identificar preferencias y tendencias.
- Tener la flexibilidad necesaria en la producción para ajustar rápidamente la oferta a los cambios en la demanda.
- Capacitar a los vendedores sobre cómo comunicar efectivamente el valor del vino a granel y su diferencia frente a los productos tradicionales.

10. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Análisis estratégico

1.1.1. Análisis del consumidor

En relación con las preferencias de consumo, una encuesta sobre consumo de vinos realizado por Silicon Valley, liderado por Rob McMillan,¹⁴ señala que consumidores menores de 60 años en EE. UU. muestran menos atracción por el vino, como alternativa de consumo en actividades sociales, en comparación con otras bebidas premium. En este sentido, se han observado menores niveles de participación y frecuencia de consumo de vinos considerando los hábitos y el envejecimiento de la población, además de la regeneración de nuevos bebedores de vino, caracterizados por la generación Z y *millennials*, los que representan el 7% de los bebedores habituales de vino, en comparación con una cifra de participación del 36 % liderada por los *baby boomers*.

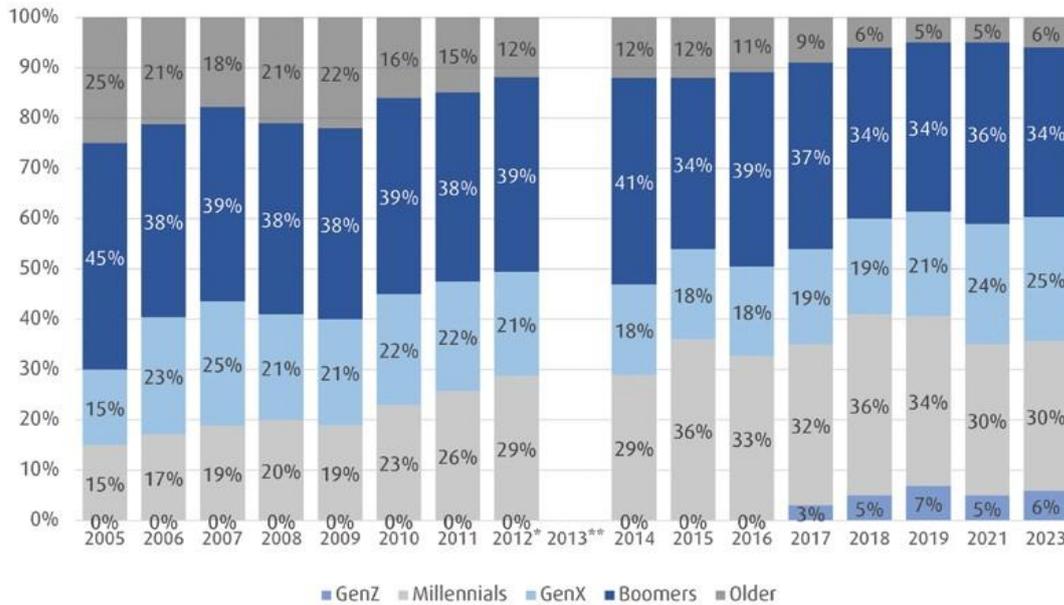
En 2019, el 29% de los bebedores habituales de vino (RWD), concentrados en el grupo de edad de menores a 34, habría caído al 23% en la actualidad, lo que significa que la composición demográfica de los bebedores habituales de vino ha ido envejeciendo, reconociendo que los bebedores bajo 34 años presentan mayor tendencia a la moderación en el consumo por atractivos de otros factores asociados a este consumo. En este mismo sentido, IWSR (Organización Internacional de Investigación de Vinos y Licores, por sus siglas en inglés) señala que son los *millennials* el segmento más propenso a comprar vinos, tanto en valor como en la frecuencia de consumo, representando un estilo más aventurero en los formatos y experiencias de consumo, reconociendo un interés en sabores más atrevidos, conciencia en prácticas comerciales justas con conciencia social y opciones de

¹⁴ Rob McMillan analista de negocio de vinos y autor del prestigioso Informe anual sobre el estado de la industria del vino de Silicon Valley Bank.



envases convenientes.

Gráfico 10. Porcentaje de bebedores de vino según generación.



Fuente: BMO Wine & Spirits Group.

Este último aspecto marca una tendencia, influida por el factor asociado al cambio climático, lo que ha influido fuertemente en los hábitos de consumo, evolucionando hacia estilos de vida dinámicos y con preferencia en lo natural, alta conciencia sobre el medioambiente y el comercio justo. En este último punto, existe un creciente interés en productos con identidad territorial, los que frecuentemente se enmarcan en modelos productivos asociados a la AFC y que, en el caso de los vinos, representan una larga tradición, apego a lo cultural y patrimonial. Según un análisis realizado por viña Concha y Toro sobre tendencias en el mundo del vino (2023), entre las líneas de atracción de demanda se menciona “el auge de las variedades locales”, entendida esta por el consumo de cepas de uvas locales, autóctonas, siendo consumidores de la generación Z los que privilegian su consumo. Este análisis coincide con la mirada internacional, siendo la generación Z la que lidera tendencias, relevando atributos como certificaciones, especialmente ambientales, al momento de comprar, ya que aseguran una producción sustentable, con origen claro y un ciclo de producción acorde al territorio. Esta generación representa el 7% de consumo de vino en Francia, segundo país mundial en producción de vino con 792.213 ha y un consumo per cápita de 49,3 L /año, preferentemente en bares.

Este elemento se ha considerado al definir posibles “estrategias de segmentación” que permitan capturar y orientar acciones claras hacia este público objetivo, quienes observan las siguientes características comunes:



- Relevan la autenticidad y el origen, siendo valoradas las cepas patrimoniales dado que encapsulan historia, cultura y el *terroir* de la región.
- Aprecian procesos sostenibles vinculados a modelos de agricultura regenerativa, cuyo proceso productivo tiene baja carga ambiental, promoviendo prácticas sostenibles, la biodiversidad y el uso responsable de recursos naturales, lo que hoy representa la AFC y agricultura de secano.
- Elevado interés por la diversidad y la innovación, explorando experiencias aventureras y diferentes, descubriendo nuevos sabores.
- Valoran fuertemente el patrimonio cultural, por cuanto vinos producidos a partir de cepas patrimoniales añadiría valor a los consumidores, quienes valoran la narrativa y la conexión emocional.

Se pueden visualizar experiencias internacionales en la revalorización enológica de cepas autóctonas, que expresan *terroir* y una tendencia de aprecio a lo auténtico y original, como son el caso de la Garnacha en España (producido en regiones de Aragón y El Priorato), el Barolo Chinato en Italia, un vino aromatizado con fuerte conexión a la tradición de la región de Piamonte.

1.1.2. Segmentación y público objetivo (targeting)

Una estrategia genérica de segmentación permite definir el sentido (dirección) que tomarán las acciones tácticas futuras hacia un público objetivo definido (segmento). Por tanto, en la generación de alternativas estratégicas es necesario fundamentar una ventaja competitiva sólida, que permita blindar la marca y un buen posicionamiento de mercado.



Tabla 2. Matriz de estrategias genéricas de Porter - Vinos del Itata y del Tutuvén.

		VENTAJA ESTRATÉGICA	
		EXCLUSIVIDAD PERCIBIDA POR EL CLIENTE	POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO
OBJETIVO ESTRATÉGICO	TODOS UN SECTOR	1. DIFERENCIACIÓN	2. LIDERAZGOS EN COSTOS
	SOLO UN SEGMENTO	3. SEGMENTACIÓN ENFOCADA A UN NICHOS	4. SEGMENTACIÓN CON ENFOQUE EN COSTOS BAJOS

Utilizando la matriz de estrategias de Porter se puede determinar que la estrategia de **mercados de nicho** es la más adecuada, pensando en los nuevos hábitos de consumo que se han mencionado y con la idea de ofrecer productos únicos que logren desmarcarse de los vinos tradicionales, destacando las características del territorio, *terroir* y valor cultural añadido a una experiencia gastronómica única, generando lealtad con este tipo de clientes y disminuyendo la competencia de vinos del tipo “*commodity*”. Acerca de las tendencias de consumo, se puede afirmar que existen dos grandes focos de consumo, aquella población menor a los 34 años (mercado en crecimiento) y un segundo mercado que resulta atractivo son aquellos entre 35 y 59 años (mercado maduro). Por lo tanto, a partir de este análisis se plantea una estrategia genérica de **“segmentación enfocada a un nicho de mercado”**.

La siguiente matriz nos permite evidenciar que los actuales productos diseñados y desarrollados en los valles del Itata y del Tutuvén tienen un bajo impacto en el mercado al que pretenden llegar, por esta razón se propone una estrategia de “desarrollo de mercado”, ya que se abordará desde un concepto de fantasía atribuido a “nuevo de vinos”, reconocido como “vino fácil de beber”, y que dan cuenta a fermentados de vino o cóctel de vino que implica una menor graduación alcohólica, y que apunta a mercados de nicho.



Tabla 3. Matriz de Ansoff - Producto/Mercado - Vinos patrimoniales Itata y Tutuvén.

		PRODUCTO			
		Existente	Nueva		
MERCADO	Existente	PENETRACIÓN DE MERCADO	DESARROLLO DE PRODUCTO	Alto	GRADO DE APROVECHAMIENTO
	Nueva	DESARROLLO DE MERCADO	DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS	Bajo	
		Alto	Bajo		
		GRADO DE APROVECHAMIENTO			

Este análisis se sustenta en las siguientes hipótesis:

- Creciente consumo de bebidas alcohólicas de baja graduación.
- Reconocimiento del valor territorial y autenticidad en los modelos productivos, acompañado de sostenibilidad del modelo de negocio, sustentabilidad del proceso y patrimonio productivos.
- Preferencia de productos de alta calidad, se bebe menos, pero de mejor calidad.
- Curiosidad y aventura, como experiencia culinaria.

1.1.3. Estrategia de marketing para la comercialización

En la construcción de una estrategia de comercialización de vinos a granel y envasados a partir de cepas patrimoniales, es necesario considerar elementos de análisis que orienten las acciones que luego serán implementadas en un plan comercial. Hasta ahora se ha analizado el segmento de clientes, lo que ha determinado apuntar hacia un mercado de nicho desde el consumo experiencial, facilitando el desarrollo de un polo comercial en un mercado distinto a aquel que consume vinos tradicionales, quienes representan tendencias emergentes para este tipo de productos, y elementos que construyen el relato de vinos patrimoniales.

En este sentido, es necesario evaluar factores que inciden en los aspectos comerciales levantados en los procesos de entrevista y que podrían tener impacto comercial, como un alto nivel de incertidumbre, lo que permite la construcción de



escenarios potenciales que orienten sobre los supuestos generados, las acciones comerciales que se plantean al final de este estudio.

Tabla 4. Análisis multifactorial de escenarios potenciales en la estrategia genérica - Vinos patrimoniales.

FACTOR	ESCENARIO 1	ESCENARIO 2	ESCENARIO 3
• Precios sustitutos	Bajo precio	Precio de mercado	Alto precio
• Demanda	Baja demanda	Demandado	Alta demanda
• Conocimiento de marca (DO) de vinos patrimoniales	Baja	Medio	Alta

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de levantamiento de información primaria.

En la siguiente matriz (tabla 5) se analizan combinaciones de escenarios potenciales, permitiendo visualizar en los segmentos escogidos, elementos que deben ser considerados para la construcción de una estrategia de comercialización y, con ello, acciones que permitan alcanzar las metas estratégicas definidas precedentemente. En este caso, fue considerando escenarios N.º2 y N.º3.

Tabla 5. Matriz de análisis de escenarios potenciales - Vinos patrimoniales.

		ACEPTACIÓN	
		Escenario 2	Escenario 3
DEMANDA	Escenario 3	<ul style="list-style-type: none"> • Marca conocida • Demandado • Precio de mercado <p style="text-align: center;">C</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marca muy conocida en el mercado • Alta demanda <p style="text-align: center;">B</p>
	Escenario 2	<ul style="list-style-type: none"> • Marca poco conocida • Baja demanda 	<ul style="list-style-type: none"> • Marca muy desconocida • Baja demanda <p style="text-align: center;">D</p>

Fuente: Elaboración propia.

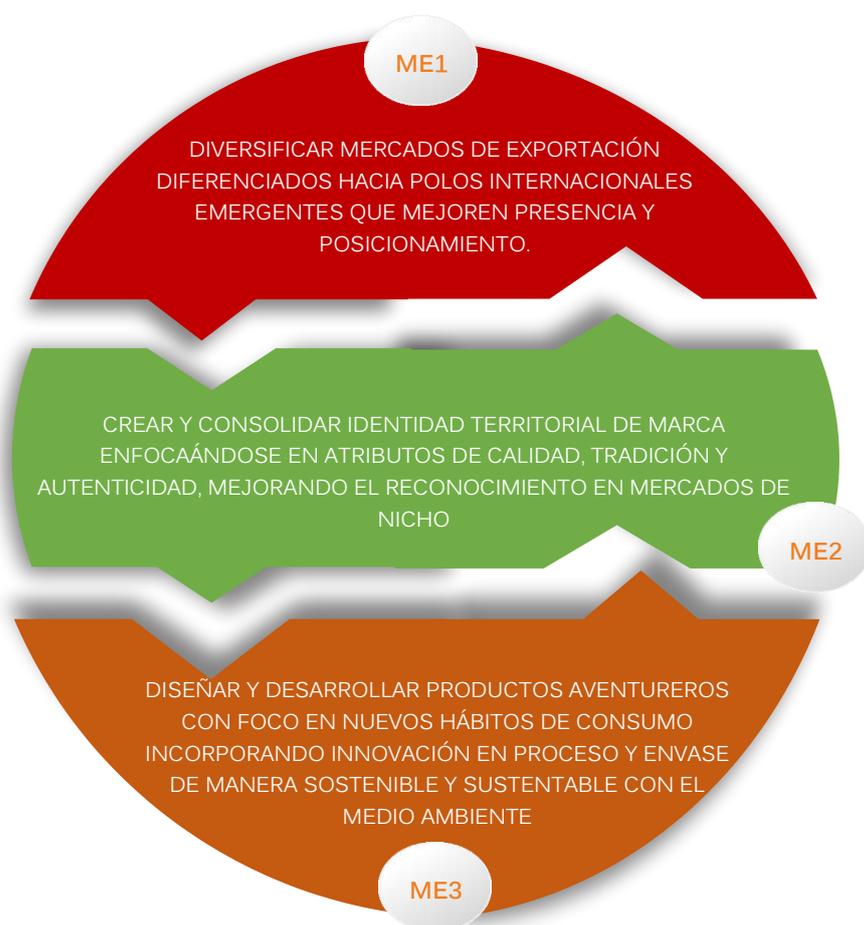
Finalmente, realizado el análisis de las componentes demanda y aceptación, se puede señalar que el mix de marketing debe orientarse a ejes vinculados entre producto y promoción, trabajando bajo el escenario 2 C. Haciendo énfasis en el producto, este será abordado desde la marca asociada al territorio, el *packaging*,



atributos de la materia prima y el relato vinculado a la historia de estas para generar tácticas comerciales, con fuerte apoyo en publicidad y bajo una estrategia de comercialización en red.

En este contexto, se han definido tres metas estratégicas, reconociendo aquellas necesidades esenciales planteadas durante el proceso consultivo, cada una de las cuales pretende incorporar los elementos requeridos de manera integrada, en líneas de acción y objetivos estratégicos que acompañarán a la matriz de implementación del plan de marketing y comercial. Estas se representan en la siguiente figura.

Figura 15. Metas estratégicas Plan comercial valles del Itata y del Tutuvén.

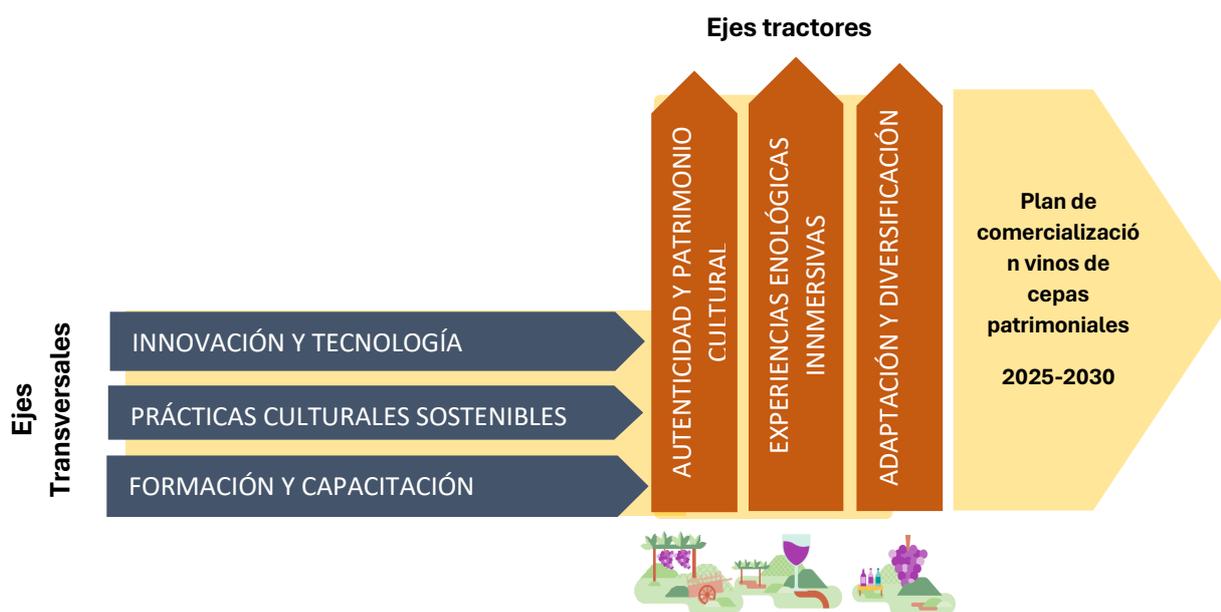




A partir de estas metas, se han definido tres ejes tractores¹⁵ y tres ejes transversales, estos últimos como líneas de soporte para la correcta implementación de los ejes tractores definidos para sostener la estrategia (fig. 16). De estos ejes se desprenden líneas de trabajo que darán paso a las acciones de marketing y comerciales, las que serán implementadas en el territorio y que involucran a distintos órganos/organismos/entidades como actores protagónicos en dicha ejecución/supervisión y control de las actividades que van a configurar el plan comercial hacia una estrategia de comercialización en red.

Las líneas de trabajo fueron definidas desde cada uno de estos ejes tractores, considerando las realidades productivas de cada valle, siempre bajo una estrategia de comercialización en red. En este contexto, fueron cuatro líneas de trabajo para cada uno de los ejes tractores definidos, desde una perspectiva comercial y de explotación de los elementos capturados, diseñados y desarrollados en este estudio.

Figura 16. Ejes tractores Estrategia comercial vinos patrimoniales del Itata y Tutuvén,



1.2. Propuesta de mix de marketing

Una vez definidos los ejes de orientación estratégica, se hace un análisis sobre el mix de marketing (producto, plaza, precio y promoción), considerados como ejes centrales del plan de marketing y que consolida parte de los análisis realizados

¹⁵ Eje tractor, desde una orientación estratégica, elemento que impulsa y tracciona acciones que permiten el desarrollo de un sector o actividad.



anteriormente y, sobre lo cual se plantea la implementación de acciones para posicionar los vinos embotellados y a granel producidos de cepas patrimoniales ante consumidores que valoran la autenticidad, la sostenibilidad y el sabor experiencial. En este contexto, se desglosa y analiza cada componente del mix de marketing, a efectos de alinear las fortalezas del producto con las expectativas del consumidor y las tendencias del mercado.

Estrategias de producto

Hasta la fecha, la historia añadida al producto es uno de los principales elementos que permiten explotar la “exclusividad e historia” de cada una de las cepas y sus modelos productivos artesanales. Además, este se enmarca en una ubicación geográfica reconocida por la calidad de sus vinos con denominación de origen. Sumando además las tendencias emergentes en los hábitos de consumo de este tipo de vinos, se puede lograr una diferenciación de producto por sobre el valor añadido que le otorga la geografía productiva de vinos tradicionales.

En este sentido, el posicionamiento de vinos producidos a partir de cepas patrimoniales sugiere un enfoque hacia modelos de negocio que resalten su autenticidad y tradición, en formatos modernos y cuya propuesta sea aventurera. Por lo anterior se propone orientar acciones hacia un público objetivo joven (*millennials* y generación Z), preferentemente muy proclives a la tecnología y redes sociales, con opinión y que desafían a líderes mundiales, marcando tendencias; un público joven que busca experiencias nuevas. No obstante, se ha reconocido en este estudio la baja en el consumo de vinos en el segmento de generación X, lo que se sugiere incluirlos en el desarrollo e implementación de la estrategia, dado que poseen mayor poder adquisitivo y, aunque menos aventureros que generaciones más jóvenes, se acercan a consumos conscientes y saludables.

Finalmente, el producto debe considerar elementos que lo diferencien, más allá del relato, lo que será explicado en mayor detalle en estrategias de promoción; no obstante, se sugiere una gama de productos que puedan satisfacer distintas necesidades, que se puedan considerar en la estrategia, como envases modernos y de menor graduación alcohólica (fermentados de vino/ *cocktails*), nuevos *blends*, presentaciones exclusivas y diseño de experiencias añadidas.

Estrategias de plaza

Dado los modelos productivos y de vinificación presentes en el territorio, es necesario reforzar la orientación estratégica hacia mercados de nicho, pensando en la escalabilidad comercial y, sobre todo, en volúmenes de producción. Asimismo, el creciente interés en el consumo de vinos autóctonos, acompañado de consumidores más “tecnologizados” plantea la posibilidad de acortar circuitos de comercialización a través de plataformas digitales, llegando de manera directa al



consumidor a través de canales *on-line*. En este contexto, la estrategia de plaza (canal de venta) propone explotar este tipo de herramientas a través de:

- Tiendas en línea (sitios webs).
- Eventos digitales (venta de bodega digital).
- Comercio electrónico y *market place* especializados.

Aunque este canal suena muy atractivo, también es necesario considerar canales físicos de ventas, por lo que se sugiere mantener la participación en ferias y eventos especializados.

Estrategias de promoción

Se ha mencionado la importancia que tiene la historia como experiencia añadida al producto, desde la construcción del relato entregando singularidad y dejando de manifiesto sus aspectos tradicionales que deben ser explotados en la estrategia de comercialización. En este sentido es necesario considerar que las estrategias en esta materia deben:

- Crear conciencia de marca;
- Promover una diferenciación competitiva que fomente la lealtad del consumidor.

Entre las estrategias que se sugieren a partir de los análisis anteriores y, considerando los alcances que se han planteado, se pueden mencionar:

- Campañas de relación pública, a través de eventos de prensa y el apoyo de actores relevantes en materia de promoción (*influencers* gastronómicos, *bloggers* en grandes urbes), asociaciones con organismos que promueven y fomentan las características turísticas del lugar (tour operadores, agencias, Sernatur, Cámara de Comercio y Turismo) y que permitan dar mayor visibilidad a la experiencia detrás del producto; y promover colaboraciones con medios gastronómicos internacionales, como *Bon Appetit*, *The Guardian*.
- Promover la participación en eventos gastronómicos de alcance nacional e internacional, donde se pueda ampliar la red de compradores de nicho, así como la generación de alianzas estratégicas.
- Marketing digital y RRSS, como canales de difusión de ventajas, beneficios del consumo de bebidas/cócteles con baja graduación alcohólica, relevando los beneficios en la salud y cualidades del producto (*retargeting*).
- Desarrollar una marca territorial consistente y que esta sea fortalecida por imágenes individuales uniformes, de manera integrada y que permitan posicionar el territorio más que con los esfuerzos individuales.
- Explotar tendencias de consumo, tanto en el producto como en su imagen; vale decir, los beneficios de consumos de cócteles de baja graduación alcohólica,



así como consumos estacionales, apuntando a experiencias sensoriales alineados con productos sostenibles y amigables con el medio ambiente.

Estrategias de precio

El precio está determinado por el segmento al cual se dirige la oferta, en este sentido resulta fundamental entender el valor que dan las nuevas generaciones (Z y *Millenals*) a los atributos diferenciadores de vinos de cepas patrimoniales, pues marca el posicionamiento del producto en estos segmentos de mercado. Se ha descrito que estas generaciones perciben productos desde el valor que estos generan en salud, sustentabilidad, cercanías a productores y, el relato añadido a la experiencia de consumo.

Por ello, es esencial determinar un precio que refleje su calidad superior, autenticidad y el valor agregado de la denominación de origen; por tanto, se debe considerar:

- Lograr reflejar en el precio la calidad premium del producto, que permita posicionarse en nichos de mercado especializados.
- Lograr un precio competitivo en el mercado de nicho escogido, en comparación con otras opciones sustitutas.
- Un precio que permita la ampliación de su partición en el mercado, facilitando la atracción de consumidores locales, nacionales e internacionales.

Así, la estrategia de precio debe ser coherente con la estrategia general, el posicionamiento de la marca y los objetivos comerciales, por tal motivo se ha considerado una estrategia de precio que se plantea en tres líneas de trabajo distintas, dependiendo del ciclo de vida del producto:

- a) Vino premium: que mantenga una calidad uniforme y reconocida, eventualmente con procesos de vinificación más industrializados que aseguren el contenido, y apostando a premiaciones que logren posicionarlo en esta categoría.
- b) Vino de entrada: precios accesibles para atraer público con menor poder adquisitivo pero que influyen en los canales de promoción.
- c) Precios diferenciados por canal: ajustando el precio según el canal de distribución. Se pueden ofrecer precios más altos en las ventas directas a través de la página web o en la bodega, en comparación con los precios en establecimientos minoristas, de esta forma se posiciona el producto desde el concepto asociado a calidad, diferenciándolo de aquellos de menor calidad en mercados de distribución masiva.

En este último punto, se cree que bebidas/cócteles de menor graduación alcohólica pueden atraer a un público más amplio que los vinos tradicionales.



Con los antecedentes presentados, es necesario considerar estrategias del mix precio que apunten a una “*preuminización*” del proceso de comercialización, toda vez que se aborden las componentes calidad y *packaging* en la oferta, esto apoyado de documentos y campañas promocionales, en el caso del canal *gourmet*, y descuentos por volumen en caso de canal *gourmet* mayorista (Horeca).

1.3. Plan comercial para la puesta en marcha de la estrategia de comercialización

Se ha mencionado la necesidad de transformar el modelo de negocios desde uno transaccional hacia un modelo de base relacional, esto considerando las capacidades productivas y el factor de diferenciación de la propuesta de valor asociado al fenómeno cultural y arraigo de los modelos productivos al territorio y la cultura.

A la luz de los antecedentes recogidos durante la consultoría, se ha manifestado la necesidad de explotar canales remotos, como una alternativa a los físicos, de manera conjunta –vale decir, a partir de una imagen consensuada de valor público que identifique el territorio–, a partir de la cual se pretende explotar la identidad territorial posicionando el producto, a través de su relato, en los polos gastronómicos experienciales, incluso más allá de la geografía.

Se han mencionado las líneas de trabajo que se han construido a partir de metas estratégicas y ejes tractores, definiendo objetivos específicos para cada uno de ellos, como acciones concretas en torno a ellos, las que finalmente quedarán plasmadas en una matriz de implementación del plan comercial para vinos producidos a partir de cepas patrimoniales bajo una estrategia de comercialización en red.

Para avanzar en esta materia es necesario construir miradas comunes que permitan explotar comercialmente la estrategia propuesta. A continuación, se definen elementos que se consideran estratégicos para establecer un punto de partida en la ejecución de acciones comerciales y de marketing.

1.3.1. Diseño de elementos estratégicos para el plan de comercialización

Como se ha mencionado, la construcción de elementos estratégicos es fundamental para determinar una “dirección” de ejecución de un plan de acción comercial, permitiendo definir objetivos/metás claras que busquen resolver la necesidad de un mercado/cliente.

En apartados anteriores se han revisado los componentes relativos a la demanda y

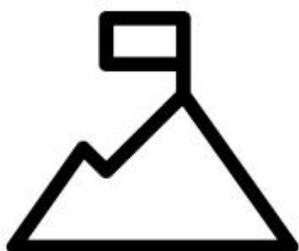


oferta de vinos, tanto tradicionales como aquellos producidos de cepas patrimoniales. A continuación, se profundizará en aquellos que nos permitan orientar las estrategias comerciales y diseño de herramientas de marketing para explotar los recursos disponibles en el ecosistema de vinos producidos a partir de cepas patrimoniales.

○ MISIÓN – VISIÓN – PROPUESTA DE VALOR

Entre los elementos que se requieren para definir una orientación estratégica se encuentra la Misión y la Visión, esta última muchas veces se pasa por alto; no obstante, es una herramienta poderosa desde el análisis estratégico, puesto que permite mantener la visibilidad, y, por tanto, el contexto de las acciones tácticas que serán realizadas. Finalmente, se construye un marco de trabajo donde se podrán insertar las acciones comerciales.

MISIÓN



Producir, promover y comercializar vinos a granel y embotellados elaborados a partir de cepas patrimoniales del valle del Itata y del Tutuvén, con DO, destacando su calidad única y sus modelos ancestrales de producción, además del *terroir* obtenido gracias a las condiciones geográficas y climáticas de dichos valles; y apoyando el desarrollo sostenible de las comunidades locales, valorando y preservando la rica herencia cultural, integrando sus tradiciones y conocimientos ancestrales en cada etapa del modelo productivo.

VISIÓN



Ser reconocidos a nivel nacional e internacional como líderes en la producción de vinos a partir de cepas patrimoniales, por su calidad, innovación, sostenibilidad y compromiso con el cuidado del medio ambiente, promoviendo prácticas ancestrales y la cultura local de los valles del Itata y del Tutuvén.

PROPUESTA DE VALOR



Los vinos producidos en el territorio se traducen en una experiencia auténtica y diferente, capturando la esencia de las cepas patrimoniales de los valles del Itata y del Tutuvén, a partir de prácticas sostenibles y la preservación de las tradiciones del mundo rural y vitivinícola, lo que nos permite brindar a nuestros clientes un producto de alta calidad, respetando nuestra historia y entorno.

1.4. Líneas de trabajo-acción asociados a ejes tractores

Una vez definidas las metas estratégicas y ejes tractores, se definen las líneas de trabajo para cada uno de estos ejes, líneas que luego darán paso a las acciones y herramientas que explotarán la estrategia comercial. A continuación, se detalla cada una de estas líneas de trabajo, las que se acompañarán de las acciones de marketing.

Se han diseñado ejes tractores tanto para vino embotellado como para vino a granel, esto considerando que se trata de modelos de negocios distintos, así como cadenas de valor diferenciadas entre ellas. No obstante, lo anterior, y dado que la estrategia consiste en un modelo de trabajo en red, existen algunas líneas de trabajo que coinciden, ya que la base de análisis es común; por ejemplo, la narrativa territorial es común para ambos y las líneas de acción podrían variar dependiendo del modelo de negocio que se quiera explotar, pudiendo alcanzar a intermediarios o directamente al consumidor final. En el siguiente apartado se muestran infografías que explican más detalladamente estos aspectos.

1.5. Líneas de trabajo y herramientas. Vino embotellado

1.5.1. Autenticidad y patrimonio cultural

Objetivo general: Lograr que los vinos producidos a partir de cepas patrimoniales de los valles del Itata y del Tutuvén sean reconocidos por la autenticidad y tradición cultural que los rodea, estableciendo una percepción de calidad superior entre los consumidores y compradores, impulsando conexión emocional, posicionamiento en los mercados meta y educando al consumidor.



Figura 17. Líneas de trabajo Eje tractor Autenticidad y patrimonio cultural. Vino embotellado.



A continuación, se detallan las **líneas de acción**, como herramientas de marketing y comerciales que se proponen para implementar en el territorio a efecto de lograr los objetivos de cada eje.

LINEAS DE ACCIÓN

DESARROLLO DE MARCA TERRITORIAL Y NARRATIVA CULTURAL

Desarrollar una narrativa de marca sólida que resalte la herencia cultural, el proceso de vinificación y la historia de las cepas patrimoniales. Esto incluye la creación de contenido visual y escrito que conecte emocionalmente con los consumidores.

- **Creación de etiquetas narrativas**, que cuenten la historia de la cepa patrimonial y el *terroir*, incluyendo un código QR que dirija a un vídeo sobre la historia del viñedo.



- **Documentación visual de la historia**, que narre la historia del valle y su relación con la viticultura patrimonial, proyectándolo en eventos y en auténticas vinotecas.
- **Showroom virtual sobre la producción del vino**, que siga el proceso de vinificación, mostrando la tradición y autenticidad del valle.

CAPACITACIÓN ENOLÓGICA Y PROMOCIÓN DEL PATRIMONIO ENTRE CONSUMIDORES

Formar una masa crítica, a través de talleres de cata y cursos sobre enología enfocados en la historia y la ciencia detrás de las cepas patrimoniales, fomentando el aprecio por el patrimonio cultural y la autenticidad de vinos patrimoniales del Itata y del Tutuvén.

- **Talleres de cata en tiendas especializadas**, donde se enseñen las características de las cepas patrimoniales, vinculando cada cata con una historia cultural.
- **Crear programas de certificación en enología local**, con instituciones educativas para ofrecer programas de certificación en enología que incluyan módulos sobre las cepas y su consumo (meridaje) como parte de la promoción en el consumo local, actuando los consumidores como embajadores del territorio.
- **Desarrollo de material educativo**, como folletos y vídeos que expliquen las características de las cepas patrimoniales y su historia, distribuyéndolos en ferias de vino y en la Web.

COLABORACIÓN CULTURAL Y ASOCIATIVIDAD LOCAL

Desarrollar y fomentar acciones conjuntas con el legado cultural y social que permita empaquetar propuestas de valor consolidadas a las experiencias territoriales

- **Diseño de un envase (*packaging*) ecológico y atractivo**, utilizando botellas recicladas y etiquetas biodegradables con diseños modernos que resalten la herencia cultural.
- **Catas conjuntas con artistas locales**, organizar catas donde se presenten obras de artistas locales, con cada vino maridando una pieza de arte, creando una experiencia cultural.
- **Colaboración con organizaciones culturales**, asociarse con una organización cultural para crear un programa educativo sobre la historia y tradiciones en el cultivo de uvas del valle.



INTEGRACIÓN DE TECNOLOGÍA PARA LA PROMOCIÓN CULTURAL

Implementar herramientas tecnológicas, interactivas, que ofrezcan contenido educativo sobre el patrimonio cultural vinculado a las cepas, así como la posibilidad de adquirirlos directamente, captando la atención de un público más joven y crear un vínculo emocional con la autenticidad del producto.

- **Promoción de fermentados alcohólicos/cócteles con baja graduación alcohólica**, y etiquetas que cuenten la historia del valle.

<https://www.instagram.com/donnaluna.cl/reel/DCCTrIXxOhT/>

- **Diseño y participación en ferias virtuales de vinos patrimoniales**, donde se ofrezcan degustaciones en línea y un espacio para interactuar con los productores.

https://avvaexperience.com/us/virtual/virtual-wine-tastings-us/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAire5BhCNARIsAM53K1iq4snbheDZlpdZG-O5mBni5r71lc5lh_km-MBnNN-3a9dRe6eJtYaAmzmEALw_wcB

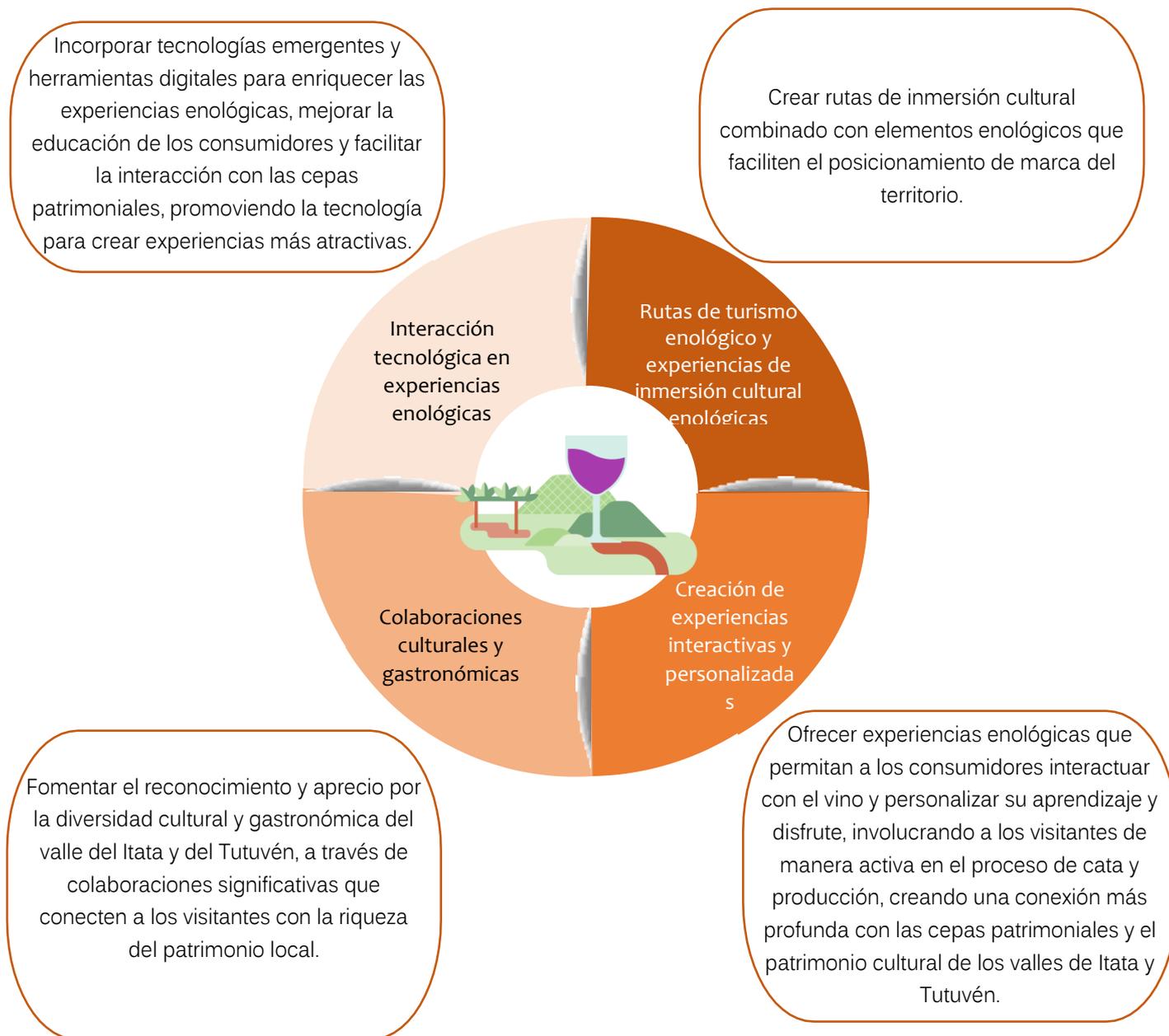
- **Campañas de marketing en redes sociales**, principalmente Instagram y Facebook, utilizando contenidos atractivos para destacar las cepas patrimoniales

1.5.2. Experiencias enológicas inmersivas

Crear experiencias enológicas interactivas que conecten a los consumidores y compradores con la autenticidad del valle de Itata y del Tutuvén, dando paso a una profunda comprensión de la viticultura patrimonial de los valles, sus procesos de vinificación ancestral y la cultura local, a efecto de generar lealtades con el producto desde la experiencia de consumo, permitiendo diferenciarlo de otros productos de la industria.



Figura 18. Líneas de trabajo Eje tractor Experiencias enológicas inmersivas – Vino embotellado.



LINEAS DE ACCIÓN

INTERACCIÓN TECNOLÓGICA EN EXPERIENCIAS ENOLÓGICAS

Incorporar tecnologías emergentes y herramientas digitales para enriquecer las experiencias enológicas, mejorar la educación de los consumidores y facilitar la interacción con las cepas patrimoniales, promoviendo la tecnología para crear experiencias más atractivas.

- **Plataforma digital (Web) para personalización de experiencias**, que permita



a los usuarios personalizar su experiencia y contacto con la marca, valorizando la experiencia de consumo.

www.riojawinetrips.com

- **Desarrollo de una aplicación móvil que ofrezca información sobre las cepas**, el proceso de vinificación y eventos, así como la capacidad de reservar experiencias y catas en la bodega.

<https://www.youtube.com/watch?v=scSYag4Z-7k>

- **Uso de realidad aumentada en etiquetas que, al ser escaneadas con una app**, desplieguen contenido multimedia sobre la historia del vino, la bodega y el proceso de producción.

- <https://web.facebook.com/watch/?v=384702112294810>

COLABORACIONES CULTURALES Y GASTRONÓMICAS

Fomentar el reconocimiento y aprecio por la diversidad cultural y gastronómica de los valles del Itata y Tutuvén, a través de colaboraciones significativas que conecten a los visitantes con la riqueza local patrimonial.

- **Programa de colaboración con artistas locales**, invitar a artistas para que realicen intervenciones en bodegas o viñedos, creando exposiciones que se integren con la experiencia enológica.

<https://es.euronews.com/cultura/2024/03/29/la-finca-y-museo-al-aire-libre-chateau-la-coste-acoge-una-exposicion-de-damien-hirst>

- **Programa de talleres de cata y cocina**, como en Perú, realizar talleres interactivos de cata y cocina, que combinen técnicas culinarias con catas de vino, enfocándose en la experiencia de aprendizaje de maridajes.

www.gastronomiaactiva.com

- **Programa de cenas y maridaje con chefs locales**, crear alianzas con restaurantes locales donde chefs preparen platos que resalten las características de los vinos patrimoniales.

CREACIÓN DE EXPERIENCIAS INTERACTIVAS Y PERSONALIZADAS

Ofrecer experiencias enológicas que permitan a los consumidores interactuar con el vino y personalizar su aprendizaje y disfrute, involucrando a los visitantes de manera activa en el proceso de cata y producción, creando una conexión más



profunda con las cepas patrimoniales y el patrimonio cultural de los valles del Itata y del Tutuvén.

- **Evento “Crea tu propio *blend*”**, promover la experiencia de crear una mezcla con personalidad.

<https://borderio.com/crea-tu-propio-blend/>

- **Uso de redes sociales para crear experiencias personalizadas**, campañas de votación en RRSS que fortalezcan la presencia de marca.

https://www.instagram.com/p/B4f5_bfoxVa/?utm_source=ig_embed&ig_rid=b8b6842f-42e0-4e76-b030-d200952d7d27

- **Programa de catas temáticas mensuales**, como forma de educar al consumidor, a efecto que pueda reconocer diferencias varietales con maridajes específicos.

RUTAS DE TURISMO ENOLÓGICO Y EXPERIENCIAS DE INMERSIÓN CULTURAL ENOLÓGICAS

Crear rutas de inmersión cultural, combinando con elementos enológicos que faciliten el posicionamiento de marca del territorio.

- **Diseño de paquetes turísticos**, itinerarios que combinen degustaciones, talleres sobre la viticultura tradicional y encuentros con viticultores locales, con guías especializados.

[Napa Valley Wine Train, Chianti Classico Experience Bordeaux Wine Routes](#)

- **Alianza estratégica con tour operadores**, que permitan incluir en su oferta estos paquetes turísticos locales.
- **Campañas de difusión y publicidad**, diseño y desarrollo de campañas que promuevan las rutas turísticas.

[Visit Tuscany](#)

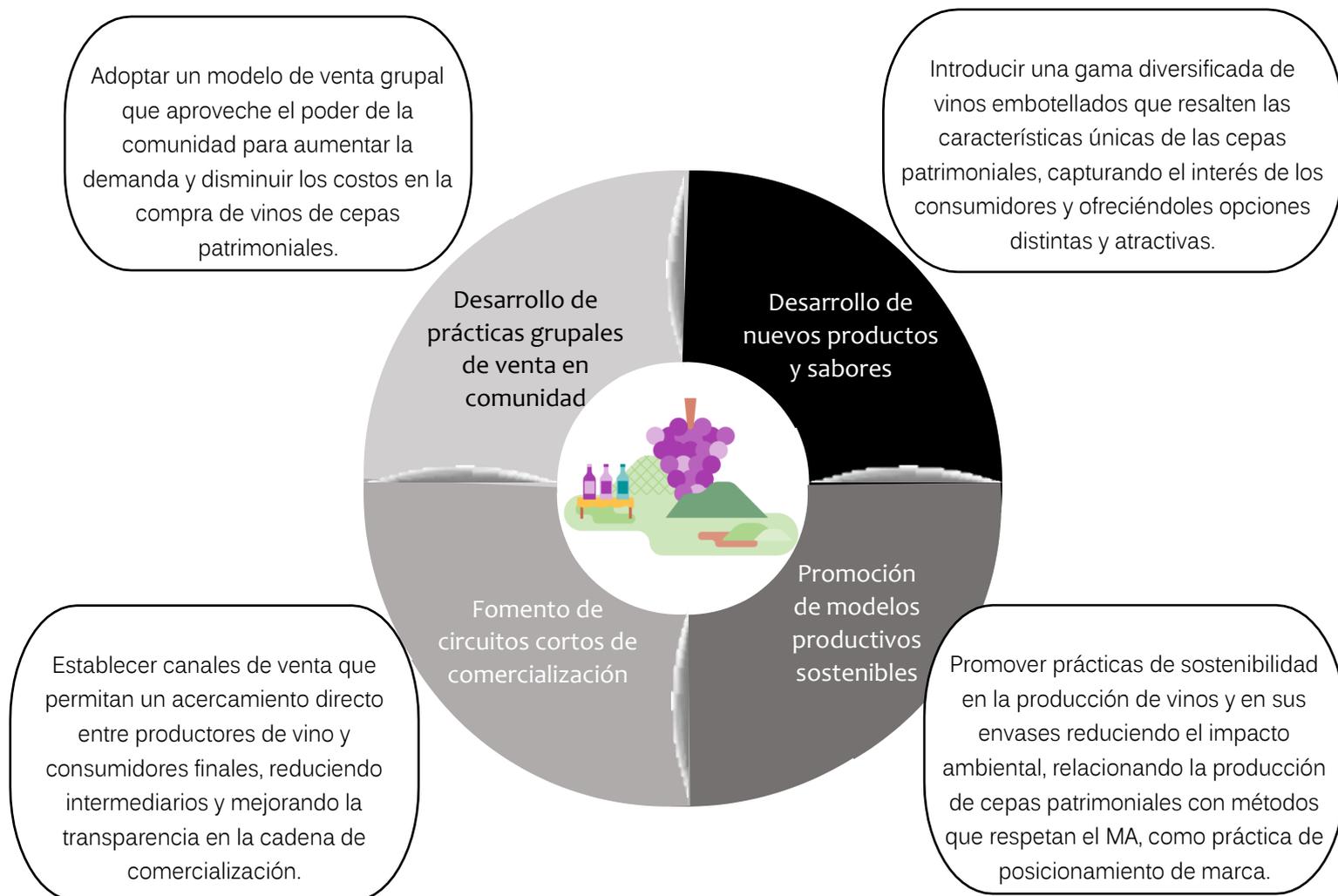
- **Diseño y desarrollo de *merchandising* territorial**, *souvenirs* y elementos que promuevan la experiencia.

1.5.3. Adaptación y diversificación

Posicionar los vinos embotellados producidos a partir de cepas patrimoniales como una opción elegible en nichos de mercado de especialidad, que reconocen el valor cultural en formatos líneas de trabajo adaptadas a las necesidades de nichos especializados y con fuerte espíritu aventurero.



Figura 19. Líneas de trabajo Eje tractor Adaptación y diversificación – Vino embotellado.



LINEAS DE ACCIÓN

DESARROLLO DE PRÁCTICAS GRUPALES DE VENTA EN COMUNIDAD

Adoptar un modelo de venta grupal que aproveche el poder de la comunidad para aumentar la demanda y disminuir los costos en la compra de vinos de cepas patrimoniales.

- **Creación de grupos de compra**, a través de redes sociales y plataformas de *e-commerce*, donde los consumidores se unan para comprar en cantidades mayores y obtengan descuentos.

[Bin 914](#) ; [Wine.com](#)



- **Programas de descuentos en compras colectivas**, a los grupos de compra en función del volumen, motivando a más consumidores a participar.

[Pinduoduo](#)

- **Diseñar un programa de concursos y recompensa**, en redes sociales, donde los consumidores compartan sus experiencias con el vino, premiando las mejores publicaciones con descuentos o cajas de vino.

#MyWineStory en Instagram; Cannonau di Sardegna

FOMENTO DE CIRCUITOS CORTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Establecer canales de venta que permitan un acercamiento directo entre productores de vino y consumidores finales, reduciendo intermediarios y mejorando la transparencia en la cadena de comercialización.

- **Diseño de un club de vino comunitario**, que ofrezca suscripciones mensuales con selección de vinos de la bodega local, incluyendo información sobre el proceso de producción y la historia detrás de cada vino.

[Storyteller Wine Club](#);

- **Programas de venta directa en bodega virtual**, permitiendo a los consumidores comprar vino en un espacio virtual y participar en actividades interactivas y remotas como catas y recorridos virtuales.

[Tasting Room](#)

- **Creación y uso de plataforma *e-commerce* local**, que se centren en productos de origen local, permitiendo a los consumidores comprar directamente.

[Wine.com](#)

PROMOCIÓN DE MODELOS PRODUCTIVOS SOSTENIBLES

Promover prácticas de sostenibilidad en la producción de vinos y en sus envases reduciendo el impacto ambiental, relacionando la producción de cepas patrimoniales con métodos que respetan el MA, como práctica de posicionamiento de marca.

- **Promoción de prácticas sostenibles a través de cápsulas**, comunicando la baja carga de agroquímicos en los modelos agronómicos.
- **Adopción de envases ecológicos**, cambiar el *packaging* a envases de vidrio reciclado y etiquetas biodegradables. Desarrollar botellas ligeras para reducir el uso de material y el consumo energético durante el transporte.



Freixenet

- **Colaboración con otras marcas sostenibles**, que compartan un enfoque hacia la sostenibilidad para crear paquetes de productos que se promocionen como una opción **consciente**.

1.6. Líneas de trabajo y herramientas. Vino a granel

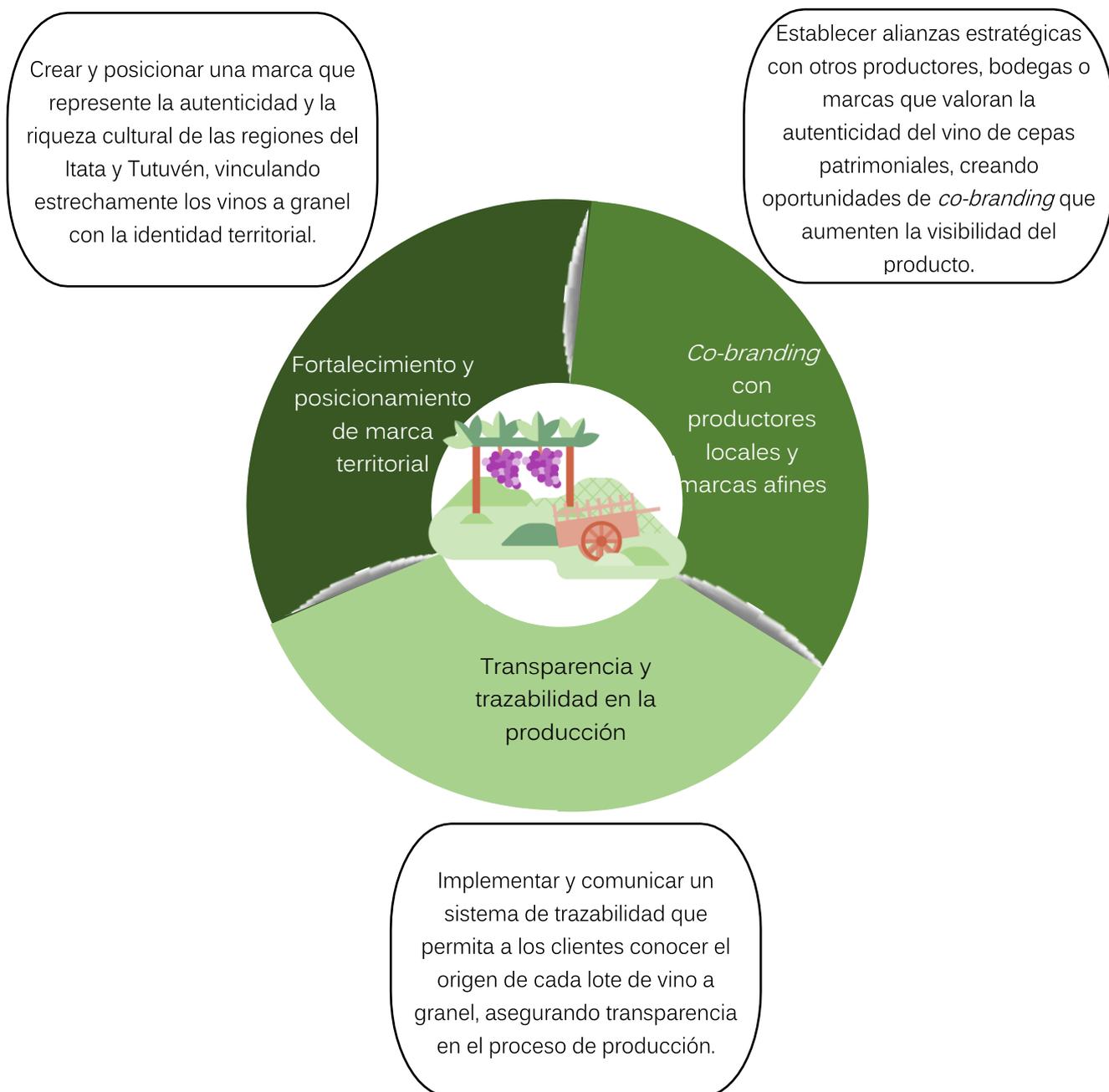
En el caso de vinos a granel, estos son generalmente considerados *commodities* en el mercado nacional, utilizados frecuentemente en ensamblajes que permiten diferenciarlos de las cepas tradicionales. Por otro lado, existe un mercado de pequeñas empresas vinificadoras que pretenden agregar valor en formatos más atrevidos (latas) o en sabores más aventureros. Representan una oportunidad de crecimiento y desarrollo para este modelo de negocio, fortaleciendo la propuesta de autenticidad y patrimonio cultural de los vinos a granel producidos a partir de cepas patrimoniales.

1.6.1. Autenticidad y patrimonio cultural

Hay que destacar la singularidad de los vinos a granel producidos a partir de cepas patrimoniales, creando un sentido de conexión y valor en el mercado, construyendo prácticas colaborativas, a partir de la construcción de una marca que no solo sea sinónimo de calidad enológica, sino también de un patrimonio cultural rico, lo que permite la diferenciación en un mercado competitivo donde el vino a granel a menudo se percibe como un *commodity*.



Figura 20. Líneas de trabajo Eje Autenticidad y patrimonio cultural. Vino a granel.





LINEAS DE ACCIÓN

FORTALECIMIENTO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA TERRITORIAL

Crear y posicionar una marca que represente la autenticidad y la riqueza cultural de los valles del Itata y del Tutuvén, vinculando estrechamente los vinos a granel con la identidad territorial, y que enfatice la singularidad del territorio, resaltando su patrimonio cultural, variedades de cepas patrimoniales y prácticas de producción locales.

- **Marca territorial del programa Sello de origen**, desarrollando un expediente que permita diferenciar la marca de cada territorio, Tutuvén (Cauquenes) e Itata, de la actual denominación de origen existente.
- **Desarrollar identidad y personalidad de marca territorial**, a través del diseño de un logo y eslogan que reflejen la herencia y autenticidad, incorporando estos elementos en todo material promocional y en etiquetas.
- **Desarrollar narrativa de marca a través de contenidos**, audiovisuales que relaten la historia del vino.

TRANSPARENCIA Y TRAZABILIDAD EN LA PRODUCCIÓN

Implementar y comunicar un sistema de trazabilidad que permita a los clientes conocer el origen de cada lote de vino a granel, asegurando transparencia en el proceso de producción.

- **Implementación de sistema “*blockchain*”¹⁶ o sistema de información con códigos QR**, que dirijan a los consumidores a un sitio donde puedan ver la historia del vino, incluyendo información detallada sobre los viticultores y las prácticas de cultivo empleadas.
- **Crear un programa de certificación de calidad**, que se aplique a todos los productores que quieran ostentar la marca territorial, asegurando que el vino a granel cumpla con los estándares exigentes.
- **Desarrollar talleres de capacitación** a los viticultores en prácticas sostenibles y técnicas de producción que mejoren la calidad del producto final.

CO-BRANDING CON PRODUCTORES LOCALES Y MARCAS AFINES

Establecer alianzas estratégicas con otros productores, bodegas o marcas que valoran la autenticidad del vino de cepas patrimoniales, creando oportunidades de



¹⁶ Sistema blockchain, también conocido como sistema de bloques, permite conectar procesos de manera descentralizada.



co-branding que aumenten la visibilidad del producto.

- **Campañas asociativas**, en las que se presenten marcas asociadas, realizando campañas de marketing conjunto en plataformas digitales y ferias.

<https://www.yalumba.com/about-us>

- **Desarrollo de productos co-creados** que combinen vinos a granel con otros alimentos o bebidas de productores locales, como mermeladas, aceites o incluso conservas, que se vendan bajo una marca conjunta.

1.6.2. Experiencias enológicas inmersivas

Busca crear experiencias únicas y significativas que permitan a los consumidores y a los compradores B2B conectar con los vinos a granel producidos a partir de cepas patrimoniales, resaltando la autenticidad del proceso de vinificación, la calidad de las cepas y el patrimonio cultural de los valles del Itata y Tutuvén, con el propósito de aumentar el reconocimiento de la marca, incentivar la lealtad del cliente y estimular las ventas.

Figura 21. Líneas de trabajo Eje Experiencias enológicas inmersivas. Vino a granel.





LINEAS DE ACCION

DESARROLLO DE EXPERIENCIAS DE VENDIMIA CORPORATIVA

Establecer programas experienciales de vendimia corporativa en los cuales las empresas y sus empleados puedan participar en la cosecha de uvas y el proceso de vinificación y, a su vez, disfrutar de la cultura del vino en los valles del Itata y del Tutuvén.

- **Diseño de paquetes de experiencia personalizados**, que incluyan la experiencia de vendimia junto con catas de vino y comidas maridadas, permitiendo que las empresas personalicen su experiencia según sus preferencias.

www.vinareal.es

DESARROLLAR PROGRAMAS DE MARKETING EDUCATIVOS PARA INTERMEDIARIOS

Desarrollar un programa de capacitación para distribuidores y envasadores que incluya información sobre las cepas patrimoniales, el proceso de vinificación a granel y la importancia de la autenticidad cultural.

- **Talleres de capacitación interactivos**, donde los intermediarios pueden aprender sobre la historia, las cepas y el proceso de vinificación a granel, con sesiones prácticas de cata.

WSET (Wine & Spirit Education Trust)

- **Desarrollo de material didáctico**, guías, folletos y presentaciones digitales que resalten las propiedades de los vinos a granel y su potencial en el mercado, proporcionando recursos para que los intermediarios puedan utilizarlas en su comunicación diaria.
- **Programas de prueba de productos**, muestras gratuitas que permitan a los intermediarios probar vinos a granel antes de incluirlos en su oferta comercial.

PROGRAMA DE ENOTURISMO DE VIÑAS PATRIMONIALES

Desarrollar un programa de capacitación para distribuidores y envasadores que incluya información sobre las cepas patrimoniales, el proceso de vinificación a granel y la importancia de la autenticidad cultural.

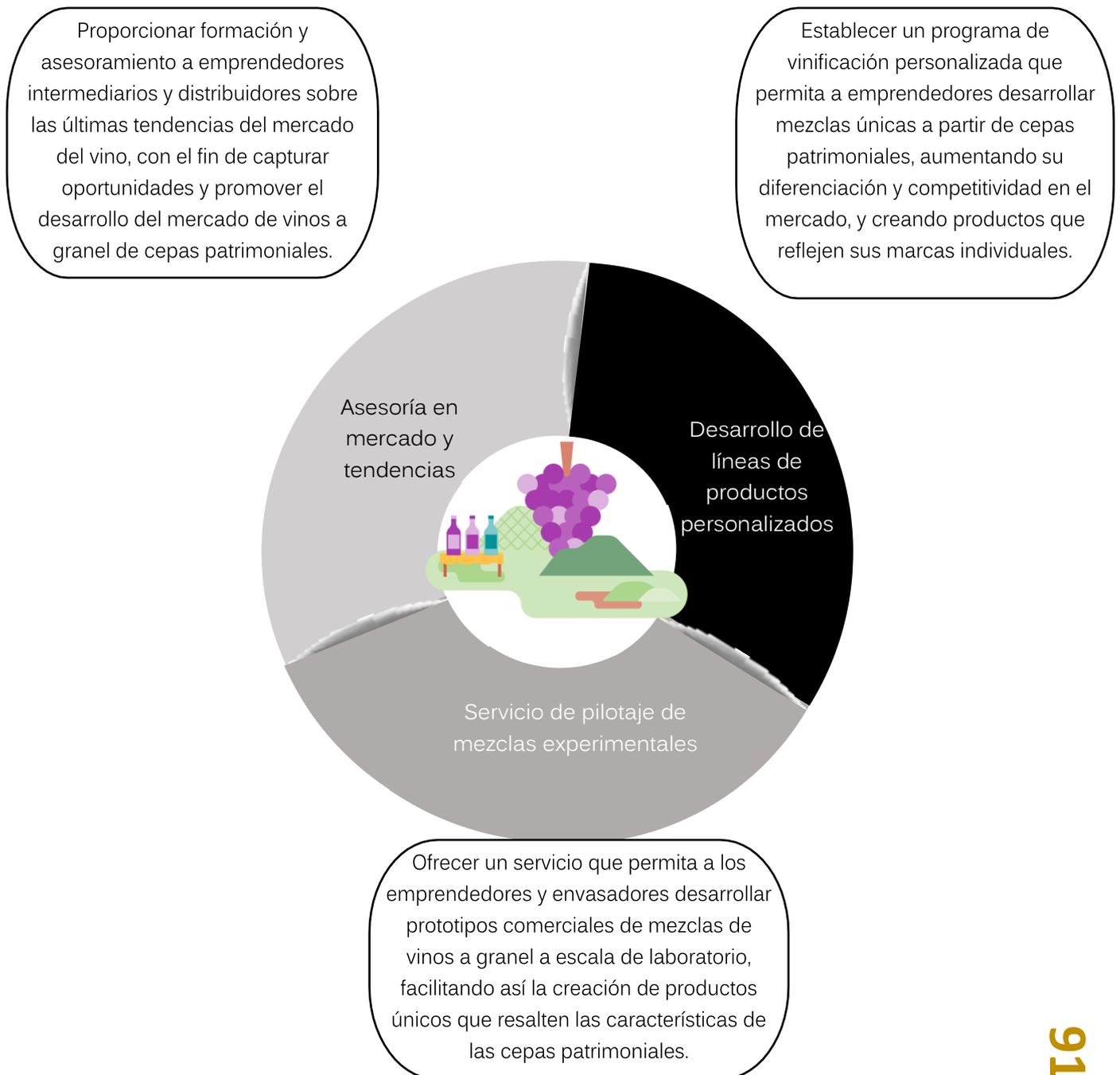
- **Diseño de programa de experiencias de cosecha participativa**, donde los visitantes puedan participar en la cosecha de uvas, aprender sobre el proceso de producción y disfrutar de actividades culturales.



1.6.3. Adaptación y diversificación

Reinventar y ajustar la actual oferta a granel de vino producido a partir de cepas patrimoniales, integrando estrategias y herramientas que permitan a los productores de vino no solo aumentar su competitividad, sino también ofrecer una experiencia de compra y consumo enriquecedora que sostenga su actual modelo de negocio en el tiempo.

Figura 22. Líneas de trabajo Eje Adaptación y diversificación. Vino a granel.





LINEAS DE ACCIÓN

ASESORÍA EN MERCADO Y TENDENCIAS

Proporcionar formación y asesoramiento a emprendedores intermediarios y distribuidores sobre las últimas tendencias del mercado del vino, con el fin de capturar oportunidades y promover el desarrollo del mercado de vinos a granel de cepas patrimoniales.

- **Organización de eventos trimestrales**, que aborden las tendencias actuales del mercado de vinos, idealmente con la participación de expertos del sector.
- **Diseño de boletines trimestrales de información de mercado**, sobre las tendencias del mercado, distribuyéndolos a intermediarios y distribuidores.

SERVICIO DE PILOTAJE DE MEZCLAS EXPERIMENTALES

Ofrecer un servicio que permita a los emprendedores y envasadores desarrollar prototipos comerciales de mezclas de vinos a granel a escala de laboratorio, facilitando así la creación de productos únicos que resalten las características de las cepas patrimoniales.

- **Establecer un laboratorio para el diseño de prototipos**, en la bodega, dedicado al desarrollo de mezclas experimentales donde los emprendedores puedan trabajar con enólogos.
- **Presentaciones de prototipos a distribuidores**, donde los emprendedores presenten sus mezclas experimentales a distribuidores y envasadores, con el fin de captar el interés comercial.
- **Organizar sesiones de pilotaje**, con enólogos o expertos, para experimentar con diferentes combinaciones de cepas patrimoniales.

DESARROLLO DE LÍNEAS DE PRODUCTOS PERSONALIZADOS

Establecer un programa de vinificación personalizada que permita a emprendedores desarrollar mezclas únicas a partir de cepas patrimoniales, aumentando su diferenciación y competitividad en el mercado, y creando productos que reflejen sus marcas individuales.



- **Organizar y realizar talleres de creación**, donde los emprendedores puedan experimentar con diferentes mezclas y aprender sobre las cepas.
- **Ofrecer muestras de nuevas mezclas**, a distribuidores, intermediarios y consumidores para evaluación antes de la compra.



1.7. Propuesta de implementación de plan comercial

La siguiente matriz de implementación del plan comercial corresponde a la combinación de ejes estructurantes, líneas de trabajo que dan paso a las acciones a ejecutar en un horizonte de tiempo de cinco años.

Además, la matriz permite identificar a los actores relevantes que, de manera individual o en conjunto, podrían intervenir como soportes o fuentes de financiamiento para la ejecución del presente plan comercial.

1.7.1. Propuesta de implementación de plan comercial para vino embotellado

Tabla 6. Matriz de implementación de plan comercial - Eje Autenticidad y patrimonio cultural - Vino embotellado.

	Ejes estructurantes	Objetivo general	Líneas de trabajo	Objetivos estratégicos	Iniciativas comerciales y de marketing	Años					Presupuesto estimado	Actores relevantes	Observaciones
						A1	A2	A3	A4	A5			
EMBOTELLADO	AUTENTICIDAD Y PATRIMONIO CULTURAL	Lograr que los vinos producidos a partir de cepas patrimoniales de los valles del Itata y Tutuvén sean reconocidos por la autenticidad y tradición cultural que los rodea, estableciendo una percepción de calidad superior entre los consumidores y compradores, impulsando conexión emocional, posicionamiento en los mercados meta y	Desarrollo de marca territorial y narrativa cultural.	Desarrollar una narrativa de marca sólida que resalte la herencia cultural, el proceso de vinificación y la historia de las cepas patrimoniales. Esto incluye la creación de contenido visual y escrito que conecte emocionalmente con los consumidores.	Creación de etiquetas narrativas que cuenten la historia del vino patrimonial del valle del Itata y del Tutuvén.	X					\$ 9.000.000	Aporte propio, Sercotec.	Se considera la creación de contenido y el diseño de etiquetas para cada valle.
					Documentación visual de la historia de los valles y modelos productivos.	X					\$ 7.000.000	Aporte propio, Sercotec.	Se considera la creación de contenido y el diseño de documental y cápsulas para cada valle.
					Showroom virtual sobre la producción del vino patrimonial.			X			\$ 2.500.000	Aportes propios, Sercotec, Corfo, GORE.	Diseño de evento sobre plataforma web creada.



		educar al consumidor.	Capacitación enológica y promoción del patrimonio entre consumidores.	Formar una masa crítica, a través de talleres de cata y cursos sobre enología enfocados en la historia y la ciencia detrás de las cepas patrimoniales, fomentando el aprecio por el patrimonio cultural y la autenticidad de vinos patrimoniales del Itata y del Tutuvén.	Talleres de cata en tiendas especializadas a partir de vinos patrimoniales.	X	X	X	X	X	\$ 15.000.000	Aporte propio, Sernatur, GORE.	Se consideran 2 talleres anuales por territorio en Santiago (Vinoteca o similar), incluye montaje y participación de <i>sommelier</i> experto.	
					Crear programas de certificación en enología local de vinos patrimoniales.			X	X	X		\$ 8.000.000	Aporte propio, Indap, Corfo.	Diseño y ejecución de programas, sus pasos y reconocimiento de certificación por autoridad competente.
					Desarrollo de Material Educativo.			X				\$ 3.000.000	Aporte propio, Indap, Sercotec.	Afiches, dípticos, manuales, recetas.
		Colaboración cultural y asociatividad local.	Desarrollar una narrativa de marca sólida que resalte la herencia cultural, el proceso de vinificación y la historia de las cepas patrimoniales. Esto incluye la creación de contenido visual y escrito que conecte emocionalmente con los consumidores.	Diseño de un envase (<i>packaging</i>) ecológico y atractivo.				X			\$ 20.000.000	Aporte propio, Corfo, FIA, CEAP.	A través de concurso público, diseño, validación y prototipo de envase ecológico.	
				Catas conjuntas con artistas locales.		X	X	X	X		\$ 24.000.000	Aporte propio, Sernatur, GORE.	Se consideran 2 talleres anuales por valle, incluye montaje y participación de <i>sommelier</i> experto.	
				Colaboración con organizaciones culturales.		X	X	X	X		\$ 11.200.000	Aporte propio,	Considera 2 actividades anuales en cada valle.	



												Sercotec, GORE.		
			Integración de tecnología para la promoción cultural.	Implementar herramientas tecnológicas, interactivas que ofrezcan contenido educativo sobre el patrimonio cultural vinculado a las cepas, así como la posibilidad de adquirirlos directamente, captando la atención de un público más joven y crear un vínculo emocional con la autenticidad del producto.	Promoción de fermentados alcohólicos/cóctel con baja graduación alcohólica.					X	\$ 180.000.000	Aporte propio, FIA, Corfo, GORE.	Diseño, desarrollo y certificación de fermentados alcohólicos de baja graduación alcohólica.	
					Diseño y participación de ferias virtuales de vinos patrimoniales.					X	X	\$ 2.800.000	Aporte propio, GORE, Sercotec.	Participación en eventos nacionales e internacionales, considera pago de inscripción y requisitos de participación.
					Campañas de marketing en redes sociales.		X	X	X	X		\$ 72.000.000	Aporte propio, Indap, Sercotec.	Considera la contratación de <i>community manager</i> , el diseño de contenido y publicación en RRSS de la marca territorial, todos los meses por 4 años.

Tabla 7. Matriz de implementación de plan comercial - Eje Experiencias enológicas inmersivas - Vino embotellado.

	Ejes estructurantes	Objetivo general	Líneas de trabajo	Objetivos estratégicos	Iniciativas comerciales y de marketing						Presupuesto estimado	Actores relevantes	Observaciones
						A1	A2	A3	A4	A5			
EMBOTELLADO	EXPERIENCIAS ENOLÓGICAS INMERSIVAS	Crear experiencias enológicas interactivas que conecten a los consumidores y compradores con la autenticidad del valle de Itata y del Tutuvén, dando paso a una profunda comprensión de la viticultura. patrimonial de los valles, sus procesos de vinificación ancestral y la cultura local, a efecto de generar lealtades con el producto desde la experiencia de consumo, permitiendo diferenciarlo de otros	Interacción tecnológica en experiencias enológicas.	Incorporar tecnologías emergentes y herramientas digitales para enriquecer las experiencias enológicas, mejorar la educación de los consumidores y facilitar la interacción con las cepas patrimoniales, promoviendo la tecnología para crear experiencias más atractivas.	Plataforma digital (Web) para personalización de experiencias.			X			\$ 17.000.000	Aporte propio, Corfo, FIA.	Diseño y desarrollo de 2 plataformas webs, una por valle, que aloje las iniciativas virtuales de cada uno.
					Desarrollo de una aplicación móvil que ofrezca información sobre las cepas y el territorio.				X		\$ 10.000.000	Aporte propio, Corfo, FIA.	Diseño y desarrollo de aplicación móvil para ambos valles.
					Uso de realidad aumentada en etiquetas escaneadas con una app.					X	\$ 14.000.000	Aporte propio, Corfo, FIA.	Diseño y desarrollo de 2 etiquetas con realidad ampliada para vinos patrimoniales icónicos del territorio.
			Colaboraciones culturales y gastronómicas.	Fomentar el reconocimiento y aprecio por la diversidad cultural y gastronómica del valle del Itata y del Tutuvén a través de colaboraciones significativas que conecten a los visitantes con la riqueza del patrimonio local.	Programa de colaboración con artistas locales.		X	X	X	X	\$ 16.000.000	Aporte propio, Sernatur, GORE.	Se consideran 2 talleres anuales por valle, incluye montaje y participación de <i>sommelier</i> experto.
					Programa de talleres de cata y cocina.		X	X	X	X	\$ 6.000.000	Aporte propio, Sernatur, GORE.	Se consideran 2 talleres anuales por valle, incluye montaje y participación de chef experto.
					Programa de cenas y maridaje con chefs locales.		X	X	X	X	\$ 12.000.000	Aporte propio, Sernatur, GORE.	Se consideran 2 talleres anuales por valle, incluye montaje y participación de chef experto.



		productos de la industria.	Ofrecer experiencias enológicas que permitan a los consumidores interactuar con el vino y personalizar su aprendizaje y disfrute, involucrando a los visitantes de manera activa en el proceso de cata y producción, creando una conexión más profunda con las cepas patrimoniales y el patrimonio cultural del valle de Itata y del Tutuvén.	Evento “Crea tu propio <i>blend</i> ”.			X	X	X	\$ 21.600.000	Aporte propio, Sercotec, Sernatur, GORE.	Diseño, montaje y difusión de evento, como propuesta local, se consideran 2 por c/valle anual.		
				Creación de experiencias interactivas y personalizadas.	Uso de redes sociales para crear experiencias personalizadas.	X	X	X	X	X	\$ -		Esta dentro de las labores del <i>community manager</i> .	
				Programa de catas temáticas semestrales.		X	X	X	X	\$ 14.400.000	Aporte propio, Sercotec, Indap.	Se alojan en la plataforma web diseñada.		
				Rutas de turismo enológico y experiencias de inmersión cultural enológicas.	Crear rutas de inmersión cultural combinado con elementos enológicos que faciliten el posicionamiento de marca del territorio.	Crear rutas de inmersión cultural.				X	X	\$ 18.000.000	Aporte propio, Corfo, GORE.	Diseño y validación de rutas, considera la contratación de experto turístico.
						Diseño de paquetes turísticos.		X				\$ 12.000.000	Aporte propio, Corfo, GORE.	Diseño y validación de rutas, considera la contratación de experto turístico.
						Alianza estratégica con tour operadores.			X			\$ 2.500.000	Aporte propio, Sercotec, Indap.	Insumos publicitarios, operativos y administrativos para la generación de alianzas estratégicas.
		Campañas de difusión y publicidad.	X			X	X	X	X	\$ 100.000.000	Aporte propio, Sercotec, Indap.	2 campañas anuales para ambos valles, considera diseño e implementación, además de la contratación de una agencia.		



Tabla 8. Matriz de implementación de plan comercial - Eje Adaptación y diversificación. Vino embotellado.

	Ejes estructurantes	Objetivo general	Líneas de trabajo	Objetivos estratégicos	Iniciativas comerciales y de marketing	A1	A2	A3	A4	A5	Presupuesto estimado	Actores relevantes	Observaciones
EMBOTELLADO	ADAPTACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN	Posicionar los vinos embotellados producidos a partir de cepas patrimoniales como una opción elegible en nichos de mercado de especialidad, que reconocen el valor cultural en formatos de líneas de trabajo adaptadas a las necesidades de nichos especializados y con fuerte espíritu aventurero.	Desarrollo de prácticas grupales de venta en comunidad.	Promover prácticas de sostenibilidad en la producción de vinos y en sus envases reduciendo el impacto ambiental, relacionando la producción de cepas patrimoniales con métodos que respetan el MA, como practica de posicionamiento de marca.	Creación de grupos de compra.				X	X	\$ 1.500.000	Aporte propio.	Se realizará por RRSS y administrado por el <i>Community manager</i> , se considera creación de contenido
					Programa de descuentos en compras colectivas.				X	X	\$ 1.500.000	Aporte propio.	Se realizará en RRSS y administrado por el <i>community manager</i> ; se considera creación de contenido.
					Diseñar un programa de concursos y recompensas en redes sociales donde los consumidores compartan sus experiencias con el vino.				X	X	\$ 1.500.000	Aporte propio.	Se realizará por RRSS y administrado por el <i>community manager</i> ; se considera creación de contenido.
			Fomento de circuitos cortos de comercialización.	Establecer canales de venta que permitan un acercamiento directo entre productores de vino y consumidores finales, reduciendo intermediarios y mejorando la	Diseño de un club de vino comunitario que ofrezca suscripciones mensuales con selección de vinos de la bodega local.				X	X	\$ 9.000.000	Aporte propio, Sercotec.	Se implementará un modelo de suscripción, sobre plataforma digital, y considera desarrollo de contenidos especializados, así como logística.



			transparencia en la cadena de comercialización.	Programa de venta directa en bodega virtual.				X		\$ 4.000.000	Aporte propio, Sercotec.	Se aloja en plataforma web territorial; considera 2 eventos al año.	
				Creación y uso de plataforma e-commerce local.				X		\$ 7.500.000	Aporte propio, Sercotec, Corfo.	Considera el diseño de una plataforma e-commerce que permita comercializar y generar campañas comerciales, así como gestión de cartera de clientes.	
			Promoción de modelos productivos sostenibles.	Promover prácticas de sostenibilidad en la producción de vinos y en sus envases reduciendo el impacto ambiental, relacionando la producción de cepas patrimoniales con métodos que respetan el MA, como práctica de posicionamiento de marca.	Promoción de prácticas sostenibles a través de cápsulas.	X	X				\$ 12.000.000	Aporte propio, Sercotec, Corfo.	Considera la creación de contenido, edición y desarrollo de 4 cápsulas por cada valle.
					Adopción de envases ecológicos.				X		\$ 25.000.000	Aporte propio, FIA, Corfo, Sercotec.	Diseño, desarrollo e implementación, hasta piloto, de programas que incorporen botellas recicladas; no considera equipos, y si fuesen necesarios, hasta su validez sanitaria.
					Colaboración con otras marcas sostenibles.		X	X	X	X	\$ 12.000.000	Aporte propio, Sercotec.	Diseño y puntaje de 2 colaboraciones por cada valle al año.



1.7.2. Propuesta de implementación de plan comercial para vino a granel

Tabla 9. Matriz de implementación de plan comercial - Eje Autenticidad y patrimonio cultural – Vino a granel.

Ejes estructurantes	Objetivo general	Líneas de trabajo	Objetivos estratégicos	Iniciativas comerciales y de marketing	A1	A2	A3	A4	A5	Presupuesto estimado	Actores relevantes	Observaciones
GRANEL	AUTENTICIDAD Y PATRIMONIO CULTURAL	Fortalecimiento y posicionamiento de marca territorial.	Crear y posicionar una marca que represente la autenticidad y la riqueza cultural de la región del Itata y del Tutuvén, vinculando estrechamente los vinos a granel con la identidad territorial.	Marca territorial del programa sello de origen.			X			\$ 20.000.000	Aporte propio, Sercotec, Inapi	Considera diagnóstico, generación de expediente, análisis y pruebas técnicas para 2 marcas territoriales (Itata y Tutuvén),
				Desarrollar identidad y personalidad de marca territorial.		X			\$ 5.000.000	Aporte propio, Sercotec.	creación de identidad digital para cada valle.	
				Desarrollar narrativa de marca a través de contenido.	X				\$ 9.000.000	Aporte propio, Sercotec.	Se considera la creación de contenido y el diseño de libro para cada valle.	
		Transparencia y trazabilidad en la producción.	Implementar y comunicar un sistema de trazabilidad que permita a los clientes conocer el origen de cada lote de vino a granel, asegurando transparencia en el	Implementación de sistema "blockchain" o sistema de información con códigos QR.				X		\$ 15.000.000	Aporte propio, Sercotec, Corfo.	Considera la actualización de sistemas de trazabilidad, diagnóstico técnico y desarrollo de un modelo que debe ser adquirido por cada beneficiario.



			proceso de producción.	Crear un programa de certificación de calidad.				X			\$ 8.000.000	Aporte propio, Indap, Corfo.	Diseño y ejecución de programa, sus pasos y reconocimiento de certificación por autoridad competente.
				Desarrollar talleres de capacitación.	X	X	X	X	X	\$ 45.000.000	Aporte propio, Sercotec, Indap.	Diseño de programa de capacitación, su ejecución en ambos valles por todo el periodo.	
			Co-branding con productores locales y marcas afines.	Establecer alianzas estratégicas con otros productores, bodegas y/o marcas que valoran la autenticidad del vino de cepas patrimoniales, creando oportunidades de co-branding que aumenten la visibilidad del producto.	Campañas asociativas.	X	X	X	X	X	\$ 36.000.000	Aporte propio, Sercotec, Indap.	Realizar 3 campañas anuales, para ambos valles, por la duración del periodo.
					Desarrollo de productos co-creados que combinen vinos a granel con otros alimentos o bebidas de productores locales.				X	X	\$ 27.000.000	Aporte propio, Sercotec, Indap, Corfo.	Considera el montaje, difusión, implementación de al menos 2 productos por valle.



Tabla 10. Matriz de implementación de plan comercial - Eje Experiencias enológicas – Vino a granel.

Ejes estructurantes	Objetivo general	Líneas de trabajo	Objetivos estratégicos	Iniciativas comerciales y de marketing	A1	A2	A3	A4	A5	Presupuesto estimado	Actores relevantes	Observaciones		
GRANEL	EXPERIENCIAS ENOLÓGICAS INMERSIVAS	Crear experiencias únicas y significativas que permitan a los consumidores y a los compradores B2B conectar con los vinos a granel producidos a partir de cepas patrimoniales, resaltando la autenticidad del proceso de vinificación, la calidad de las cepas y el patrimonio cultural de los valles del Itata y del Tutuvén, con el propósito de aumentar el reconocimiento de la marca, incentivar la lealtad del cliente y estimular las ventas.	Desarrollo de experiencias de vendimia corporativa.	Establecer programas experienciales de vendimia corporativa donde las empresas y sus empleados puedan participar en la cosecha de uvas y el proceso de vinificación.	Diseño de paquetes de experiencia personalizados.		X	X			\$ 2.500.000	Aporte propio, Sercotec, Indap.	Diseño, montaje, difusión y ejecución de experiencias; se considera el uso de plataforma web territorial.	
			Desarrollar programas de marketing educativos para intermediarios.	Desarrollar un programa de capacitación para distribuidores y envasadores que incluya información sobre las cepas patrimoniales, el proceso de vinificación a granel y la importancia de la autenticidad cultural.	Talleres de capacitación interactivos.			X	X	X	X	\$ 12.000.000	Aporte propio, Sercotec, Indap.	Se considera uso de plataforma web y RRSS para implementar 2 talleres por valle en 4 años.
					Desarrollo de material didáctico.		X	X				\$ 1.800.000	Aporte propio, Sercotec, Indap.	Material gráfico del valle que considere bodegas y la participación de productores locales.
					Programas de prueba de productos.			X				\$ 15.000.000	Aporte propio, Corfo, FIA, GORE, CEAP, ZETA.	Diseñar un programa de mezclas (<i>blends</i>) de nuevos vinos, caracterizándolos.
			Programa Enoturismo de viñas patrimoniales.	Desarrollar un programa de enoturismo que ofrezca recorridos por viñedos, catas de	Diseño de programa de experiencias de	X	X	X	X	X	\$ 72.000.000	Aporte propio, Sercotec, Indap.	Diseño y montaje de 4 programas de experiencia de	



				vinos a granel y actividades interactivas que resalten la cultura y la autenticidad del valle del Itata y del Tutuvén.	cosecha participativa.												cosecha participativa por valle.
--	--	--	--	--	------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------------------------

Tabla 11. Matriz de implementación de plan comercial - Eje Adaptación y diversificación – Vino a granel.

	Ejes estructurantes	Objetivo general	Líneas de trabajo	Objetivos estratégicos	Iniciativas comerciales y de marketing	A1	A2	A3	A4	A5	Presupuesto estimado	Actores relevantes	Observaciones
GRANEL	ADAPTACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN	Reinventar y ajustar la actual oferta a granel de vino producido a partir de cepas patrimoniales, integrando estrategias y herramientas que permitan a los productores de vino no solo aumentar su competitividad, sino también ofrecer una experiencia de compra y consumo enriquecedora y que sostenga su actual modelo de negocio en el tiempo.	Asesoría en mercado y tendencias.	Proporcionar formación y asesoramiento a emprendedores intermediarios y distribuidores sobre las últimas tendencias del mercado del vino, con el fin de capturar oportunidades y promover el desarrollo del mercado de vinos a granel de cepas patrimoniales.	Organización de eventos trimestrales que aborden las tendencias actuales del mercado de vinos.		X	X	X	X	\$ 24.000.000	Aporte propio, Sercotec, Indap.	Diseño y montaje de eventos en formato híbrido.
					Diseño de boletines trimestrales de información de mercado para intermediarios y distribuidores.		X	X	X	X	\$ 2.500.000	Aporte propio, Sercotec, Indap.	Boletines en formato híbrido.
			Servicio de pilotaje de mezclas experimentales.	Ofrecer un servicio que permita a los emprendedores y envasadores desarrollar prototipos comerciales de mezclas de vinos a granel a escala de laboratorio, facilitando	Establecer un laboratorio para el diseño de prototipos.					X		\$ 80.000.000	Aporte propio, FIA, Corfo, GORE, CEAP.



				así la creación de productos únicos que resalten las características de las cepas patrimoniales.	Presentaciones de prototipos de mezclas a distribuidores.					X	X	\$ 20.000.000	Aporte propio, Corfo, FIA, ProChile.	Diseño y montaje de un <i>showroom</i> para nuevos productos a distribuidores y comercializadores.
				Organizar sesiones de pilotaje, con enólogos o expertos, que experimenten con diferentes combinaciones de cepas patrimoniales.				X	X	\$ 15.200.000	Aporte propio, Indap, Sercotec.	Diseño, montaje y ejecución de 4 jornadas creativas a emprendedores locales, considera la contratación de un <i>sommelier</i> /enólogo.		
				Desarrollo de líneas de productos personalizados.	Establecer un programa de vinificación personalizada que permita a emprendedores desarrollar mezclas únicas a partir de cepas patrimoniales, aumentando su diferenciación y competitividad en el mercado, y creando productos que reflejen sus marcas individuales.	Organizar y realizar talleres de creación donde los emprendedores puedan experimentar con diferentes mezclas y aprender sobre las cepas.				X	\$ 15.200.000	Aporte propio, Indap, Sercotec.	Diseño, montaje y ejecución de 4 jornadas creativas a emprendedores locales, considera la contratación de un <i>sommelier</i> /enólogo.	
					Ofrecer muestras de nuevas mezclas a distribuidores, intermediarios y consumidores para evaluación antes de la compra.					X	\$ 5.000.000	Aporte propio.	Considera la entrega de muestras gratis de nuevos productos en formato <i>sampling</i> .	



11. CONCLUSIONES

- En el análisis de la demanda nacional e internacional se reconoce un creciente interés en productos que ofrecen un valor cultural y patrimonial, como los vinos de cepas históricas, traduciéndose en una oportunidad para los productores del Valle del Itata y Valle del Tutuvén de destacar en un mercado competitivo. Para capitalizar esta demanda, es crucial que se realicen esfuerzos significativos en marketing que resalten la autenticidad, origen y valor cultural de estos vinos.
- La diversificación de productos y la adaptación a las tendencias del mercado son esenciales para abordar las cambiantes preferencias de los consumidores. Esto incluye la introducción de mezclas personalizadas, el desarrollo de productos en volúmenes adaptados para pequeños emprendedores y la implementación de prácticas sostenibles en la producción.
- El mercado de consumo de vinos de cepas patrimoniales es cada vez más exigente con respecto a su calidad y sustentabilidad. La componente calidad viene de la mano de la incorporación de tecnologías que faciliten los procesos agronómicos, así como los procesos propios de la vinificación, de modo que apoyen la obtención de un producto de calidad uniforme y, con ello, permitir un mejor posicionamiento en este tipo de mercados.
- Mantener un compromiso constante con la calidad y la sostenibilidad es vital para asegurar que los vinos producidos cumplan con los estándares exigentes del mercado global. Implementar prácticas agrícolas sostenibles, asegurar la trazabilidad de los productos y obtener certificaciones que respalden estos esfuerzos posicionará favorablemente a los vinos a granel y a los embotellados, como opciones responsables y deseables en el panorama vitivinícola actual.
- Las estrategias de comercialización y venta deben enfocarse en aumentar la visibilidad y accesibilidad de los vinos a granel y embotellados mediante el uso de plataformas digitales, alianzas estratégicas y participación en ferias comerciales. Además, capacitar a los intermediarios y equipos de ventas sobre las tendencias del mercado y el valor único de los productos, lo que contribuirá a maximizar las oportunidades de ventas y optimizar la percepción del consumidor.

12. REFERENCIAS

- 1961 Empresa de los Ferrocarriles del Estado. "Santiago: La Empresa, 1933-1973". Revista *En viaje* n.º 330.
- 2002 Moingeon, B. & Soenen, G. *Corporate and Organizational Identities*. Ed. Routledge. Traducción libre.

- 2015 Lacoste, P. et al. *El pipeño: historia de un vino típico del sur del Valle Central de Chile*. Universidad de Santiago de Chile.
- 2015 Lima, J. “Estudio de la caracterización de la cadena de producción y comercialización de la agroindustria vitivinícola: Estructura, agentes y prácticas”. Santiago: ODEPA.
- 2017 Cantillana, J. *Persistencia de cepas tradicionales en el secano interior del Maule Sur: Rescate de elementos patrimoniales para el futuro desarrollo de proyectos turísticos*. Santiago: UTEM.
- 2019 Pascual, G. “Estudio de factibilidad Centro Asociativo de procesamiento, vinificación y comercialización de uvas patrimoniales para pequeños productores del Valle del Itata”. Santiago: Indap.
- 2019 Mollenhauer, K. & Hormazábal, J. *TOOLKIT: Creación de valor para el desarrollo económico local de comunidades y sus territorios, mediante MESO*. www.kintaxion.cl
- 2020 Encuesta Nielsen.
- 2021 Rabobank. Global Wine Market Outlook.
- 2022 Estudio Euromonitor.
- 2023 SAG. Catastro vitivinícola 2023.
- 2023 Reinecke, G. & Torres, N. *La industria vitivinícola en Chile: el enfoque de las cadenas mundiales de suministro para el análisis y la mejora del cumplimiento normativo en el mundo del trabajo*. Organización Internacional del Trabajo (OIT).
- 2024 BMO Wine & Spirits Group, BMO Wine Market Report.
- 2024 Organización Internacional de la Viña y el Vino. State of the world vine and wine sector in 2023.
- 2024 Informe Cámara Chileno-Brasileña de Comercio.
- 2024 Informe Wine of Chile, mes de julio.
- 2024 Ruiz, C.; Reyes, M. & Díaz, I. *Impulsando el desarrollo de la vitivinicultura patrimonial de Chile*. INIA.

Leyes y normativas

- Ley 18855, que regula la certificación DO.
- DS N°521.
- FAO/OMS, 47-2001; CE N°606/2009.



- Resolución 153 e CAC/RCP exenta, que asigna nueva clasificación a bebida alcohólica fermentada en el registro de bebidas alcohólicas para su elaboración y comercialización (ministerio de agricultura; subsecretaría de agricultura; servicio agrícola y ganadero; dirección nacional 11/01/2017).
- Ley 21363, reglamento 40 bis y 40 ter de la Ley 19925, además de la Ley 18455, respecto a la regulación en la producción, comercialización y fiscalización de productos alcohólicos que incluye al vino, Ley N°19912 que modifica el código sanitario sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes.
- Decreto 464 del Ministerio de Agricultura, cuya última versión data del 05 de noviembre de 2020, define y establece los requisitos técnicos y de calidad que deben cumplir los productores para obtener la DO.
- **Plataformas**
 - Plataforma Market Insigth.
- **Referencias Webs**
 - www.vinospatrimoniales.cl
 - www.agronomiauchile.cl
 - <https://www.wine-searcher.com> <https://www.vivino.com/ES/es/>
 - www.winespectator.com/
 - www.decorcha.com; www.wine.com <https://www.wine.com/product/gillmore-vigno-old-vines-carignan-2015>
 - <https://casabouchon.com/wine-tours/>
 - <https://eudoravinos.cl/ventana-al-itata/>
 - <https://www.louisantoineluyt.cl/donde-encontrar>
 - wip.cl/