



**“ANÁLISIS SITUACIONAL – HACIENDA
VALDEPERILLO”
(Parte I)**

**Plan de Marketing para optar al grado de
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Felipe Díaz
Profesor Guía: Cristóbal Barra**

Santiago, 08 de abril de 2021

1. Índice

1. Índice	2
2. Índice de ilustraciones y tablas	3
3. Descripción de Categoría	4
4. Análisis Interno	4
¿En qué se diferencia Hacienda Valdeperillo?	4
¿Qué es la Agricultura Biodinámica?	5
5. Entorno	11
a) Análisis Político - Legal	11
b) Análisis Económico	13
c) Medio Ambiente - Social	15
d) Tecnología	17
6. Industria	17
7. Competencia	25
a) Antiyal	25
b) Fanoa	27
c) ODFJELL	29
d) Francois Lurton (Ex Hacienda Araucano)	31
e) Koyle	33
f) Matetic	35
g) Veramonte	37
h) Emiliana	39
i) Hacienda San Juan	41
8. Consumidores	44
9. Grupos de Interés	67
a) Agrupación de viñas biodinámicas	67
b) Medios especializados	67
10. Análisis FODA	69
11. Bibliografía	70
12. Anexos	77

2. Índice de ilustraciones y tablas

Ilustración 1. Etiqueta Vino Hacienda Valdeperillo	8
Ilustración 2. Cápsula Vino Hacienda Valdeperillo	8
Ilustración 3. Análisis VRIO Recursos y Capacidades	10
Ilustración 4. Cambios de Hábitos entre consumidores	14
Ilustración 5. Evolución de la existencia de vino años 1996 - 2019 (Litros)	18
Ilustración 6. Clasificación de consumidores de vino vs. no consumidores	46
Ilustración 7. Segmentación consumidores de vino	47
Ilustración 8. Caracterización Sociodemográfica de Segmentos	49
Ilustración 9. Mapa de Correspondencia Múltiple	50
Ilustración 10. Bebidas Alcohólicas Consumidas	51
Ilustración 11. Frecuencia de compra de vino vs. Frecuencia de consumo	53
Ilustración 12. Importancia de la Cepa del Vino	57
Ilustración 13. Precio Aproximado Pagado por Botella	59
Ilustración 14. Conocimiento Vinos Orgánico / Biodinámico	59
Ilustración 15. Disposición a pagar más por un vino biodinámico	60
Ilustración 16. Precio Proyectoado por Vino Biodinámico	61
Ilustración 17. Canales de TV vistos (entre quienes usan TV abierta o TV señal online para informarse o entretenerse)	63
Ilustración 18. Frecuencia Compras por Internet	66
Ilustración 19. Probabilidad de Comprar Vinos por Internet	66
Tabla 1. Resumen características Productos Hacienda Valdeperillo	7
Tabla 2. Existencias de vinos con DO por variedades	19
Tabla 3. Ventajas y Desventajas sustitutos vinos Biodinámicos	23
Tabla 4. Resumen características Productos Antiyal	26
Tabla 5. Resumen características Productos Fanoa	28
Tabla 6. Resumen características Productos ODFJELL	30
Tabla 7. Resumen características Productos Francois Lurton	32
Tabla 8. Resumen características Productos Koyle	34
Tabla 9. Resumen características Productos Matetic	36
Tabla 10. Resumen características Productos Veramonte	38
Tabla 11. Resumen características Productos Emiliana	40
Tabla 12. Resumen características Productos Hacienda San Juan	42
Tabla 13. Resumen de características de Competidores en categoría de vinos biodinámico	43
Tabla 14. Conocimiento Marcas de Vino	52
Tabla 15. Lugares de compra de vino	54
Tabla 16. Ocasiones de Consumo	55
Tabla 17. Drivers de Consumo	56
Tabla 18. Consumo de Cepas	58
Tabla 19. Medios de Comunicación utilizados para informarse o entretenerse	62
Tabla 20. Consumo de Diarios impresos y/o On line	63
Tabla 21. Consumo de Radios	64
Tabla 22. Uso de Redes Sociales	65
Tabla 23. Análisis FODA	69

3. Descripción de Categoría

Para el siguiente análisis consideraremos la categoría de vinos producidos y comercializados por viñas biodinámicas en Chile. El vino corresponde a una de las bebidas alcohólicas más antiguas de la historia del hombre con una data de producción y consumo desde el año 6.000 A.C. (Vinetur - Revista Digital del Vino, s.f.), se obtiene de la fermentación alcohólica, total o parcial, del zumo de uva o mosto, por la acción de levaduras y sin la adición de ninguna sustancia (Blog Tour y Vino, 2020), puede corresponder a uva de color (tinta), uva blanca o una combinación de ellas. Para considerarse biodinámica una viña debe cumplir con el estándar Demeter, organismo oficial que certifica este tipo de agricultura (Blog Todo Vinos, 2019), parte de los requisitos es contar previamente con la certificación de la viña como cultivo orgánico y prescindir completamente de productos industriales en la producción de la uva.

4. Análisis Interno

En términos generales, la Hacienda Valdeperillo es un campo orgánico y biodinámico ubicado en el sector de Lliu Lliu de Limache (Valle de Aconcagua), que comenzó sus labores en 2013, siendo el año 2016 la primera cosecha para producción de vino. En la actualidad, la hacienda Valdeperillo cuenta con tres vinos, todos Blend de las cepas Syrah y Malbec y entre los cuales destaca una variedad limitada y experimental Rosé.

¿En qué se diferencia Hacienda Valdeperillo?

En este sentido, cabe destacar que la diferencia no está sólo a nivel de producto, sino que la producción del vino es uno de los principales diferenciadores de la Hacienda Valdeperillo en relación con los vinos tradicionales y/o orgánicos, ya que utiliza la biodinámica para la creación de un producto natural, ecológico e integral. Dentro de las viñas biodinámicas de Chile (10 certificadas en total) es la única que se encuentra en una hacienda de 200 hectáreas totales con solo 2 hectáreas de plantación de viña que en su totalidad es biodinámica, lo común es que la mayor superficie se aproveche como viña y solo se cumpla con los estándares mínimos biodinámicos que indican que al menos el 10% de la superficie debe corresponder a flora y fauna nativa. Además de que el cultivo de la viña está en proceso de certificación biodinámica por el único organismo acreditador a nivel global, Demeter, se encuentra iniciando trámites para certificar el proceso de vinificación, para contar con la certificación de "Vino Biodinámico" en 2 años. Actualmente no hay vinos con certificación biodinámica, aunque si hay 3 iniciando el mismo proceso, pero sería de los vinos pioneros.

¿Qué es la Agricultura Biodinámica?

Método de agricultura ecológica que se basa en el trabajo del científico y filósofo Rudolf Steiner, quien postula la explotación de la naturaleza en armonía con el mundo animal, vegetal y mineral, incorporando al cosmos y la influencia de los planetas, uniendo así agricultura y astrología (The Biodynamic Association (BDA), 2020).

Con respecto a las granjas, éstas son consideradas como organismos complejos, haciendo énfasis en la relación que existe entre el suelo, las plantas y los animales, tratando como un sistema en equilibrio a todo el conjunto y evitando intervenciones externas en la medida de lo posible, tales como pesticidas, herbicidas u otro tipo de compuestos químicos (Blog Diez, 2018).

La agricultura biodinámica no es lo mismo que la agricultura orgánica o ecológica y algunas de las principales diferencias son (Blog V de Vendimia by Wine is Social, 2017) y (Vinetur - Revista Digital del Vino, 2020):

- No utilización de pesticidas ni fungicidas.
- En caso de plagas se utiliza la homeopatía. El viñedo se trata de manera holística y se entiende como un ser viviente.
- Generalmente no usa sulfitos.
- Se fertiliza mediante compuestos o preparados biodinámicos, como por ejemplo compost en cuernos de vaca enterrados.
- No se utilizan fitosanitarios, abonos, o levaduras de cultivos.
- La cosecha es manual y se basa en el calendario lunar y astronómico (calendario biodinámico) como guía de los ciclos naturales.

En este sentido, Rodrigo Torres, dueño de la Hacienda Valdeperillo, define la viña como “un organismo vivo, íntegro y único, compuesto de muchos elementos interdependientes: campos, bosques, plantas, animales, suelos, composts, personas y el espíritu del lugar y, que busca nutrir y armonizar estos elementos a través de las prácticas biodinámicas, administrándolos en un sentido holístico y dinámico para apoyar la salud y vitalidad del todo” (Hacienda Valdeperillo, 2020).

Lo anterior ha permitido que la Hacienda Valdeperillo cuente con la certificación Demeter, la cual es la única certificación que garantiza la condición biodinámica de un terreno o vino, y para obtenerla cada viñedo debe pasar un proceso riguroso de revisión de sus distintos

procesos agrícolas / productivos y poseer previamente el Certificado de Cultivo Ecológico u orgánico (Can Feliu Bodega, 2020).

En específico, en cuanto a producto, Hacienda Valdeperillo cuenta con tres variedades de vinos disponibles, dentro los cuales el vino de 2017 fue ganador de medalla de oro en la premiación Catad'Or wine awards (CATAD'OR WINE AWARDS 2019, s.f.) y se describen en la Tabla 1:

Tabla 1. Resumen características Productos Hacienda Valdeperillo

Vino Hacienda Valdeperillo 2016	Vino Hacienda Valdeperillo 2017	Vino Hacienda Valdeperillo 2016 - Edición Limitada y Experimental Rosé
		
<p>Syrah, Ensamblaje 2016 de 75% Syrah y 25% Malbec, Single Vineyard, Estate Bottled</p>	<p>Ensamblaje 2017 de 60% Syrah y 40% Malbec, Single Vineyard, Estate Bottled</p>	<p>Producción limitada y experimental de un blend Syrah (60%) / Malbec (40%)</p>
<p>Guarda de 12 meses, 50% en barrica de roble francés y 50% en cubas de cemento. Para terminar con una guarda mínima en botella de 1 año.</p>		<p>Guarda de 12 meses en barrica de roble francés. Para terminar con una guarda mínima en botella de 1 año.</p>
<p>Notas de Cata: En nariz abundan la fruta negra tipo mora y ciruelas refrescadas por cerezas en licor. En boca los taninos son abundantes con notas de café y tabaco de buena persistencia.</p>	<p>Notas de Cata: En nariz se presenta frutoso, con mora, ciruela azul y lichi. En boca las notas cárnicas y de grafito son marcadas por sus taninos abundantes y persistentes.</p>	<p>Notas de Cata: Vino ligero, con intensos aromas frutales y color intenso. Se recomienda tomar bien helado, como un buen blanco. Especial para un aperitivo con finos quesos.</p>
<p>Parámetros Analíticos Alcohol: 13% Acidez: 3,07 Ph: 3,71 Azúcar: 1,87 gr/L</p>	<p>Parámetros Analíticos Alcohol: 14% Acidez: 3,7 Ph: 3,8 Azúcar: 2,04 gr/L</p>	<p>Parámetros Analíticos Alcohol: 14% Acidez: 3,7 Ph: 3,8 Azúcar: 2,04 gr/L</p>
<p>Valor: 18.000 Unitario 90.000 6 botellas</p>	<p>Valor: 24.500 Unitario 102.900 6 botellas</p>	<p>Valor: 14.500 Unitario 60.900 6 botellas</p>

Fuente: Imágenes Elaboración Hacienda Valdeperillo

Otro detalle del producto tiene que ver con su packaging, ya que el diseño de la etiqueta fue desarrollado por los artistas chilenos Javiera Moreira y Roberto Acosta, basándose en la obra de este último en el área de los grabados como aparece en la ilustración 1.

Ilustración 1. Etiqueta Vino Hacienda Valdeperillo



Fuente: Elaboración Hacienda Valdeperillo

Al mismo tiempo, y en sintonía con el mensaje natural y orgánico, los vinos de Hacienda Valdeperillo cuentan con una cápsula con textura creada a partir de cera de abeja y arcilla del mismo campo donde se producen las uvas, la cual es de fácil extracción como aparece en la ilustración 2.

Ilustración 2. Cápsula Vino Hacienda Valdeperillo



Fuente: Elaboración Hacienda Valdeperillo

En cuanto a la comercialización o plaza, estos vinos se pueden comprar a través de venta directa en la Viña o en la tienda Fusión que comercializa productos orgánicos y biodinámicos en Limache. Además, la Hacienda cuenta con E-Commerce propio (Hacienda Valdeperillo, 2020) y realizan despachos en la Región de Valparaíso y Metropolitana.

Finalmente, en cuanto a promoción, se reconoce trabajo enfocado en lo digital, siendo el sitio web el principal canal de contacto con la marca, a pesar de contar con perfil en las principales redes sociales, aunque con una baja presencia en general: Facebook (200 seguidores), Instagram (163 seguidores - 23 publicaciones) y Canal de YouTube (1 suscriptor - 3 videos).

En base a lo anterior, es que se definieron los principales recursos o capacidades que tiene la Hacienda Valdeperillo para determinar la existencia o no de ventajas competitivas. Las características seleccionadas son:

- Desarrollo sustentable de la hacienda en general siguiendo las normas de la biodinámica
- Desarrollo de multiproductos: frutas, verduras, aliños, etc., ya que la hacienda posee distintas zonas de cultivo en donde se generan, a menor escala, producción de diversos productos
- Capacidad experimental de la viña: innovaciones. Los dueños están abiertos a la exploración de distintos sabores o experimentos.
- Posibilidad de tener mayor terreno cultivable (Expansión).
- Fermentación en huecos de concreto y barricas de roble lo que permite una oxigenación diferente y que aporta un sabor especial al vino.
- Venta directa con la Viña a través de su sitio web o contacto con su dueño, o disponibilidad en tienda pequeña ubicada en la zona de Limache.
- E-Commerce propio
- Certificación biodinámica (Demeter conversión)
- Variedad de productos limitados: foco en pocos vinos
- Etiqueta creada por diseñadores chilenos
- Cápsula creada con materiales del mismo campo
- Presencia en Redes Sociales
- Logística propia y a cargo del dueño
- Viña nueva en el mercado
- Ubicación: única viña en zona de Limache
- No cuenta con Denominación de origen
- Premio Medalla de oro en Catad'Or wine awards
- Imagen de marca, comunicación y códigos de marca

Y a través de un análisis VRIO, es que se evaluó cada uno de estos recursos / capacidades, quedando el análisis de la Hacienda Valdeperillo de la siguiente manera como aparece en la ilustración 3 (el detalle de la clasificación para cada recurso/habilidad se encuentra disponible en el Anexo 1):

Ilustración 3. Análisis VRIO Recursos y Capacidades



Fuente: Elaboración Propia

5. Entorno

a) Análisis Político - Legal

En cuanto a leyes o regulaciones, existen varias normativas que fijan el marco regulatorio vitivinícola chileno (Biblioteca del Congreso Nacional, s.f.), ya sea desde definiciones sobre producción, hasta regulaciones sobre venta y comercialización.

En específico, se reconocen las siguientes normativas que rigen los distintos procesos acerca sobre las bebidas alcohólicas en donde se incluye el vino.

- **Ley 18.455:** que fija las normas “sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas, subproductos alcohólicos y vinagres”. Esta ley constituye el estatuto básico de producción, potabilidad y elaboración del vino en Chile, entre otras bebidas alcohólicas.
- **Decreto Supremo de Agricultura N.º 78:** reglamenta la Ley 18.455, detallando y regulando sus disposiciones.
- Decreto N.º 29 del año 2013 del Ministerio de Agricultura que modifica el Decreto N.º 78.
- Decreto N.º 9 del año 2019 del Ministerio de Agricultura que modifica el Decreto N.º 78.
- **Decreto Supremo de Agricultura N.º 464,** que establece todas las normas sobre zonificación vitícola del país y denominaciones de origen para los vinos que se produzcan en el país.
- Decreto N.º 68 del año 2014 del Ministerio de Agricultura que modifica el Decreto N.º 464.
- Decreto N.º 7 del año 2015 del Ministerio de Agricultura que modifica el Decreto N.º 464.
- Decreto N.º 56 del año 2018 del Ministerio de Agricultura que modifica el Decreto N.º 464.
- **Ley 20.332:** Modifica la ley N.º 18.455, sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres, para adecuar sus disposiciones a compromisos internacionales adquiridos por Chile y perfeccionar sus mecanismos de fiscalización.
- **Decreto N.º 108 del año 2015 del Ministerio de Relaciones Exteriores** 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.

- **Decreto N.º 122 del año 2018 del Ministerio de Agricultura** con respecto a las transacciones comerciales y de certificación de uvas y vinos.
- **Ley 19.925:** Ley sobre expendio y consumo de bebidas alcohólicas en donde se especifica que las empresas productoras y exportadoras habituales de vino, pisco o cerveza, estarán facultadas, con fines promocionales y turísticos, para vender sus productos envasados al detalle y hacer degustaciones (el valor de la patente para estos fines se actualizó posteriormente en la Ley 20.033, artículo 9 numeral 1b).

En específico no se encontraron regulaciones con respecto a vinos biodinámicos, pero sí con respecto a producción orgánica:

- **Ley 20.089:** crea el Sistema Nacional de Certificación de Productos Orgánicos Agrícolas, establece las condiciones para la comercialización de productos bajo la denominación de orgánico o sus equivalentes.
- **Ley 20.838:** Modifica la ley N.º 20.089, con el objeto de permitir a los pequeños agricultores ecológicos con sistemas propios y alternativos de certificación que comercialicen sus productos orgánicos en cualquier punto de venta.

En cuanto a lo legal, y tras el plebiscito de octubre de 2020, se reconoce la posibilidad de que estas regulaciones sufran modificaciones al redactar una nueva constitución, pero este posible efecto es desconocido al día de hoy y solo se maneja a modo de hipótesis, lo que deberá ser evaluado nuevamente a futuro.

Independiente de lo anterior y en un escenario en donde no se modifiquen estas normativas, se reconoce un efecto positivo para los vinos biodinámicos, ya que existe una mayor regulación y seguimiento acerca de las características necesarias que requiere un vino o hacienda para ser orgánico o biodinámico. De este modo, la competencia queda definida de manera más clara, y si bien, se podría establecer que es una barrera de ingreso, una vez dentro, permite un mayor orden de la categoría.

b) Análisis Económico

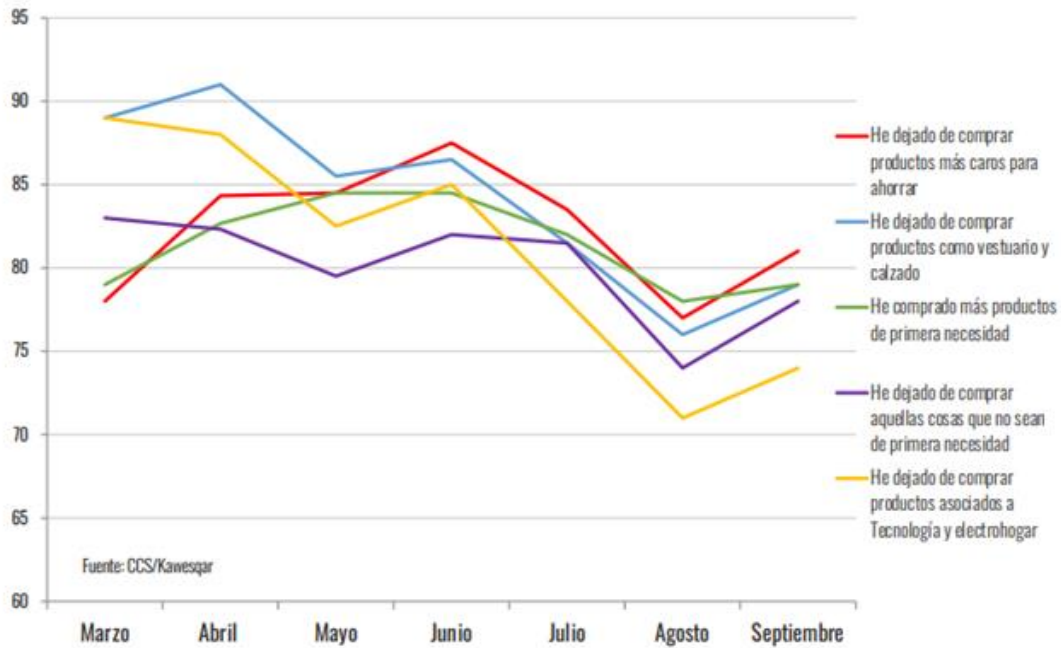
En cuanto a proyecciones económicas, se reconocen dos procesos históricos que ha vivido Chile en el último año y que han impactado en las estimaciones de crecimiento, y, por tanto, económicas para nuestro país.

El primer fenómeno fue el estallido social de octubre de 2019, el cual generó un contexto de agitación social, que provocó una reducción del crecimiento del PIB pasando de 3,9% en 2018 a 1,1% en 2019 según el contexto chileno entregado por el Banco Mundial. Al mismo tiempo, se observó un aumento en el desempleo, pasando de un 7,1% en diciembre de 2018 a 7,4% en diciembre de 2019. Por otro lado, y según el mismo Banco Mundial, hubo un cambio en la composición del gasto público, el cual se volcó más al aumento del gasto social y menos a la promoción de la inversión, dentro de otros indicadores económicos que terminaron retrocediendo en 2019, tales como déficit fiscal por ejemplo (Banco Mundial, 2020).

El segundo hito corresponde a la pandemia causada por el Covid-19, la cual ha sumado incertidumbre en los mercados, y un mayor retroceso en términos de empleo, llegando la tasa de desocupación a un 10,8% a nivel nacional durante el trimestre septiembre-noviembre según informa el Instituto Nacional de Estadísticas en su boletín estadístico de empleo trimestral, siendo esto 3,8% más que igual periodo del año pasado (Instituto Nacional de Estadísticas, 2020).

En base a esto, se reconoce un escenario desfavorable para el consumo de productos, bienes o servicios que no forman parte de la canasta básica, los cuales podrían verse favorecidos en un contexto de contracción económica, tal como se observa en la tendencia a la disminución de compra de productos más caros o no considerados de primera necesidad, según los últimos resultados publicados en octubre del 2020 por la Cámara de Comercio de Santiago en su informe "Tendencias del E-Commerce en Chile (Cámara de Comercio de Santiago, 2020).

Ilustración 4. Cambios de Hábitos entre consumidores



Fuente. Cámara de Comercio de Santiago - Reporte Tendencias del E-Commerce en Chile

Por otro lado, se observa un efecto negativo para las exportaciones de vino, las cuales se estima que caerán en un 20% (según últimas estimaciones realizadas a mayo de 2020 por Angélica Valenzuela, directora comercial de Vinos de Chile (Medio Online Crónica Digital, 2020)).

Bajo esta información, se podría hipotetizar un efecto negativo para el consumo de vino en nuestro país, aunque otras fuentes de información, correspondientes a estudios en consumidores, dan cuenta de un aumento en el consumo de vino, gracias a la diversificación de las ocasiones de consumo dado el encierro, y una disminución en el ticket promedio dado una frecuencia de consumo más intensiva, información que puede observarse en el informe sobre el seguimiento COVID-19 elaborado por Wine Intelligence (Wine Intelligence, 2020).

Por otro lado, un ámbito importante de analizar en la dimensión económica corresponde a los gastos adicionales en los que tiene que incurrir un productor de vinos al trabajar en el segmento biodinámico, ya que, para contar con estas credenciales, es necesario certificar distintos ámbitos: desde la viña hasta los métodos de producción. Para esto, hay que obtener la certificación orgánica en primer lugar y,

posteriormente optar a la certificación biodinámica. Ambas certificaciones se renuevan anualmente y tienen diversos costos asociados.

En términos económicos, existe otra barrera para el segmento, dado que, al utilizar la denominación de biodinámico en los productos, se incurre en el pago de royalty, por lo que es común observar que algunas viñas certificadas como biodinámicas comercializan sus productos como vinos orgánicos (a pesar de estar elaborados con uvas biodinámicas), temas que serán abordados posteriormente en el apartado de Industria.

Finalmente, en cuanto a lo económico, se aprecia que tanto la certificación como el pago de loyalty es una desventaja para el segmento biodinámico, lo que encarece la producción y comercialización de los productos, restándole competitividad frente a marcas masivas. En específico, este efecto negativo es mayor entre las marcas o haciendas más pequeñas, quienes manejan márgenes menores de producción.

c) Medio Ambiente - Social

En primer lugar, un elemento externo que impacta a la industria tiene que ver con el clima de Chile, el cual reúne varias características agroclimáticas que permiten el desarrollo de una amplia y variada gama de terroirs, entendiéndose por terroir: “Conjunto de factores y condiciones de una zona geográfica que va a marcar de forma determinante la calidad y carácter de los vinos. Incluye las condiciones geográficas, climatológicas, topográficas, y biodiversidad del entorno tales como: humedad, viento, fertilidad, horas de sol, tipo de suelo, bacterias, altitud-latitud, orientación pendiente, drenaje, factor humano, entre otros.” (Descripción elaborada por el portal Wine to you (Blog Wine to you, 2019)). Esto sin duda es un efecto positivo para la industria de los vinos en general, en donde se enmarcan los vinos biodinámicos, ya que permite una mayor diversificación de productos y, por tanto, permite que coexistan distintas marcas, cada una con sus características diferenciadas en cuanto a producto.

En segundo lugar y observando las tendencias mundiales medioambientales, se reconoce la relevancia de modificar algunas pautas de comportamiento para trabajar en pos de una mejor calidad de vida global, y en este escenario se enmarca que en 2015 la Organización de las Naciones Unidas (ONU) aprobó la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, la cual cuenta con 17 objetivos que persiguen que los países y

sus sociedades emprendan un nuevo camino con el fin de mejorar la vida de todos, siendo uno de los objetivos “la producción y consumo responsable”.

En este sentido, la ONU reconoce que “el progreso económico y social conseguido durante el último siglo ha estado acompañado de una degradación medioambiental que está poniendo en peligro los mismos sistemas de los que depende nuestro futuro” (Organización de las Naciones Unidas, 2020), cobrando relevancia el desarrollo sustentable de la producción y el consumo, separando la idea de progreso económico = degradación medioambiental, promoviendo para esto estilos de vida sustentables a través de la búsqueda de una mayor eficiencia de recursos.

De esta forma, durante el 2014 Chile creó a través del Ministerio del Medio Ambiente, el Comité Interministerial de Consumo y Producción Sustentables (CCPS), que tiene por objetivo coordinar e implementar las diversas iniciativas en materia de consumo y producción sustentables impulsadas a nivel nacional, para lo cual se diseñó el Programa Nacional de Consumo y Producción Sustentables (PNCS) (Ministerio del Medio Ambiente, 2017).

En el cual se reconoce que las tendencias globales en relación a la sustentabilidad se configuran como un facilitador para el desarrollo de los cultivos biodinámicos, cuyos principios conversan con los objetivos perseguidos, tanto a nivel nacional, regional o mundial. Al evaluar las líneas de acción del PNCS, se observan algunas que guardan relación directa con la propuesta de las viñas biodinámicas, tales como:

- “Línea de Acción Sistemas Alimentarios Sustentables: tiene como objetivo principal “Impulsar sistemas alimentarios sustentables a nivel local, regional y nacional.”
- “Línea de Acción Industria Responsable”: que busca “aportar al desarrollo sustentable desde la industria, haciéndose cargo de sus impactos y promoviendo una economía verde e inclusiva.”
- “Línea de acción: Información al Consumidor”: que busca “generar y mejorar la disponibilidad de información fidedigna, comparable y comprobable sobre sustentabilidad de los productos y servicios para promover patrones de consumo y producción más sustentables.”
- “Línea de acción: Estilos de Vida Sustentables y Educación”: que tiene como objetivo general el “impulsar estilos de vida sustentables en la población a través de la educación, la sensibilización y la colaboración.”

d) Tecnología

Con respecto a elementos tecnológicos que podrían afectar a la categoría, se observa en primer lugar la alta penetración que tienen las conexiones a internet en nuestro país. Según datos de la Subsecretaría de Comunicaciones, la penetración total móvil llegó a los 98,3 accesos por cada 100 habitantes durante el primer semestre del 2020, presentando así un crecimiento de 0,8 puntos porcentuales durante el periodo, mientras que las conexiones fijas a internet presentaron un aumento de un 5,5% interanual (Subsecretaría de Telecomunicaciones, 2020), lo que podría facilitar el E-Commerce como canal de compra, el cual gracias al escenario de pandemia presentó importantes avances durante 2020, tanto a nivel mundial como local.

En esta línea, George Lever gerente de Estudios y director del Centro de Economía Digital de la Cámara de Comercio de Santiago estimó un crecimiento del 55% con respecto al comercio online durante 2020 (El Mercurio, 2020), lo que genera una oportunidad para todas las categorías y marcas, las cuales podrían potenciar sus ventas al incorporar este canal de ventas entre sus opciones.

Al mismo tiempo, y en línea con la tecnología, se observa la relevancia de las Redes Sociales, las cuales, al igual que el E-Commerce, tuvieron un uso más intensivo a raíz de la pandemia. En específico en el caso chileno, y tras una investigación realizada por Critería, se observa que el uso promedio semanal pasó de 18 horas a 22 una vez decretado el confinamiento en Chile (La Tercera, 2020), siendo en marzo de este año el país que lidera el consumo de estas redes en Latinoamérica según un análisis realizado por Statista (portal Español de estudios) en base a la cantidad de publicaciones en las principales redes sociales tales como Facebook, Instagram y Twitter (Vicerrectoría de Tecnologías de la Información, 2020), con lo cual se reconoce la importancia de tener presencia en las distintas redes para impulsar el conocimiento de las distintas marcas, sobre todo en una categoría con bajo conocimiento como podría ser la de los vinos biodinámicos.

6. Industria

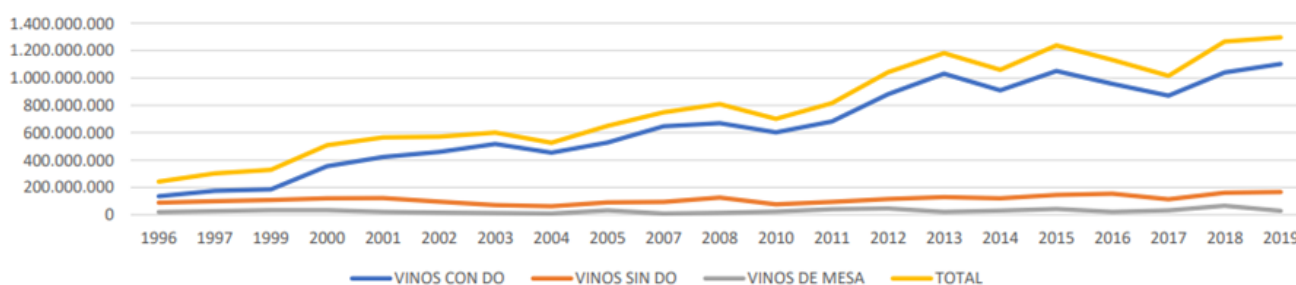
Según información de la ODEPA (Oficina de Estudios y Políticas Agrarias) la superficie total de viñedos para vinificación ocupa más de 141 mil hectáreas en el territorio nacional, con un potencial de producción cercano a los 1.400 millones de litros en un año con buenas condiciones climáticas. Las principales regiones de Chile en cuanto

a cantidad de hectáreas son las de O'Higgins y del Maule, concentrando más del 72% de la superficie. Actualmente Chile es el primer exportador de vinos del “nuevo mundo” y cuarto exportador mundial de vinos, siendo superado por Francia, España e Italia (ODEPA - Ministerio de Agricultura, s.f.).

En cuanto al nivel de exportaciones, no se observa alza ni baja en el volumen total de vino exportado por Chile en comparación al año 2019 siendo los principales países de destino China, Brasil y Estados Unidos. Por otro lado, en términos de valor, se observa una disminución de 3,9% entre 2020 y 2019 (ODEPA - Ministerio de Agricultura, 2020). En este sentido, y acorde a información entregada por la Asociación Vinos de Chile, en 2019 los principales mercados como Brasil, Estados Unidos, Europa y China compraron más del 70% del vino producido en territorio nacional (El Mostrador).

Al observar la tendencia evolutiva de la existencia en litros de vino desde 1996 a 2019, se observa una inclinación al alza, destacando siempre los vinos con denominación de origen como se observa en la ilustración 5.

Ilustración 5. Evolución de la existencia de vino años 1996 - 2019 (Litros)



Fuente. ODEPA - Boletín Vino (diciembre 2020)

En cuanto a las variedades, y según la cantidad de litros producidos, destaca en primer lugar la variedad Cabernet Sauvignon con un 37% del total de litros producidos, seguido por la variedad Merlot (12%) y Carmenere y Sauvignon Blanc (ambas con un 10%) tal como aparece en la tabla 2.

Tabla 2. Existencias de vinos con DO por variedades

Variedades	2016		2017			2018			2019		
	Litros	Part %	Litros	Part %	Var %	Litros	Part %	Var %	Litros	Part %	Var %
Cabernet Sauvignon	374.931	39%	346.278	40%	-8%	384.458	37%	11%	406.059	37%	6%
Merlot	112.075	12%	117.184	13%	5%	122.968	12%	5%	133.548	12%	9%
Carménère	100.975	11%	99.372	11%	-2%	97.025	9%	-2%	105.684	10%	9%
Syrah	82.508	9%	67.525	8%	-18%	83.393	8%	23%	84.548	8%	1%
Chardonnay	63.434	7%	57.873	7%	-9%	78.661	8%	36%	81.779	7%	4%
Sauvignon Blanc	86.544	9%	74.695	9%	-14%	103.974	10%	39%	112.228	10%	8%
Pinot Noir	30.677	3%	31.409	4%	2%	35.632	3%	13%	37.487	3%	5%
Cot (Malbec)	20.763	2%	20.761	2%	0%	27.664	3%	33%	26.958	2%	-3%
Cabernet Franc	7.955	1%	9.276	1%	17%	11.732	1%	26%	12.700	1%	8%
Otras	77.576	8%	46.183	5%	-40%	94.841	9%	105%	101.150	9%	7%
Total	957.440	100%	870.555	100%	-9%	1.040.348	100%	20%	1.102.141	100%	6%

Fuente. ODEPA con información del SAG - Boletín Vino (diciembre 2020)

Considerando el consumo local, la Asociación de Vino de Chile estimaba en 13 litros per cápita el consumo de vino para el 2010, estableciendo la meta de llegar a los 17 litros para 2020, no pudiendo lograrse este objetivo, ya que en mayo de 2019 y durante la Expo Wine & Beer, se dio a conocer que el consumo de vino era cercano a los 14 litros per cápita, sin presentar grandes diferencias desde 2010 a la fecha del encuentro (El Mostrador).

Dado las últimas crisis que ha enfrentado Chile, siendo en primer lugar el estallido social de octubre de 2019 y posteriormente la pandemia causada por covid-19, es que se plantean algunos desafíos para la categoría vitivinícola en general:

- Menor crecimiento de las economías a nivel mundial, por tanto, menores exportaciones de vino.
- Cancelación de las ferias de promoción de vino en mercados internacionales, que constituyen una de las principales instancias de difusión de los productos nacionales.
- Contracción de la economía nacional y empeoramiento de indicadores económicos como el empleo, lo que potencia la importancia y consumo de productos de la canasta básica de alimentos, lo que podría afectar la venta de vinos.
- Escenario de cuarentena parcial o total afecta las ocasiones de consumo de vino: vida social limitada, relegando al vino a ocasiones de consumo en casa.
- Posible contracción del precio de los vinos chilenos dado una baja en la demanda. durante el año 2019 se produjo una disminución del precio respecto al año anterior (-5,7%) (ICR Chile, 2020).

- Durante la crisis sanitaria el canal tradicional ha sido el principal canal para la venta de vinos, mientras que el canal moderno ha presentado variaciones con respecto a sus ventas históricas dadas las restricciones de estos puntos de venta, en cuanto a aforos, horarios, etc. El E-Commerce por su lado, no destaca principalmente ya que son pocas las bodegas que tienen venta directa, por lo que la principal comercialización de vino a través de ventas online se da en supermercados con venta a través de sitios web o aplicaciones móviles.

En específico para los vinos biodinámicos no existe información oficial en cuanto a producción o consumo, ya que su producción es marginal en relación a la producción nacional y, además, la mayoría de los vinos biodinámicos no se comercializan como tal a pesar de contar con cultivos certificados. Independiente de esto, existen temas que afectan exclusivamente a esta categoría de vinos.

En primer lugar, está el costo de la certificación, el cual no solamente implica un costo económico en el pago hacia la entidad certificadora, sino que, además un viñedo debe incurrir en diversos gastos para poder preparar las tierras y postular para ser certificadas.

Demeter es la única entidad certificadora que entrega la certificación biodinámica, y en Chile Ecocert es la institución encargada de verificar que se cumplan todos los requisitos establecidos por Demeter International para entregar el sello Demeter. En general, la conversión tarda aproximadamente tres años. La certificación como “en conversión a Demeter” puede ser conseguida después de cultivar todo el predio biodinámicamente de acuerdo con los estándares de Demeter Internacional por al menos 12 meses.

En comparación a los estándares para la agricultura orgánica, algunos requisitos adicionales se deben cumplir, tales como (Ecocert Chile, 2020):

- La empresa completa, incluyendo todos los campos y animales deben convertirse.
- El ganado y otros rumiantes deben mantenerse en explotaciones agrícolas.
- La fertilidad del suelo debe ser mantenida fundamentalmente a través del uso de compost bien descompuesto, el cual debe haber sido preparado con las preparaciones Biodinámicas para compost.

- Todas las áreas tienen que ser asperjadas con las preparaciones biodinámicas de guano en cuerno y silica, al menos una vez al año.
- No uso de cobre en hortalizas.
- El uso de cobre en cultivos perennes está restringido al máximo 3Kg/ha repartidos en 5 años.

Dentro del proceso de certificación, además, existen inspecciones de terreno, cuyo valor dependerá de las características del terreno, siendo el tamaño lo más importante, y en donde se revisan los siguientes temas (Bioaudita, 2020):

- Evaluación del personal técnico y administrativo a cargo del proyecto en lo que dice relación a principios de manejo y certificación.
- Evaluación del sitio de producción (aislación, biodiversidad, etc.).
- Chequeo de las instalaciones (bodegas, sal de riego, etc.).
- Chequeo de equipamiento y maquinaria (sembradora, fumigadora, etc.).
- Evaluación de documentos y registros (aplicaciones, compras, etc.).
- Trazabilidad de cosecha, despacho, compra y venta.

Cabe destacar que el certificado se debe renovar anualmente, y las inspecciones deben hacerse al menos 3 meses antes de que venza el certificado.

Por otra parte, la categoría de los vinos biodinámicos se encuentra con una barrera ante la utilización del sello Demeter, ya que los productos que quieran ocupar este distintivo deben pagar royalty, lo que provoca que algunos vinos sean comercializados solamente como orgánicos a pesar de ser producidos en viñas certificadas biodinámicas.

En específico y considerando las principales competencias dentro de la categoría de vinos biodinámicos, se establecen los siguientes puntos:

- La forma de comercialización depende del tamaño de la hacienda. Entre las más grandes como Emiliana, Veramonte, Matetic y Koyle por ejemplo, se puede acceder a algunos de sus productos directo en retailers tales como Cencosud, ya sea a través de sus supermercados presenciales o vía online. Aun así, la forma más común de comercialización es a través de tiendas especializadas tales como El Mundo del Vino, la CAV, BBvino y la Vinoteca, entre otras, ya sea a través de sus tiendas presenciales o a través de sus

tiendas online. Entre las marcas más pequeñas destaca el E-Commerce propio y, además, la venta directa en las viñas.

- Con respecto a la categorización de los productos esta está dada por características organolépticas (como dulzor, acidez, color, etc.), pero principalmente se utiliza la categorización por edad asociada a calidad del producto (guarda o crianza), a partir de la cual tenemos las categorías de: sin crianza, crianza, reserva, gran reserva, premium, súper - ultra premium e ícono (top de línea).
- En función de lo anterior se reconoce que, en cuanto al punto de precio, se reconoce que existe diversidad entre las marcas biodinámicas, existiendo distintas líneas de productos para cada viña, con valores que pueden fluctuar entre los 5.000 y los 130.000 pesos aproximado, con un estándar cercano entre los 20.000 y 30.000 por botella de manera aproximada.
- Finalmente, con respecto a los sustitutos de la categoría vinos biodinámicos, se reconoce lo siguiente:
 - En primer lugar, están los vinos orgánicos, ya que son los más similares a los biodinámicos en cuanto a su forma de producción, estando éstos un paso antes de la certificación biodinámica.
 - En segundo lugar, aparecen los vinos premium que no sean orgánicos ni biodinámicos, ya que éstos son los más cercanos en cuanto a precio a las propuestas biodinámicas, y en general, cumplen con tener alguna característica especial ya sea en su packaging o en producto que permite diferenciarlos de los vinos mainstream. La mayoría de estos vinos son los que se encuentran presentes en tiendas especializadas y es más difícil encontrarlos en canal moderno.
 - En tercer lugar, aparecen los vinos con características especiales como por ejemplo vinos de altura (viñas cultivadas sobre los 1000 msnm) características que modifican organolépticamente a los productos.
 - En cuarto lugar, aparecen los vinos mainstreams o masivos disponibles en retail, esto dado la facilidad de encontrarlos y la amplia oferta tanto de cepas, marcas y precios. Estos vinos son una opción más económica y en general el producto no tiene características especiales como las podrían tener los vinos de gama alta, los vinos orgánicos o los biodinámicos.
 - En quinto lugar, y como competencia indirecta, aparecen otras bebidas alcohólicas de alto costo, similar al precio de los vinos biodinámicos y que podrían compartir ocasiones de consumo similares, tales como

podrían ser cenas o eventos especiales e íntimos como, por ejemplo: whisky, Ginebra, Coñac, Brandy, entre otros.

- Finalmente, entran como competidores de la categoría las demás bebidas alcohólicas que podrían estar presentes en las distintas ocasiones de consumo más ampliadas como almuerzos, asados, etc. y en donde podrían entrar productos como cerveza, espumantes, etc.

A continuación, y a modo de resumen, se presentan las ventajas y desventajas que presentan los sustitutos en relación con la categoría de los vinos biodinámicos.

Tabla 3. Ventajas y Desventajas sustitutos vinos Biodinámicos

	VENTAJA	DESVENTAJA
Vinos Orgánicos	Son los vinos más similares a los biodinámicos, y comparten las mismas ocasiones de consumo y con valores similares. Su principal ventaja versus la categoría biodinámica es la disponibilidad, ya que es más sencillo encontrar en estos vinos en distintos canales de venta y no solamente canales propios y tiendas especializadas, sino que mayor presencia en retail.	Si bien el producto es certificado orgánico al igual que los biodinámicos, no cumplen con los principios de la agricultura biodinámica, que asegura una producción limpia, sustentable y en armonía con el mundo animal, vegetal y mineral
Vinos Premium	La principal ventaja radica en la disponibilidad, ya que son similares en cuanto a precio y podrían situarse próximos tanto a los vinos biodinámicos como a los orgánicos. Pueden ser marcas con mayor presencia, dado su nivel de distribución y facilidad para encontrarse en distintos puntos de venta, tanto off como online.	La propuesta de valor se aleja a la que presentan los vinos biodinámicos, ya que no incluyen los principios de la agricultura biodinámica en su forma de producción. En general son vinos enfocados a las características organolépticas del producto y que se crean a partir de una selección de uvas con características específicas (cantidad de azúcar, por ejemplo) que permite la elaboración de un número limitado de botellas.
Vinos con características especiales	Vinos de nicho que destacan características particulares y que podrían ser similares en cuanto a precio. La principal ventaja es que presentan una propuesta específica que podría ser interesante y novedosa en una industria como el vino, y que sería diferente a la propuesta biodinámica. En cuanto a ocasiones de consumo y valor, se aprecia que comparten un terreno en común junto a los biodinámicos.	La principal desventaja en relación a la categoría biodinámica es que la propuesta de valor se aleja de los principios de la agricultura biodinámica. Mientras que, en segundo lugar, se observa que otra desventaja es que, al ser de nicho, no cuenta con una distribución o conocimiento masivo, encontrándose en una situación similar a los vinos biodinámicos.

<p>Vinos masivos</p>	<p>Las principales ventajas de esta competencia son el precio y la gran distribución de las distintas marcas dentro de los vinos mainstream. Al mismo tiempo, se reconoce que aplican a ocasiones de consumo distintas y más cotidianas (dado su precio menor y facilidad de acceso), mientras que los vinos biodinámicos estarían enmarcados en ocasiones más “especiales”.</p>	<p>En relación a la categoría biodinámica destacan por una propuesta de precio principalmente, existiendo gran competencia dentro de este segmento de vinos.</p>
<p>Bebidas alcohólicas de alto costo (whisky, coñac, etc.)</p>	<p>La principal ventaja está dada por la variedad de alternativas entre esta competencia a un mismo nivel de precio que la categoría biodinámica. Comparten ocasiones de consumo y la diversificación de propuestas las hacen una buena alternativa para ocasiones masivas y en donde podrían aprovechar no consumidores de vinos.</p>	<p>La principal desventaja es el producto mismo, ya que no es el resultado de la fermentación alcohólica, total o parcial, del zumo de uva o mosto, por lo que corresponden a una propuesta distinta, y con baja comparabilidad en relación a las principales características de los vinos.</p>
<p>Bebidas alcohólicas generales de menor valor</p>	<p>La diversidad de ocasiones de consumo son la principal ventaja de estos competidores junto a la gran cobertura de ventas y disponibilidad de opciones, tipos de bebidas alcohólicas. Por ej. para un asado se podría reemplazar el vino por una cerveza, mientras que para un almuerzo el vino podría ser reemplazado por preparaciones tipo ramazotti o spritz, etc.</p>	<p>Al igual que las bebidas alcohólicas de alto costo (distintas de vino), la principal desventaja radica en la diferencia del producto en relación al vino mismo y sus distintas características organolépticas.</p>

7. Competencia




a) Antiyal

Viñedo orgánica y biodinámica boutique, autodefinida como familiar, propiedad del reconocido enólogo chileno Álvaro Espinoza, ubicado en la zona central en el valle del Maipo que cuenta con algo más de 10 hectáreas de plantación (Antiyal, s.f.), tiene un total de 3 líneas o marcas de vino con una producción anual de 50.000 botellas (Revista Wikén - El Mercurio, 2020) (aproximadamente 4.200 cajas o 37.500 litros). La línea Antiyal es la línea de alta gama o vino ícono de la viña, con excelentes puntuaciones en reconocidas catas (Antiyal), su valor publicado es de 60.500 CLP cada botella de 750cc; la línea Kuyen (Super Premium) que su valor bordea los 30.000 CLP por botella y finalmente la línea Pura fe (Premium) que su valor está en el orden de los 20.500 CLP la botella (CAV - Club de Amantes del Vino, s.f.).

Actualmente solo tienen presencia en Instagram como @antiyalwines (Antiyal , s.f.) cuentan con 4243 seguidores (a enero 2021), han realizado 6 publicaciones en los últimos 30 días, un promedio de 201 interacciones por publicación lo que representa una tasa de engagement de un 4,74% (promedio de interacciones sobre total de seguidores, cálculo de realización propia en base a información pública). No tiene perfil de Facebook y tiene un perfil de twitter sin publicaciones o retwits desde el año 2018. No presenta publicidad en medios masivos salvo algunas menciones en revistas especializadas del mundo del vino a modo de reportaje al enólogo y la viña, probablemente a modo de *free press*.

La web de la viña no tiene e-commerce propio, pero sí se puede contactar para una visita guiada a la viña con atención directa de su dueño que incluye degustación. Se pueden encontrar a la venta solo en tiendas especializadas (como CAV4, BBvino (BBVinos Sitio de Venta, 2020), El mundo del vino (El Mundo del Vino, s.f.) y La vinoteca (La Vinoteca, s.f.) entre otras), tanto en tiendas físicas como e-commerce de las mismas.

Tabla 4. Resumen características Productos Antiyal

Antiyal	Antiyal Kuyen	Antiyal Pura Fé
		
100% Carmenere,	Ensamblaje Syrah, Cabernet Sauvignon, Carmenere. (en orden de predominancia)	2 cepas y un blend: Cabernet Sauvignon, Carmenere y Garnacha-Syrah (70%-30%)
Guarda en cubas de cemento tipo "huevo" por 12 meses.	12 meses en barricas de roble francés (1/3 nuevos, 1/3 de 1 año y 1/3 de 2 años)	10 meses en barrica de roble francés
Notas de Cata: Rojo púrpura con tintes granates. Aromas a mora, arándano, higo, tabaco, cuero, pimentón. En boca es de acidez media-alta, taninos abundantes y firmes, especiados, firme, de buena concentración y persistencia.	Notas de Cata: Rojo violeta intenso. Nariz dulce, mora, arándano, clavo de olor, caramelo, hojas de tabaco, leve dejo ahumado. En la boca es jugoso, de un tanino medio, rugoso.	Notas de Cata: Rojo guinda brillante. Aromas a frutilla, frambuesa, mora, tabaco, cuero, cedro y regaliz. En boca es sedoso, equilibrado, de acidez media-alta, taninos delicados y final largo.
Parámetros Analíticos Alcohol: 14,5%	Parámetros Analíticos Alcohol: 14,5%	Parámetros Analíticos Alcohol: 14,5%
Valor: 48.000 Unitario 120.000 3 botellas	Valor: 30.000 Unitario 162.700 6 botellas	Valor: 20.500 Unitario 95.500 6 botellas

Fuente: Elaboración Propia con información disponible en la web

b) Fanoa

Viña orgánica y biodinámica familiar ubicada en el valle de Colchagua (Santa Cruz, 6ta región) (Fanoa - Sitio Oficial, s.f.) de propiedad del enólogo Raúl Narváez y su esposa Ángeles Ovalle, cuenta con casi 3 hectáreas plantadas y una producción anual cercana a las 15.000 botellas con referencia del 2019 (11.250 litros aproximadamente) (SERCOTEC, 2019). Tiene 2 marcas de vino, uno llamado Seis tintos que como su nombre lo dice es un ensamblaje de seis cepas tintas, el otro es un vino Rosé (o rosado), ensamblaje de 2 cepas blancas y una tinta llamado Cosmos, hasta ahora solo como edición limitada y agotado en su versión 2019 ambos vinos publicados en la página de ventas a un valor de \$15.000 CLP por cada botella de 750cc (Compra tu Vino, s.f.).

No tiene posibilidad de comprar de forma directa en su web, pero si tiene un link a la página de ventas de la única tienda que los distribuye, una tienda on line especializada en vinos llamada compratuvino.cl.

Tiene perfiles de Instagram y Facebook activos, tiene 4179 seguidores en Instagram como @fanoawines (Fanoa Wines, s.f.) y 3343 seguidores en Facebook como @fanoavinos (Fanoa Wines, s.f.) (ambos a enero 2021) y con 3 y 1 publicaciones en los últimos 30 días respectivamente. Notoriamente la red principal utilizada por la viña es Instagram y en ella tiene un 2,8% de engagement, calculado con el promedio de interacciones por publicación de los últimos 30 días sobre el total de seguidores con información pública disponible en su perfil. No cuenta con publicidad en medios masivos salvo algunas entrevistas de medios especializados en vinos.

Tabla 5. Resumen características Productos Fanoa

Fanoa Seis Tintos	Fanoa Cosmos
	
<p>Ensamblaje de cepas Carmenere, Malbec, Tempranillo, Durif, Carignan y Cabernet Sauvignon.</p>	<p>Ensamblaje 2019 de 50% Malbec, 40% Tempranillo y 10% Mourvedre.</p>
<p>Guarda: 30% de la mezcla fue guardada en barricas nuevas de roble francés por 12 meses.</p>	<p>Sin Guarda, no aplica a tipo de vino</p>
<p>Notas de Cata: Rojo Burdeo Brillante, aromas a ciruelas secas, guinda acida, violetas frutos secos como nueces y avellanas con leves toques de madera, persistente en boca.</p>	<p>Notas de Cata: Precioso color rosa metálico, en nariz destacan notas de azahar y miel, toques crudos. Es untuoso, equilibra muy bien el dulzor inicial con una acidez vibrante y un final amargo y con un toque de jengibre. Notas frescas de manzanas silvestres, pomelo, jengibre y miel</p>
<p>Parámetros Analíticos Alcohol: 13,5% v/v Acidez: 4,78 Azúcar: 2,31 gr/L</p>	<p>Parámetros Analíticos Alcohol: 12,5% v/v</p>
<p>Valor: 15.900 Unitario</p>	<p>Valor: 9.000 Unitario</p>

Fuente: Elaboración Propia con información disponible en web

c) ODFJELL

Viñedo orgánico y biodinámico familiar del noruego Dan Odfjell quién dentro de sus viajes como navegantes decidió establecerse en Chile en la década de los 80 (Sitio Oficial Odfjell, s.f.), cuenta con 250 hectáreas de terreno en valles de la zona central de las cuales 115 están plantadas con viñedo repartidas en los valles de Lontué, Maule y principalmente el valle del Maipo (85 de las 115 ha.) (El Mostrador, 2018). La producción anual es de 80.000 cajas (960.000 botellas) exportando el 80% y quedando el 20% para mercado local. La producción se reparte en 7 marcas o líneas de vino, solo 1 de ellos sin certificación orgánica declarada en la etiqueta del vino (Winesmaker's Travesy). Cada marca tiene variedades de cepas o ensamblajes y los valores de la botella de 750cc fluctúan según categoría de calidad, comenzando por Capítulo como línea gran reserva a \$7.500 CLP, Armador a \$7.900 CLP, Orzada como vino premium a \$13.900 CLP, Winesmaker's Travesy a \$22.000 CLP, Vigno único con denominación de origen (D.O.) en la etiqueta a \$25.000 CLP, Aliara como super premium a \$33.900 CLP y Odfjell como vino ícono a \$75.000 CLP (Odfjell Sitio Oficial, s.f.). La viña comercializa sus 7 líneas en su canal de e-commerce propio, en tiendas especializadas (CAV, Direct Wines, Blood, El Bidon y otras), gracias a algunas de estas tiendas especializadas además cuenta con presencia en algunos marketplace como Mercado Libre y Linio, y grandes retailers como Ripley.com y Jumbo.cl.

Actualmente tiene activos perfiles de Instagram (Odfjell - Perfil Instagram, s.f.) y Facebook (Odfjell - Perfil Facebook, s.f.) con 13.500 y 9.873 seguidores respectivamente a enero de 2021. Tiene el mismo número de publicaciones en ambas redes los últimos 30 días, 7 en cada una, pero sus seguidores son más activos en Instagram donde su perfil @odfjellvineyards tiene un promedio de 205 interacciones por publicación con una tasa de 1,52% calculado con el promedio de interacciones por publicación los últimos 30 días, y en base a la información pública disponible en su perfil. En línea con las viñas anteriores no tiene publicidad en medios masivos, pero sí cuenta con diversos artículos en revistas especializadas de vino y enoturismo como nosgustaelvino.cl, rutadelvinoislademaipo.cl, apostolesdelvino.cl, altacava.cl, wip.cl, planetadelvino.com, aconcaguawines.cl entre otras.

Tabla 6. Resumen características Productos ODFJELL

ODFJELL Armador	ODFJELL Orzada	ODFJELL Aliara
		
<p>Esta línea dispone de 5 cepas: Cabernet Sauvignon, Carmenere, Merlot, Syrah y Sauvignon Blanc.</p>	<p>Ensamblaje 2017 de 60% Syrah y 40% Malbec, Single Vineyard, Estate Bottled</p>	<p>Producción limitada y experimental de un blend Syrah (60%) / Malbec (40%)</p>
<p>Guarda: 100 en estantes de acero inoxidable</p>	<p>12 meses en barrica de roble francés</p>	<p>16 a 22 meses en barrica de roble y cubas de cemento.</p>
<p>Notas de Cata: Específicas según cada cepa</p>	<p>Notas de Cata: Profundo color rojo violáceo, con elegantes notas a frutas negras, mora, ores y toques de especias. En boca es un vino jugoso con taninos redondos y un final largo donde destacan frutas negras y notas a tabaco</p>	<p>Notas de Cata: En nariz es atractivo e intenso con un rango de aromas de las diferentes variedades que incluyen frutos secos como avellanas, dátiles e higos secos. En boca es sofisticado, intenso, con presencia de chocolate, café y hojas de tabaco. El final es largo con taninos maduros y aterciopelados.</p>
<p>Parámetros Analíticos (depende de la cepa) Alcohol: 13 a 14% Acidez: 1,94 a 5,57 g/l Ph: 3,38 a 3,65 Azúcar: 1,94 a 2,34 gr/L</p>	<p>Parámetros Analíticos Alcohol: 14% Acidez: 5,31 g/l Ph: 3,52 Azúcar: 2,04 gr/L</p>	<p>Parámetros Analíticos Alcohol: 14% Acidez: 5,73 g/l Ph: 3,4 Azúcar: 2,74 gr/L</p>
<p>Valor: 7.990 Unitario</p>	<p>Valor: 13.990 Unitario</p>	<p>Valor: 22.000 Unitario</p>

Fuente: Elaboración Propia con información disponible en la web

d) Francois Lurton (Ex Hacienda Araucano)

Viña Boutique propiedad del reconocido enólogo francés del mismo nombre (hijo de André Lurton quién pasó sus viñedos a su hijo Francois y quinta generación de enólogo de Bordeaux, Francia) quién cuenta con producción de vinos en 4 países: España, Francia, Argentina y Chile, con un total de 235 hectáreas plantadas en el mundo y una variedad de 70 vinos diferentes. En Chile la viña está ubicada en la zona de Lolol cuenta con denominación de origen declarada en sus etiquetas de vinos, tiene un terreno de 200 hectáreas de tamaño total y con 28 hectáreas plantadas de viñedo que producen cerca de 200.000 litros (equivalente a 270.000 botellas) de producción 100% propia y además compra uva para vinificar alcanzando un total anual de 1 millón de botellas (800.000 litros aproximadamente) (Red Agrícola, 2017). Se estableció en Chile el año 2000 bajo el nombre de Hacienda Araucano y desde el 2015 cambió su nombre a Francois Lurton junto con un cambio de imagen y anunciando la certificación orgánica y biodinámica de la viña (Francois Lurton - Sitio Oficial, s.f.).




Tiene 6 líneas de vinos y una de espumante: Alka el vino ícono a un valor de \$84.990 CLP la botella, Gran Lurton, vino super premium a \$44.990 CLP, Une el espumante complejo de \$19.990 CLP la botella, Clos de Lolol su línea premium a \$19.990 CLP, Humo Blanco es su vino gran reserva publicado a \$11.990 CLP, Lurton Reserva (antes Araucano reserva) a \$7.990 CLP, Selección de la Hacienda en \$5.500 CLP por botella como una edición limitada y Kawín un vino sin certificaciones ni denominación de origen publicado en \$4.290 CLP cada botella de 750cc (Francois Lurton - Tienda, s.f.).

Los productos se pueden adquirir en tiendas especializadas como Ewine (E-Wine E-Commerce, s.f.), la CAV (CAV - Búsqueda Francois Lurton, s.f.) y Direct wines (Direct Wines - Búsqueda Francois Lurton, s.f.), tanto en las tiendas físicas como sus e-commerce y por su canal directo de e-commerce en la página web donde además ofrece una pequeña paleta de otros licores importados de Francia y paquetes turísticos a la viña. Además, al hacer una búsqueda en internet se pueden encontrar los vinos producidos en Chile en e-commerce para Europa (E-Commerce Mundo Vinum, s.f.) junto a los vinos de la misma viña fabricados en Francia, España y Argentina.

La viña tiene perfiles activos en Facebook, Instagram y Twitter además de los perfiles en las mismas redes de su dueño del mismo nombre que constituye una figura reconocida a nivel global en el mundo del vino. La viña tiene 3.318 seguidores en Instagram como

@vinafrancoislurton, 2.923 seguidores en Facebook y 557 seguidores en Twitter. Tiene 11 publicaciones en IG y FB en los últimos 30 días y la red con mayor participación de sus seguidores en Instagram con un 1,85% de engagement, calculado como el promedio de interacciones por publicación de los últimos 30 días sobre el total de seguidores con la información pública disponible en su perfil. No hay registro de publicidad en medios masivos, solo reportajes en revistas especializadas del medio agrícola, del vino y turísticos como redagricola.com, vinoyturismo.com, gochile.cl, boutiquewinetours.cl y cav.cl entre otros.

Tabla 7. Resumen características Productos Francois Lurton

Francois Lurton Humo Blanco	Francois Lurton Clos de Lolol	Francois Lurton Gran Lurton
		
Cepas Cabernet Franc y Pinot Noir	Ensamblaje 2013 Syrah 35%, Carmenere 25%, Cabernet Franc 20%, Cabernet 15%, Petit Verdot 5%	Cepa Cabernet Sauvignon
<p>Notas de Cata Cabernet Franc: Bonito color rubí con reflejos azulados. En nariz el vino suelta aromas de mora y de grosella negra. Notas de paprika, tostadas y avainilladas. Rondo en boca. Su final corresponde a su nariz con notas de madera.</p>	<p>Notas de Cata: Color púrpura y rojo profundo. Nariz a los perfumes de mora, hoja de tabaco, cereza negra y otras especias. Complejo e intenso. En la boca, la entrada es amplia y se desarrolla con un equilibrio untuosidad/acidez que ofrece mucha finura. Estructura tánica muy flexible, pero muy concentrada.</p>	<p>Notas de Cata: Color rojo intenso con reflejos cereza. Intensa y concentrada nariz que desarrolla notas de arándano y grosella negra y aromas de tomillo. Buen volumen en la boca con taninos sutiles y agradables. Fin de boca aromático.</p>
Valor: 11.990 Unitario	Valor: 19.990 Unitario	Valor: 44.000 Unitario

e) Koyle

Viña orgánica y biodinámica propiedad de la familia Undurraga, familia que desde 1885 hace vinos en Chile siendo parte importante de la tradición vitivinícola nacional (Blog Todo Vinos, 2018). Ubicada en la zona de Los Lingues, alto Colchagua a los pies de la cordillera de Los Andes (Sitio Oficial Koyle, s.f.). Cuenta con más de 40 hectáreas productivas y un volumen de producción actual de más de 40.000 cajas (500.000 botellas aproximadamente) de las cuales un 30% se exporta a USA y se encuentran en negociaciones para exportar a Europa (El Mercurio, 2018).

Tiene una amplitud de 6 líneas de productos según calidad todas ellas con certificación vegana y solo las 2 líneas gran reserva no cuentan con certificación ni orgánica ni biodinámica, las marcas gran reserva son Cuvée y Don Cande de valor publicado de \$9.490 CLP, Costa y Royale de calidad premium y valor de \$15.990 CLP, Cerro Basalto de calidad super premium a \$29.990 CLP la botella y la línea de alta gama o ícono de la viña, Auma, con valor publicado de \$69.990 CLP la botella de 750cc (Koyle - Tienda Oficial, s.f.).

Los productos se pueden adquirir en el e-commerce propio en la página web www.koyle.cl, en tiendas especializadas como la CAV, Direct wines, Booz, Blood y sus respectivos canales de venta on line y también en tiendas de retail como Ripley, Paris y Jumbo.

Esta viña actualmente tiene solo activo su perfil de Instagram con 6.247 seguidores. Tiene un perfil creado en Facebook, pero sin actividad desde junio del año 2020 y con solo 2 publicaciones en los últimos 3 años y no tiene perfil creado en Twitter. En su red social principal, Instagram, tiene 4 publicaciones en los últimos 30 días con un promedio de 85 interacciones en cada uno de ellos lo que nos da una tasa de engagement de un 1,31% calculado con el promedio de interacciones por post de los últimos 30 días sobre el total de seguidores según la información pública disponible en su perfil. No se encontraron registros de publicidad en medios masivos, solo reportajes y cartas de la viña publicadas por medios especializados como diarioelpulso.cl en su apartado de turismo, altacava.cl, vinolia.cl, nosgustaelvino.cl y hellowines.cl entre otros.

Tabla 8. Resumen características Productos Koyle



Koyle Auma	Koyle Royale	Koyle Cerro Basalto
		
<p>Ensamblaje 2013 Carmenere 50%, Cabernet Sauvignon 23%, Cabernet Franc 12%, Malbec 7%, Merlot 5%, Petit Verdot 3%</p>	<p>5 cepas tintas: Cabernet Sauvignon, Syrah, Carmenere, Malbec y Tempranillo</p>	<p>3 variedades de ensamblaje de cepas tintas</p>
<p>Guarda de 24 meses en barrica de roble y 9 meses en cubas de cemento en forma de huevos.</p>	<p>Guarda de 20 meses en barricas de roble francés.</p>	<p>Guarda de 18 meses en barrica de roble francés.</p>
<p>Notas de Cata: Profundo color púrpura, terciopelo líquido, con capas de ciruela, moras silvestres. Estructura masiva y evidente</p>	<p>-</p>	<p>-</p>
<p>Parámetros Analíticos Alcohol: 14,3% Acidez: 3,58 Ph: 3,58 Azúcar: 1,8gr/L</p>	<p>-</p>	<p>-</p>
<p>Valor: 69.990 Unitario</p>	<p>Valor: 15.990 Unitario</p>	<p>Valor: 29.990 Unitario</p>

f) Matetic

Viña familiar orgánica y biodinámica de gran tamaño ubicada en el valle del Rosario que se extiende por los valles costeros de Casablanca y San Antonio (Sitio Oficial Matetic - Nosotros, s.f.), su foco productivo es la exportación hacia América y Asia. Tiene una superficie productiva mayor a las 140 hectáreas con un volumen anual que bordea las 1.400.000 botellas repartidas en 4 líneas de productos cuyos valores varían entre \$12.690 y \$130.000 CLP según la calidad de la línea y el año de producción, las 2 líneas EQ son hechas con uvas biodinámicas (Matetica - Valle del Rosario, s.f.), las otras solo cuentan con certificación orgánica. Podemos encontrar desde su vino gran reserva Corralillo a \$12.690 CLP la botella, luego la línea premium EQ a \$24.900 CLP, la línea EQ limited edition a \$29.990 y la marca ícono de la viña llamada Matetic (homónimo) a un valor publicado de \$130.000 CLP por cada botella de 750cc (Matetica - Sitio de Venta, s.f.). Se puede encontrar a la venta en su canal de e-commerce propio, en tiendas especializadas como la CAV y Booz y tiendas de retail como Líder, Jumbo, Paris y Ripley, siendo la viña con mayor presencia en el canal moderno y retailers.

Es de las viñas más activas en redes sociales con 18 publicaciones en los últimos 30 días en sus 2 perfiles activos, Instagram con 18.600 seguidores y Facebook con 12.581 seguidores. En Instagram tiene una tasa de engagement del 4,29% calculada en base al promedio de interacciones por publicación los últimos 30 días sobre el total de seguidores y es la segunda más alta para la categoría de viñas biodinámicas. No se encontraron registros de publicidad en medios masivos salvo, igual que otras viñas, publicaciones tipo reportajes en revistas especializadas como la CAV. Cabe destacar que si se encontró mayor presencia de la viña en publicaciones de páginas relacionadas con turismo y enoturismo.

Tabla 9. Resumen características Productos Matetic

Matetic Corralillo	Matetic EQ	Matetic EQ limited edition
		
<p>Ensamblaje 2016 de 75% Syrah y 25% Malbec, Single Vineyard, Estate Bottled</p>	<p>2 Cepas: Pinot Noir granítico y Syrah de clima frío.</p>	<p>Producción limitada Pinot Noiy y un blen de Merlot, Cabernet Franc, Syrah y Cabernet Sauvignon.</p>
<p>Guarda:</p>	<p>Guarda de 18 a 22 meses en barricas de roble francés.</p>	<p>Guarda: 18 meses en barrica de roble francés.</p>
<p>Notas de Cata: Se trata de un vino de color rojo brillante con destellos violetas. En nariz destaca una mezcla de frutos rojos maduros, especias, chocolate. En boca taninos redondos y balanceados, con un final persistente y jugoso.</p>	<p>Notas de Cata (Syrah): Vino de color violeta intenso con destellos rojos. En nariz muestra profundas notas a frutos negros y aromas florales que recuerdan a las violetas, mezcladas con especias como pimienta, con toques a tierra húmeda.</p>	<p>Notas de Cata (blend): Vino de color violeta intenso con destellos rojos. En nariz muestra profundas notas a frutas frescas, como arándanos y aromas especiados, con toques a tierra húmeda. En boca la acidez es vibrante y jugosa, con una textura muy suave, elegante y persistente</p>
<p>Parámetros Analíticos Alcohol: 14% Acidez: 4,73 g/l Ph: 3,73 Azúcar: 2,32 gr/l</p>	<p>Parámetros Analíticos Alcohol: 14% Acidez: 3,24 g/l Ph: 3,5 Azúcar: 1,75 gr/l</p>	<p>Parámetros Analíticos Alcohol: 14,5% Acidez: 5,1 Ph: 3,62 Azúcar: 2,22 gr/l</p>
<p>Valor: 13.500 Unitario</p>	<p>Valor: 24.900 Unitario</p>	<p>Valor: 29.900 Unitario</p>

g) Veramonte

Viña orgánica y biodinámica de gran tamaño, solo algunos de los predios cuentan con certificación biodinámica y fueron reconvertidos el año 2014 desde el cultivo tradicional al biodinámico (Revista Mundoagro, 2018), no el total de la superficie cultivada que corresponde a cerca de 500 hectáreas, ubicadas principalmente en el valle de Casablanca y en el valle de Colchagua (Viñedos Veramont - Sitio Oficial, s.f.).

Tiene 4 líneas de vinos, Veramonte (homónimo), Ritual, Primus y Neyen, solo esta última es fabricada con uvas biodinámicas. El valor de esta línea es de 30.000 CLP la botella de 750cc (Veramonte - Vino Neyen, s.f.) y se pueden encontrar en el canal de ventas on line de la viña, tiendas especializadas como Booz.cl, la vinoteca, ewines y en tiendas de retail como Ripley.com y Linio.cl. Otras líneas orgánicas de la viña son Veramonte con un valor de \$6.990 CLP la botella, Ritual a \$13.990 CLP la botella y Primus a \$15.990 CLP la botella (E-Commerce Veramonte, s.f.).

La viña tiene un perfil inactivo en Facebook con 20.232 seguidores y se encuentra activa solo en Instagram con más de 31.600 seguidores (a enero de 2021). Tiene un total de 17 publicaciones en los últimos 30 días al momento de la investigación con una tasa de engagement de 0,63% calculada con el promedio de interacciones de las publicaciones de los últimos 30 días sobre el total de seguidores con la información pública disponible en su perfil.

No encontramos registro de publicidad en medios masivos salvo algunas menciones en medios especializados de vino como lavinoteca.cl, ewine.cl o plataformas de enoturismo como boutiquewinetours.cl (Tour Casona Viña Veramonte - Servicio, s.f.).

Tabla 10. Resumen características Productos Veramonte

Veramonte Neyen	Veramonte Ritual	Veramonte Primus
		
Ensamblaje 2018 50% Cabernet Sauvignon y 50% Carmenere.	Ensamblaje 2017 de 60% Syrah y 40% Malbec, Single Vineyard, Estate Bottled	Ensamblaje de 55% Cabernet Sauvignon, 20% Carmenere, 10% Syrah, 10% Petit Verdot, 5% Cabernet Franc
Guarda 14 meses en barrica de roble más 6 meses en foudres.	-	Guarda 66% en barricas de roble y 33% en foudres por 12 meses
Notas de Cata: Complejos aromas de frambuesa y casis con notas a vainilla y sutil pimienta, cedro y cuero. En boca es un vino fresco, elegante y envolvente, con taninos suaves y persistente final.	Notas de Cata: En nariz se presenta frutoso, con mora, ciruela azul y lichi. En boca las notas cárnicas y de grafito son marcadas por sus taninos abundantes y persistentes.	Notas de Cata: Vino ligero, con intensos aromas frutales y color intenso. Se recomienda tomar bien helado, como un buen blanco. Especial para un aperitivo con finos quesos.
Parámetros Analíticos Alcohol: 13,5% Acidez: 4,95 Ph: 3,67 Azúcar: 1,73 gr/L	Parámetros Analíticos Alcohol: 14% Acidez: 3,7 Ph: 3,8 Azúcar: 2,04 gr/L	Parámetros Analíticos Alcohol: 13,5% Acidez: 3,66 Ph: 3,66 Azúcar: 2,53 gr/L
Valor: 30.000 Unitario	Valor: 13.990 Unitario	Valor: 15.990 Unitario

h) Emiliana




Primera viña orgánica y biodinámica establecida en Chile, en su origen a cargo del enólogo Álvaro Espinoza (actualmente Antiyal), hasta ahora la primera en certificarse y la más grande en Latinoamérica con más de 850 hectáreas plantadas de viñas biodinámicas, una producción de más de 11 millones de botellas al año y exportaciones de más del 60% de su producción a mercados en América del norte, América del sur, Europa y Asia (Blog Pepperina - Mundo Vino, 2019). Tiene certificación de viña y vinos orgánica para China desde 2014 (COFCC) y para USA, Europa, Japón, Korea, Brasil y Chile desde 1998 (Ecocert), certificación de viña biodinámica (Demeter desde 2006), certificación de carbono neutral (CarboNZero desde 2013) y certificación Fair trade (FLOCERT desde 2011) (Reporte de Sustentabilidad - Viña Emiliana, 2017).

Presenta 8 líneas de productos en el mercado todos con certificación orgánica y denominación de origen (D.O.) declarada en la etiqueta, la línea ícono Gé con un precio de \$40.000 CLP, la línea Antología con un valor de \$24.000 CLP la botella, la línea Coyam también a \$24.000 CLP, la línea Signos y la línea Vigno a \$9.500 CLP la botella, la línea Salvaje a \$6.400 CLP, la línea Novas a \$4.800 CLP y por último la línea reserva Adobe a \$3.500 CLP la botella (Viña Emiliana - Tienda Oficial, s.f.).

Pueden ser adquiridos en su canal de venta on line, en tiendas especializadas como Lesdixvins.cl, Booz.cl, cav.cl, entre otras y en canales de retail como Ripley y Jumbo.

Tiene presencia en redes sociales por medio de sus perfiles de Instagram y Facebook con más de 31.500 y 36.593 seguidores respectivamente, tiene 8 y 9 publicaciones en los últimos 30 días respectivamente y es la única que presenta un poco más de actividad en Facebook que en Instagram aunque la tasa de engagement es mayor en esta última red social con un 1,55% calculada como el promedio de interacciones por publicación en los últimos 30 días sobre el total de seguidores con la información pública disponible en su perfil. No encontramos registro de publicidad en medios masivos al igual que en las otras viñas investigadas.

Tabla 11. Resumen características Productos Emiliana

Emiliana Antología	Emiliana Gé	Emiliana Signos
		
<p>Ensamblaje 2016 de 75% Syrah y 25% Malbec, Single Vineyard, Estate Bottled</p>	<p>Ensamblaje 2015 37% Syrah, 37% Carmenre, 18% Cabernet S, 4% Garnacha, 2% Malbec, 2% Mourvedre</p>	<p>4 cepas tintas: Cabernet Sauvignon, Carmenere, Syrah y Pinot Noir</p>
<p>Guarda de 18 meses en barrica de roble francés.</p>	<p>Guarda 16 meses en barrica de roble francés</p>	<p>Guarda de 12 meses en barrica</p>
<p>Notas de Cata: De color rojo cerezas. En nariz notas a arándanos, mora, laurel y menta, junto con notas de tostadas. En boca es un vino elegante de buen volumen con taninos muy bien integrados y final largo</p>	<p>Notas de Cata: De color rojo ciruela brillante. En nariz elegante que revela notas florales de violetas y lavanda y frutas como ciruela y mora. En boca encontramos especias provenientes del roble francés, una acidez vibrante, taninos briosos, y un final largo y persistente.</p>	<p>Notas de Cata: Vino ligero, con intensos aromas frutales y color intenso. Se recomienda tomar bien helado, como un buen blanco. Especial para un aperitivo con finos quesos.</p>
<p>Parámetros Analíticos Alcohol: 14,9% Acidez: 5,03 Ph: 3,6 Azúcar: 2,34 gr/L</p>	<p>Parámetros Analíticos Alcohol: 14,7% Acidez: 4,69 g/l Ph: 3,52 Azúcar: 2,87 gr/L</p>	<p>Parámetros Analíticos Alcohol: 14% Acidez: 3,7 Ph: 3,8 Azúcar: 2,04 gr/L</p>
<p>Valor: 24.000 Unitario</p>	<p>Valor: 40.000 Unitario</p>	<p>Valor: 16.000 Unitario</p>

i) Hacienda San Juan

Viña boutique ubicada en el valle de Leyda (San Antonio), propiedad de Francisco Freire y diseñada y establecida desde inicio en 2012 por el enólogo francés experto en biodinámica Emeric Genevière-Montignac (Hacienda San Juan - Nosotros, s.f.). Con 6 hectáreas cultivadas y una producción cercana a las 15.000 botellas al año. Tiene solo 1 línea de productos con 4 variedades que solo se diferencian por cepas de uva vinífera, todas bajo el nombre Hacienda San Juan, el valor de la botella está entre \$13.000 y \$16.000 CLP (Hacienda San Juan - Tienda Oficial, s.f.).

Se pueden comprar en su canal de venta on line o en tiendas especializadas de vino como la CAV y nosgustaelvino.cl, entre otras.

Tiene una presencia poco activa en redes sociales, solo cuenta con perfil de Instagram con 1050 seguidores y tiene 2 publicaciones en los últimos 30 días con una tasa de engagement de 5,81% calculada con el promedio de interacciones en las publicaciones de los últimos 30 días sobre el total de seguidores con la información pública disponible en su perfil.

Tabla 12. Resumen características Productos Hacienda San Juan



















<p>Hacienda San Juan Pinot Noir</p>	<p>Hacienda San Juan Chardonnay</p>	<p>Hacienda San Juan Syrah</p>
		
<p>Pinot Noir 2017</p>	<p>Chardonnay 2017</p>	<p>Syrah 2017</p>
<p>Notas de Cata: Color rojo rubí brillante, taninos elegantes y complejidad aromática, evoca aromas a frutos rojos y negros maduros y notas salvajes propias de su origen.</p>	<p>Notas de Cata: De color amarillo pálido, perfecta acidez y frescura, evoca notas de mangos y duraznos blancos maduros que se expanden en boca en un exquisito equilibrio, complejidad y persistencia única.</p>	<p>Notas de Cata: Vino fresco, con tintes violáceos y marcadas notas a frutas maduras, pimienta negra y una acidez perfecta que entrega toda la expresión y carácter de su terroir.</p>
<p>Valor: 16.000 Unitario</p>	<p>Valor: 16.000 Unitario</p>	<p>Valor: 16.000 Unitario</p>

Tabla 13. Resumen de características de Competidores en categoría de vinos biodinámico.

Viñas	Producción en botellas al año	Cantidad de líneas	Precio (CLP)	Presencia en RR.SS.	Presencia en Canales
Odfjell	960.000	7	De \$7.500 a \$75.000	 	E-commerce Propio Tiendas especializadas Retail (grandes tiendas)
Antiyal	50.000	4	De \$20.500 a \$60.500		Tiendas especializadas
Fanoa	5.000	2	\$15.000	 	Tiendas especializadas
Koyle	480.000	6	De \$9.490 a \$69.990		E-commerce Propio Tiendas especializadas Retail (grandes tiendas)
Matetic	1.400.000	5	De \$12.690 a \$130.000	 	E-commerce Propio Tiendas especializadas Retail (grandes tiendas)
Veramonte	5.500.000	4	De \$6.990 a \$30.000		E-commerce Propio Tiendas especializadas Retail (grandes tiendas)
Emiliana	11.100.000	8	De \$3.500 a \$40.000	 	E-commerce Propio Tiendas especializadas Retail (grandes tiendas)
Hacienda San Juan	15.000	1	\$14.900		E-commerce Propio Tiendas especializadas
Francois Lurton	1.000.000	8	De \$4.290 a \$84.990	  	E-commerce Propio Tiendas especializadas
Hacienda Valdeperillo	10.000	1	\$18.000	 	E-commerce Propio

Fuente. Construcción propia con información recopilada en el Anexo 2 de Análisis de competencia.

8. Consumidores

Independientemente de la categoría, si bien ya se reconocían cambios en los consumidores y sus pautas de comportamiento, en la actualidad se observan nuevos cambios en cuanto a preferencias, drivers de consumo, etc. dado un escenario de pandemia que impactó fuertemente en el diario vivir de las personas y en su relación con las marcas.

En el estudio “Marcas Ciudadanas en clave Covid-19” realizado por Cadem y publicado en junio de 2020, se establecieron 5 perfiles de consumidores en Chile (Cadem S.A., 2020).

1. En primer lugar, el grupo más grande es el correspondiente a los “Consumidores Ciudadanos / Conscientes” que representa un 29% del total de encuestados, y quienes se caracterizan por atribuir a las marcas un rol social y creer que éstas tienen el poder de cambiar el mundo. Es un consumidor activo en redes sociales y tiende a ser levemente más joven. En palabras de Stefan Larenas (presidente de la Organización de Consumidores y Usuarios de Chile, ODECU), “este consumidor es una especie de consumidor ilustrado que va a preferir marcas que tengan un sello. Para ellos el valor de la marca está en sí, por ejemplo, es amable con el medio ambiente y si apoya alguna causa “noble”. En este sentido, es un consumidor “militante” que está dispuesto a pagar más por un servicio o producto “consciente”, y lo relevante es monitorear la prevalencia de este segmento una vez que avance la pandemia y su posible efecto en los ingresos de estas personas.
2. En segundo lugar, aparece el “Consumidor Activista” que representa un 27% de los encuestados y se caracteriza por un bajo apego hacia las marcas y tener como driver principal de elección la conveniencia y las promociones. Al mismo tiempo, presenta un bajo nivel de satisfacción en general con distintos aspectos de su vida - principalmente el tiempo libre - y se muestra activo en participar de manifestaciones.
3. En tercer lugar, aparece el “Consumidor Conservador” (16%), siendo un segmento de mayor edad y nivel socioeconómico más alto en relación a la población y destaca por una alta valoración de las marcas con trayectoria y que han estado presentes durante su vida, además de definirse como conservador en lo valórico y no sintonizar con los movimientos sociales. Al mismo tiempo, el carácter de conservador se traduce en que eligen y prefieren marcas que tienen valores coherentes a los suyos, generando una alta lealtad con esas marcas.

4. También con un 16% aparece otro tipo de Consumidor, los “Exclusivos”, el cual comparte muchas características con los conservadores, pero se diferencian en que valoran la innovación y le entregan un alto valor a marcas que están de moda y son exclusivas - dejando de lado la dimensión trayectoria de las marcas.
5. Finalmente, está el consumidor “Pragmático / Individualista” que representa un 12% de los encuestados y destaca por no conferir ningún valor a las marcas, y un bajo consumo de medios de comunicación tradicionales, y al mismo tiempo, se declara poco interesado en la política. En definitiva, son aquellos que compran solo porque lo necesitan, y cuando lo hacen priorizan la conveniencia.

A modo general, se reconoce que los Vinos de producción biodinámica, estarían llegando al segmento “Consumidores Ciudadanos / Conscientes”, dado que estos productos se caracterizan precisamente por su rol “consciente” en su método de producción natural, orgánico y con una visión holística. En este sentido, una oportunidad a explorar es que este segmento declara una mayor propensión a pagar más por productos que presenten este tipo de características, por lo que resulta relevante poder determinar la performance del producto en este segmento, para lo cual se realizó un zoom en los consumidores de vino, para poder contar con información de primera fuente de éstos en específico.

En base a lo anterior se realizó una investigación para poder levantar insights que permitan conocer más acerca de los consumidores actuales de vino. El estudio realizado constó de dos partes:

1. En primer lugar, una fase cualitativa con realización de entrevistas en profundidad a consumidores de la categoría (pauta disponible en Anexo 3) para conocer más acerca de los drivers y ocasiones de consumo para posteriormente cuantificar estos hallazgos en una fase cuantitativa.

Esta fase constó de 10 entrevistas entre consumidores diversos en cuanto a género, edad, y nivel socioeconómico.

- Y en segundo lugar se realizó una fase cuantitativa en base a una encuesta web realizada entre panelistas de la comunidad Cadem Online a un total de 1.570 personas (cuestionario disponible en Anexo 4 y ficha metodológica en Anexo 5) que arrojó los siguientes resultados:

Del total de entrevistados, un 49% declaró haber consumido vino durante los últimos 3 meses, mientras que un 25% declaró haber consumido algún tipo de alcohol distinto de vino y un 26% dijo no haber consumido ningún tipo de alcohol como se observa en la ilustración 6. En base a esto, se consideraron sólo a los consumidores de vino para poder profundizar en sus hábitos. Estos resultados fueron ponderados según las variables de género, edad y GSE acorde al perfil de consumidor de vino disponible según datos levantados por estudios privados y bajo confidencialidad.

Ilustración 6. Clasificación de consumidores de vino vs. no consumidores



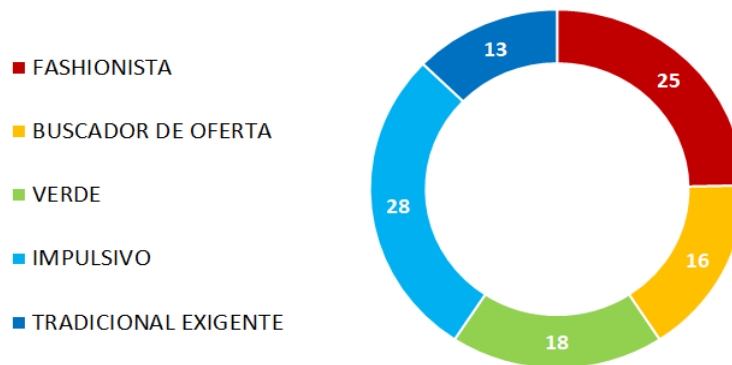
Fuente: Elaboración Propia

Una vez identificados los consumidores, se realizó un análisis de clúster para poder generar una segmentación de éstos y así determinar si existen diferencias que permitan reconocer distintos grupos y, de este modo, tener un panorama más amplio con respecto al mundo del vino.

Para dicho análisis usamos la pregunta “A continuación, verás una serie de frases o declaraciones que podrían describirte o no, para cada frase responde utilizando una escala de 1 a 5, donde 1 es “No me identifica para nada. No soy así” y 5 es “Me identifica mucho. Yo soy así, en donde cada encuestado marcó su grado de identificación con cada una de las 27 frases actitudinales evaluadas en relación con la vida, actitudes de consumo y de

relacionamiento con marcas. Posterior a esto, y a través de un análisis de Clúster K-Media en donde no se eliminó ningún atributo dado la significación de éstos (output en Anexo 6), es que observamos 5 grupos según identificación con variables actitudinales y a continuación, tenemos la distribución de la muestra y el tamaño de los distintos segmentos:

Ilustración 7. Segmentación consumidores de vino



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la especificación de cada grupo, a continuación, describimos las principales características sociodemográficas, y al mismo tiempo, las actitudes que más representan a cada uno:

- a) Fashionistas (25%): segmento con mayor presencia de hombres, de jóvenes entre 25 y 35 años y presente en mayor medida en personas de los niveles socioeconómicos C1 y C3 (perfil aspiracional).

En cuanto a las actitudes, este grupo se caracteriza por identificarse en mayor medida con las siguientes frases:

- Para mí es muy importante ser visto como actual y a la moda
- Busco estar al día y ser el primero en adoptar las nuevas tendencias
- Las marcas reflejan quién eres, algo dicen de ti
- Prefiero comprar marcas exclusivas, que conoce poca gente
- Elijo productos que muestren que soy exigente y conocedor
- Estoy dispuesto a pagar más por productos que tengan un diseño único y con estilo
- Me gusta ser el primero en probar los nuevos productos
- Necesito que continuamente haya cambios importantes en mi vida
- Elijo marcas que cuentan una historia atractiva

- b) Buscador de ofertas (16%): segmento con mayor presencia entre hombres, entre los rangos etarios de 35 a 44 y mayores de 65 años y de los GSE C2 y C3.

Con respecto a las actitudes que más los caracterizan:

- Soy bueno para ahorrar
- Y estar alejado de los atributos que caracterizan al segmento Fashionista, no dándole tanta relevancia a las marcas y a la imagen, por lo que el precio sería la característica más relevante de los productos para este segmento.

- c) Verde (18%): presencia más fuerte en mujeres, de entre 24 a 34 años y entre 55 y 64 años y residentes en la Región Metropolitana.

Las principales características que identifican a este grupo son las siguientes:

- Me preocupa la sustentabilidad en general, siempre la tengo en mente al comprar
- Me preocupa el tema ecológico y hago cosas al respecto, por ejemplo, reciclo, voy a los puntos verdes, prefiero envases biodegradables, etc.
- Me mueven las causas sociales, no me puedo quedar sin hacer algo
- Prefiero comprar productos hecho en Chile
- Soy bueno para ahorrar. Me planifico y trato de no gastar de más

De este modo, se reconoce que este segmento guarda ciertas similitudes con el segmento “Consumidores Ciudadanos / Conscientes” levantado por el estudio de “Marcas Ciudadanas” de Cadem. En este sentido se reconoce un segmento interesante de investigar pensando en las características de la categoría de vinos biodinámicos.

- d) Impulsivo (28%): segmento con mayor presencia de mujeres, con concentración entre los grupos etarios de 25 a 44 años (grupos más jóvenes) y principalmente en regiones.

En cuanto a sus actitudes, las que destacan principalmente en este grupo son:

- Tiendo a comprar cosas por impulso, si veo algo que me gusta lo compro
- Disfruto la vida y no me preocupo mucho por el futuro
- Prefiero los productos que tengan sabores especiales

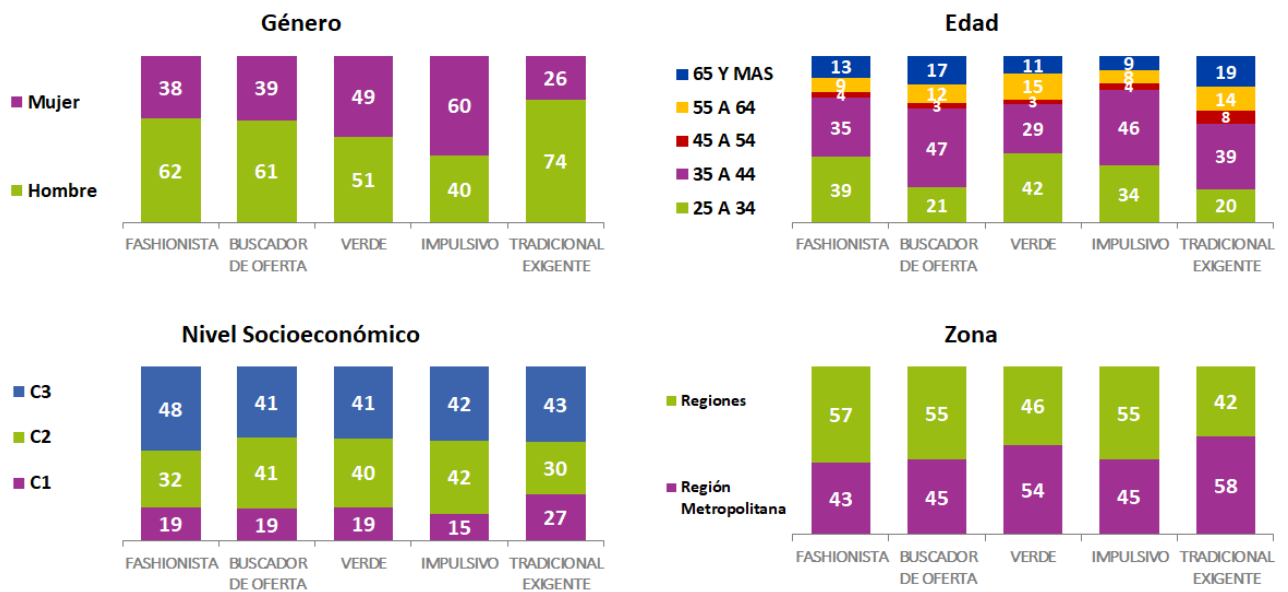
- e) Tradicional Exigente (13%): segmento principalmente masculino, con mayor presencia entre los mayores de 45 años y principalmente en el segmento socioeconómico C1 y en la Región Metropolitana.

Se caracteriza por tener algunas similitudes con respecto al segmento Fashionista (Prefiero comprar marcas exclusivas, que conoce poca gente y las marcas reflejan quién eres, algo dicen de ti), pero que además se caracteriza por las siguientes características:

- Prefiero las cosas ya probadas, para qué arriesgarse con algo nuevo
- Me considero una persona tradicional

A modo de resumen en la ilustración 8 presentamos el perfil sociodemográfico de los segmentos identificados.

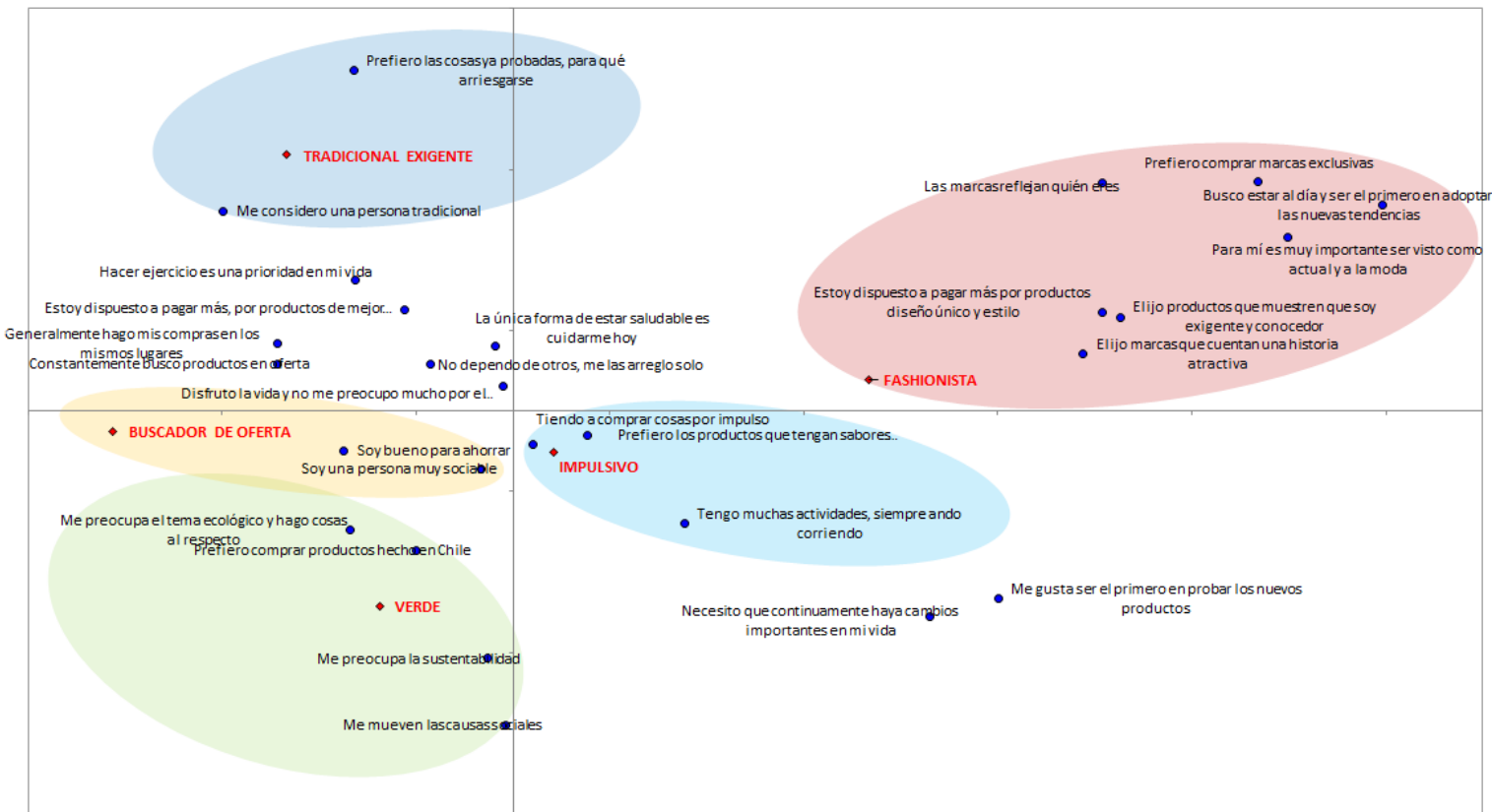
Ilustración 8. Caracterización Sociodemográfica de Segmentos



Fuente: Elaboración Propia

Al mismo tiempo y para poder ver de manera más gráfica las diferencias entre segmentos, es que se realizó un análisis de correspondencia múltiple y así observar los atributos que se encuentran más próximos a cada segmento, como se observa en la ilustración 9.

Ilustración 9. Mapa de Correspondencia Múltiple



Fuente: Elaboración Propia

Ya identificados los segmentos y sus principales diferencias, procederemos a hacer una caracterización de éstos utilizando distintas variables de consumo, hábitos y preferencias, lo que nos permitirá conocerlos en mayor profundidad.

De modo general y en cuanto a consumo de alcohol, se aprecia que las bebidas alcohólicas más consumidas en conjunto con el vino son la cerveza y espumante, y entre los segmentos, son los Impulsivos quienes declaran consumir en mayor medida distintas bebidas alcohólicas además de vino, seguido de los Fashionistas, mientras que los consumidores Verdes y Tradicionales Exigentes consumen en menor medida otras bebidas alcohólicas en relación al total, como se aprecia en la siguiente figura (ver ilustración 10).

Ilustración 10. Bebidas Alcohólicas Consumidas

Bebidas Alcohólicas Consumidas

¿Cuál de estas bebidas alcohólicas has consumido durante los últimos 3 meses?

Respuesta Guiada y Múltiple

	TOTAL	FASHIONISTA	BUSCADOR DE OFERTA	VERDE	IMPULSIVO	TRADICIONAL EXIGENTE
Cerveza	85%	81%	89%	82%	88%	82%
Espumante	56%	50%	56%	52%	65%	53%
Pisco	34%	40%	36%	32%	33%	29%
Whisky	28%	26%	22%	25%	34%	27%
Vodka	10%	13%	5%	7%	14%	8%
Gin	8%	10%	6%	5%	7%	10%

Fuente: Elaboración Propia

En específico y volviendo al vino, y en cuanto a marcas de la categoría, si bien las más conocidas resultan transversales entre los distintos segmentos, se reconocen algunas pequeñas diferencias como se observa en la tabla a continuación, en donde para cada segmento se marcó el top 10 de marcas más conocidas.

Tabla 14. Conocimiento Marcas de Vino

¿Cuál o cuáles de las siguientes marcas de Vino conoces?						
	TOTAL	FASHIONIST	BUSCADOR DE OFERTA	VERDE	IMPULSIVO	TRADICIONAL EXIGENTE
Casillero del Diablo	88%	93%	97%	84%	83%	84%
Misiones de Rengo	86%	82%	91%	85%	84%	93%
Santa Rita (120)	78%	76%	86%	71%	81%	75%
Gato	77%	73%	91%	74%	77%	69%
Undurraga	73%	72%	89%	73%	66%	69%
Santa Helena	71%	66%	75%	72%	74%	70%
Clos de Pirque	68%	68%	83%	72%	58%	65%
Valdivieso	64%	60%	71%	62%	64%	65%
Santa Carolina	62%	57%	75%	66%	53%	71%
Emiliana	53%	57%	53%	57%	47%	53%
Cousiño	50%	48%	62%	44%	44%	61%
Miguel Torres	48%	50%	50%	54%	43%	42%
Doña Dominga	47%	46%	57%	50%	38%	49%
Castillo de Molina	44%	40%	56%	58%	33%	42%
Casa Silva	40%	43%	47%	40%	28%	50%
Diablo	36%	41%	46%	36%	33%	24%
Veramonte	30%	29%	35%	33%	23%	40%
Santa Digna	27%	36%	23%	26%	25%	21%
Casas Patronales	25%	33%	31%	24%	19%	18%
Las Mulas	24%	22%	28%	35%	17%	16%
Viu Manent	23%	33%	15%	23%	18%	23%
Matetic	11%	13%	19%	7%	8%	8%
ODFJELL	5%	10%	4%	4%	1%	3%
Koyle	4%	8%	3%	4%	3%	2%
Hacienda San Juan	2%	6%	2%	1%	1%	2%
Antiyal	2%	5%	0%	1%	1%	0%
Tipaume	2%	2%	2%	0%	3%	2%
Francois Iurton	2%	3%	2%	1%	1%	1%
Hacienda Valdeperillo	0%	0%	2%	0%	0%	0%
Fanoa	0%	0%	0%	0%	0%	1%

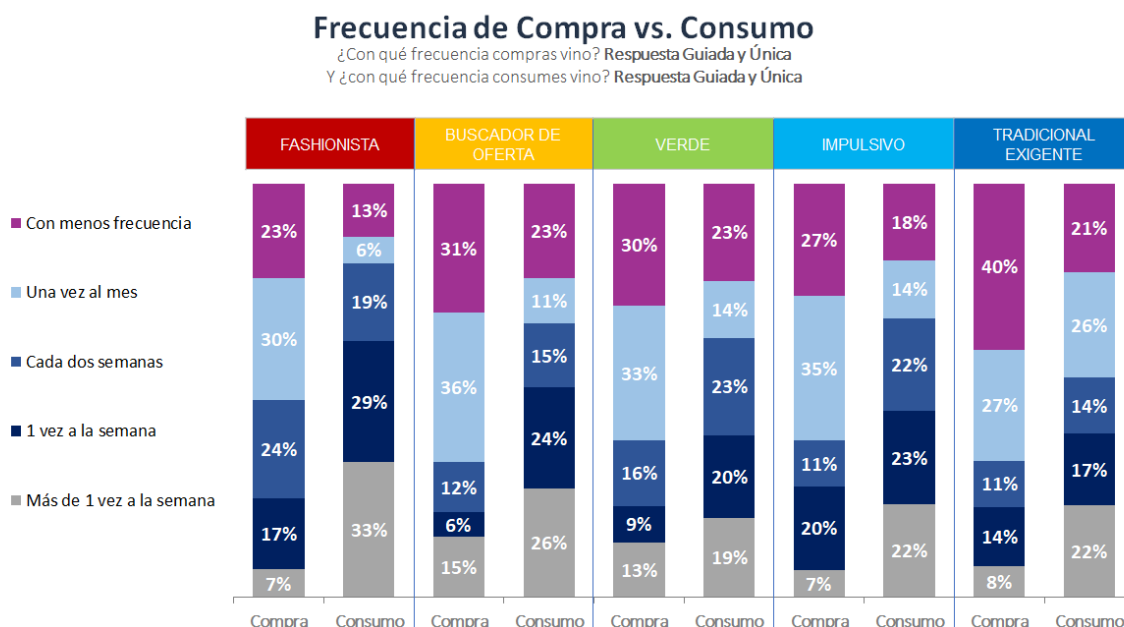
Fuente: Elaboración Propia

De este modo, el primer acercamiento con respecto a nuestra marca da a conocer que ésta no es conocida, obteniendo una mención de 0,4% a nivel total, siendo de las dos menos conocidas dentro del set de marcas evaluadas. Es así como se establece el principal desafío para Hacienda Valdeperillo.

Con respecto a hábitos, se observa que en general hay una declaración de consumo más intenso que de compra: consumo concentrado entre más de 1 vez a la semana o 1 vez a la semana, mientras que la compra se realiza una vez al mes o con menos frecuencia. De esta forma, se aprecia que la compra general de vino sería de tipo de abastecimiento, o sea se compra pocas veces, pero más de una botella para así consumir más seguido (compra de volumen). En este escenario, se plantea un desafío para los segmentos Verde y Tradicional

Exigente, ya que son los que más declaran un consumo menos intensivo: solo 39% de estos segmentos declara consumir vino 1 vez a la semana o más versus el 62% de los fashionistas, como se aprecia en la ilustración 11 a continuación, lo cual podría conversar a modo de hipótesis con la compra de vinos más costosos los cuales son comprados para ocasiones especiales.

Ilustración 11. Frecuencia de compra de vino vs. Frecuencia de consumo



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a lugares de compra, si bien se reconoce que el principal canal independiente del segmento es el supermercado, con un porcentaje por sobre el total para el segmento buscador de oferta, sí existen algunos canales que están más presentes en los distintos segmentos.

En este sentido y en base a la información de la Tabla 15, se reconoce que el segmento Fashionista presenta un porcentaje de compra por sobre el total en botillerías, tiendas especializadas y sitios web de supermercado, mientras que el segmento verde además destaca por compra en restaurantes, lo cual podría estar de la mano con su frecuencia de consumo, que tiende a ser menor que los otros segmentos y que podría estar dedicada principalmente a ocasiones especiales. Por otro lado, el segmento impulsivo tiene mayores menciones en relación al total de respuestas en distribuidoras de alcohol (quizás para aprovechar promociones especiales esporádicas), además de un leve porcentaje superior en tiendas de conveniencia.

Tabla 15. Lugares de compra de vino

¿En cuál o cuáles de los siguientes lugares compras vino?						
	TOTAL	FASHIONISTA	BUSCADOR DE OFERTA	VERDE	IMPULSIVO	TRADICIONAL EXIGENTE
Supermercados	87%	86%	90%	85%	87%	87%
Botillerías	39%	45%	35%	49%	38%	19%
Distribuidoras de alcohol	21%	15%	17%	22%	32%	14%
Restaurantes	12%	13%	14%	16%	13%	3%
Tiendas especializadas como la CAV, el Mundo del Vino, etc.	11%	17%	4%	8%	13%	11%
Sitio web supermercado	9%	17%	4%	9%	5%	7%
Sitio web de marcas de vino	7%	10%	4%	8%	5%	9%
Directo en las viñas	7%	9%	7%	2%	9%	5%
Tiendas de conveniencia, tipo Ok Market, Oxxo, etc.	4%	5%	0%	1%	8%	1%
Aplicaciones de celular	3%	4%	2%	2%	4%	1%
A través de suscripciones mensuales como Hello Wine, etc.	1%	2%	1%	0%	2%	1%

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a las ocasiones de consumo, se aprecia que en general las más mencionadas son transversales entre los distintos segmentos, destacando:

- Asados (72% a nivel total)
- Almuerzos familiares (69%)
- Año nuevo (68%)
- Navidad (62%)

De este modo, el consumo de vino estaría ligado a ocasiones especiales principalmente, aunque existen ciertas diferencias entre los segmentos. Por ejemplo, los fashionistas presentan una declaración de consumo en varias ocasiones por sobre el total de menciones, lo que podría conversar con el consumo intensivo de este grupo.

Por otro lado, el grupo verde, quien mostraba un consumo más esporádico y no tan intensivo, se aprecia que destaca por sobre el total de menciones en las ocasiones especiales (navidad, año nuevo, matrimonios), pero también en las ocasiones especiales tales como sobremesa y al llegar a casa después del trabajo, lo que podría estar asociado a un consumo esporádico pero indulgente (“darse un gustito tras un día de trabajo”) como se observa en el detalle de la siguiente tabla.

Tabla 16. Ocasiones de Consumo

¿En cuál o cuál de las siguientes ocasiones consumes vino?						
	TOTAL	FASHIONISTA	BUSCADOR DE OFERTA	VERDE	IMPULSIVO	TRADICIONAL EXIGENTE
Asados	72%	78%	74%	72%	67%	69%
Almuerzos familiares	69%	72%	71%	70%	71%	56%
Año nuevo	68%	66%	79%	73%	62%	63%
Navidad	62%	53%	59%	67%	68%	63%
Junta con amigos íntimos en casa	54%	61%	63%	59%	51%	31%
Cena / comida formal (jefe / suegros / etc.)	51%	63%	51%	53%	44%	45%
Matrimonios	49%	58%	59%	60%	38%	31%
Fiesta en casa	48%	54%	49%	42%	48%	42%
Salidas a comer	45%	48%	47%	49%	41%	43%
Cumpleaños de noche	40%	40%	44%	40%	44%	27%
Pareja solos en casa	40%	53%	33%	39%	34%	38%
Aniversario de pololeo o matrimonio	30%	37%	24%	32%	25%	34%
Almuerzo de semana	29%	36%	17%	25%	34%	27%
Cita romántica	29%	34%	24%	26%	34%	20%
Sobremesa	28%	35%	18%	33%	26%	26%
Eventos del trabajo: fiesta de fin del año, otras	28%	25%	27%	38%	26%	24%
Cumpleaños de día	28%	31%	31%	26%	28%	19%
Cocinando	25%	24%	30%	30%	22%	23%
Panorama personal (por ej. Ver una película)	24%	24%	26%	20%	31%	12%
Junta con amigos en bar / pubs	18%	19%	19%	18%	20%	8%
Al llegar a la casa después de la pega	15%	16%	7%	25%	14%	10%
Almuerzo de negocios	14%	17%	20%	7%	15%	6%
Picnic de día	12%	12%	27%	13%	7%	3%
La previa	11%	11%	14%	15%	11%	4%
En el avión	9%	14%	4%	7%	7%	14%
En playa o piscina	9%	15%	5%	4%	12%	4%
After office / Happy hour	7%	11%	3%	5%	8%	4%
Networking	4%	6%	0%	3%	7%	0%
El after después de la fiesta	3%	8%	0%	1%	2%	0%

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a los drivers de consumo de los vinos, el acompañar comidas aparece como la primera y única opción que supera el 50% de las menciones y se posiciona con un 73% como la principal y transversal entre los distintos segmentos.

Entre los atributos, el sabor aparece como el principal, siendo el segundo driver de consumo en conjunto con para compartir (ambos con un 50% de las menciones). En este escenario y revisando los resultados de los segmentos Fashionista y Verde, se reconoce que una vez más los Fashionistas poseen una mayor cantidad de menciones por sobre el promedio, acorde con su consumo más intensivo, mientras que el segmento verde destaca por sobre el total en el driver “tomar algo rico con otras personas, para compartir” y “tomo para hacer un momento más entretenido y disfrutable”, por lo que si bien este grupo destaca por un consumo menos intenso, éste está muy enfocado en ocasiones especiales y compartidas con círculos cercanos, al mismo tiempo que en ocasiones más solitarias (después del trabajo) con drivers

como hacer un momento más entretenido. En este sentido, el vino podría cumplir un rol doble en este segmento, tanto social como individual, pero siempre “especial”.

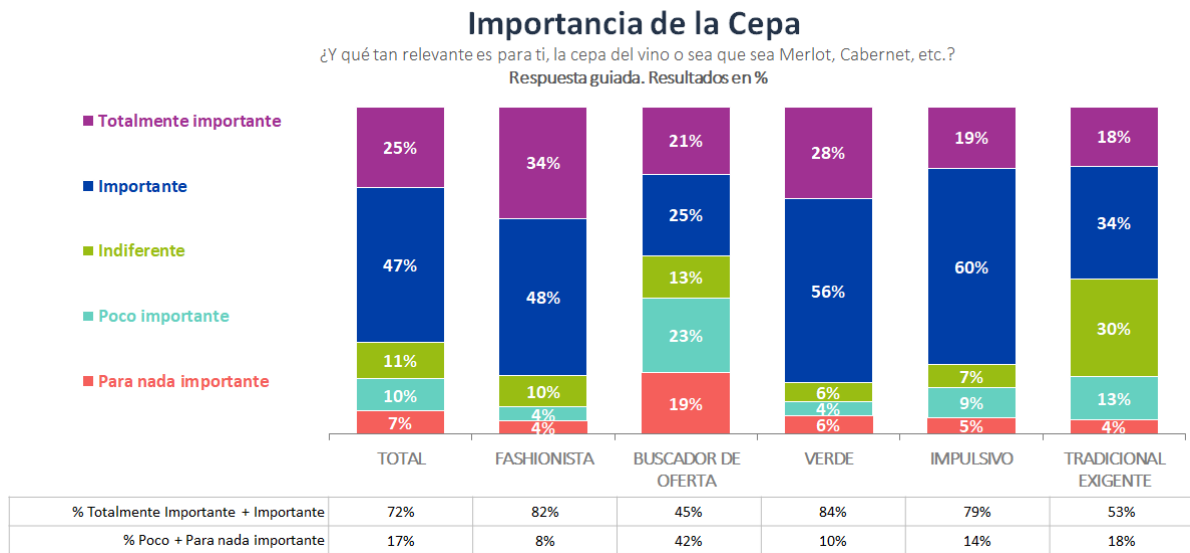
Tabla 17. Drivers de Consumo

¿Y por cuál o cuáles de las siguientes razones dirías que consumes vino?						
	TOTAL	FASHIONISTA	BUSCADOR DE OFERTA	VERDE	IMPULSIVO	TRADICIONAL EXIGENTE
Tomo para acompañar comidas	73%	74%	73%	62%	78%	74%
Tomo porque me gusta el sabor	50%	57%	41%	60%	42%	52%
Tomo para tomar algo rico con otras personas, para compartir	50%	47%	40%	55%	58%	48%
Compro porque es un buen regalo	37%	46%	25%	32%	42%	32%
Compro para cocinar	32%	39%	15%	29%	44%	20%
Tomo para hacer un momento más entretenido y disfrutable	30%	40%	17%	36%	25%	30%
Tomo para relajarme	25%	30%	8%	23%	32%	22%
Tomo porque viene listo y se puede tomar en el momento	10%	17%	2%	7%	10%	8%
Compro para hacer preparaciones tipo sangría	9%	9%	4%	9%	12%	8%
Tomo para premiarme	7%	14%	2%	6%	4%	9%
Tomo porque tiene menos calorías	7%	11%	1%	5%	7%	7%
Tomo porque siempre está disponible, lo encuentro en todas partes	5%	11%	4%	2%	4%	4%
Tomo porque quiero embriagarme	5%	17%	1%	0%	3%	0%
Tomo para subirme el ánimo	5%	14%	0%	3%	3%	0%
Tomo porque es refrescante	5%	6%	0%	8%	7%	1%
Tomo porque me da estatus	4%	8%	0%	0%	6%	0%
Compro porque es lo que toman mis amigos	3%	6%	1%	5%	0%	5%
Tomo porque es una opción económica	3%	5%	2%	1%	3%	4%
Tomo para desinhibirme / ser menos tímido	2%	7%	0%	0%	2%	0%
Tomo para olvidarme de mis problemas	2%	8%	1%	0%	0%	0%
Tomo para pasar el calor	2%	4%	2%	3%	0%	1%

Fuente: Elaboración Propia

En base a lo anterior, y una pregunta que refuerza el carácter especial que el segmento verde le otorga a tomar un vino, es que se aprecia en el siguiente gráfico como un 84% declara que es muy importante o importante la cepa del vino (12 puntos más que el total), seguido del grupo Fashionista con un 82%, mientras que el Buscador de Ofertas y el Tradicional Exigente son quienes menos importancia le otorgan a la cepa del vino (ver ilustración 12).

Ilustración 12. Importancia de la Cepa del Vino



Fuente: Elaboración Propia

Al indagar un poco más en el consumo de las distintas cepas, se aprecia que hay tres que obtienen el principal porcentaje de menciones (todas sobre 60%): Cabernet Sauvignon, Merlot y Carmenere, destacando la primera principalmente entre los buscadores de oferta y los tradicionales exigentes como se observa en la Tabla 18.

En cuanto a los demás perfiles, se reconoce un consumo mayor al total por parte del segmento fashionista en las cepas Late Harvest, Sauvignon Blanc, Malbec y Syrah, cepa que también aparece con mayor intensidad en el segmento verde. Por otro lado, el segmento impulsivo presenta un mayor consumo en Chardonnay, Pinot Noir y Moscatel.

Tabla 18. Consumo de Cepas

¿Cuál o cuáles de las siguientes cepas consumes? Respuesta Guiada. Resultados en %						
	TOTAL	FASHIONISTA	BUSCADOR DE OFERTA	VERDE	IMPULSIVO	TRADICIONAL EXIGENTE
Cabernet Sauvignon	69%	68%	74%	60%	67%	82%
Merlot	63%	68%	50%	64%	68%	54%
Carmenere	63%	64%	49%	69%	64%	66%
Late Harvest	30%	39%	36%	26%	24%	22%
Sauvignon blanc	29%	38%	21%	28%	26%	28%
Syrah	27%	32%	24%	33%	21%	24%
Chardonnay	26%	27%	16%	24%	36%	17%
Pinot noir	24%	26%	22%	21%	32%	10%
Moscatel	18%	18%	19%	15%	24%	5%
Malbec	17%	26%	9%	19%	17%	9%
Ensamblajes de cepas	17%	19%	18%	18%	15%	13%
Riesling	4%	6%	2%	3%	3%	3%
Semillon	2%	3%	0%	4%	1%	0%
Viognier	2%	3%	0%	1%	2%	0%
Tempranillo	2%	2%	2%	3%	1%	0%
Zinfandel	1%	3%	0%	0%	1%	1%

Fuente: Elaboración Propia

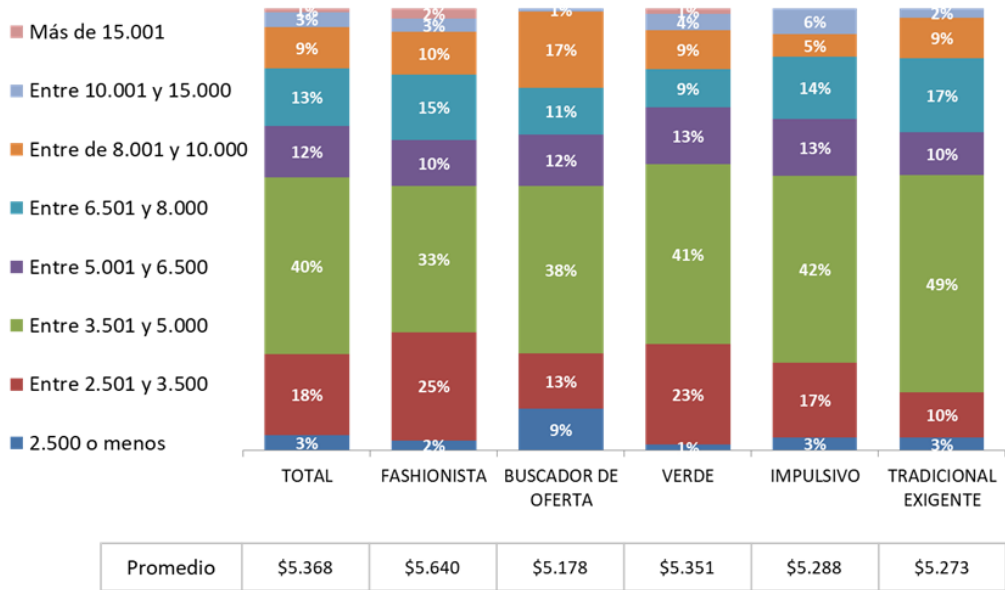
En cuanto a la relación de estos segmentos con las categorías orgánicas y biodinámica, se aprecia que el segmento Verde es quien declara el mayor conocimiento de la categoría orgánica (con un 73% de las respuestas versus un 55% del total), mientras que el segmento Fashionista a pesar ser un seguidor de tendencias, reporta uno de los porcentajes más bajos de conocimiento de esta categoría (47%), al igual que el segmento Tradicional Exigente, quienes podría tener poco acercamiento dado que estas categorías escapan levemente de la propuesta mainstream que se encuentra principalmente en supermercados.

En cuanto al precio pagado aproximado por una botella de vino tradicional de 750cc, se observa una declaración de pago similar entre los distintos segmentos, con un promedio aproximado de 5.300 por botella y siendo levemente más alto entre los segmentos fashionista, verde e impulsivo, aunque sin grandes diferencias. Independiente de lo anterior, se reconoce que los buscadores de ofertas son quienes presentan un mayor porcentaje de gasto entre 2.500 pesos o menos por botella, mientras que los fashionistas y verdes son quienes declaran el mayor porcentaje de gasto superior a 15.000 por compra como se observa en la siguiente ilustración.

Ilustración 13. Precio Aproximado Pagado por Botella

Precio Aproximado Pagado por Botella

Pensando en una compra normal de Vino ¿cuánto gastas aproximadamente por una botella tradicional de vino de 750 cc?
Respuesta Guiada. Resultados en %



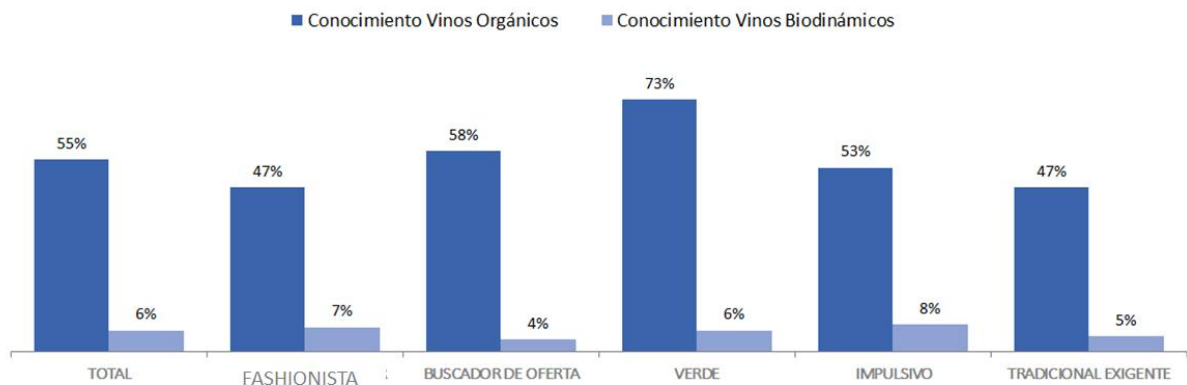
Fuente: Elaboración Propia

Con respecto al conocimiento de la categoría biodinámica, se observa que esta es baja y en ninguno de los segmentos supera el 10% de conocimiento, sin apreciarse grandes diferencias entre ellos como se observa en la siguiente ilustración.

Ilustración 14. Conocimiento Vinos Orgánico / Biodinámico

Conocimiento Vinos Orgánicos / Biodinámicos

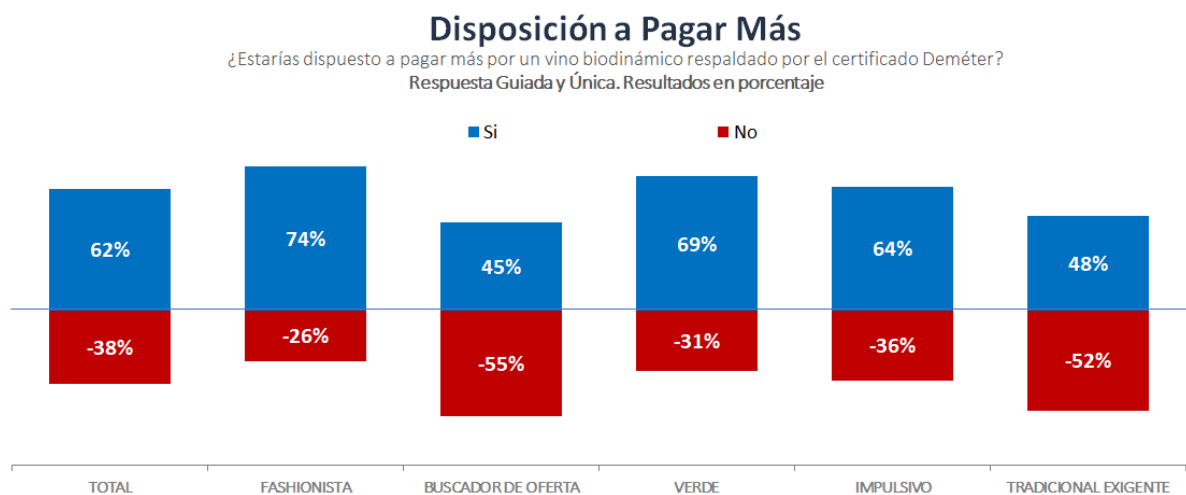
Y cambiando de tema, ¿conoces o has oído hablar de los vinos orgánicos? / ¿Y conoces o has oído hablar de los vinos biodinámicos? Respuesta Guiada y Única. Resultados en porcentaje



Fuente: Elaboración Propia

Independiente del bajo conocimiento y una vez que se le explica a los encuestados cuáles son las principales características de un vino biodinámico, se aprecia una positiva disposición de pagar más por un vino biodinámico certificado por Demeter. En este sentido, Fashionistas y Verdes son quienes se muestran más dispuestos, mientras que los Buscadores de Ofertas y los Tradicionales son quienes se muestran menos dispuestos (45% y 48% de disposición positiva respectivamente) como se observa en la ilustración a continuación.

Ilustración 15. Disposición a pagar más por un vino biodinámico



Fuente: Elaboración Propia

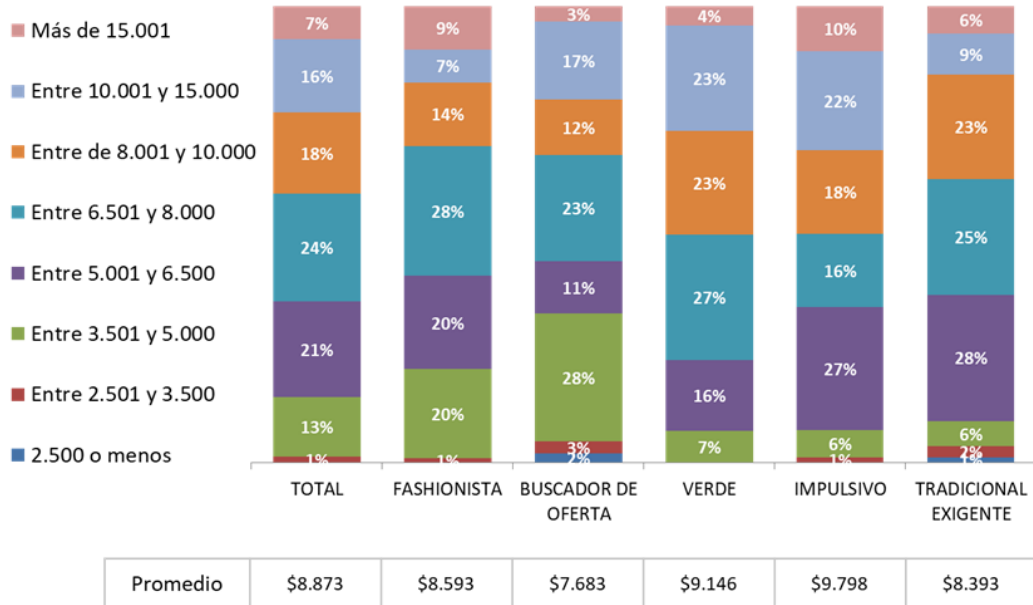
Ahora, al analizar el precio proyectado de un vino biodinámico, se reconoce que en promedio es más alto que el precio que pagan en la actualidad por una botella, lo que conversa de manera positiva con la disposición a pagar más por un vino de esta categoría.

En promedio, el precio proyectado se encuentra cerca de los 8.900 por botella, superando los 9.000 entre el segmento verde y llegando cerca de los 10.000 pesos proyectados entre el segmento impulsivo, siendo ambos segmentos los que declaran en mayor medida una proyección del valor por sobre los 10.000 pesos por botella, mientras que si bien el segmento fashionista es el que demostraba una mayor disposición a pagar más por un vino biodinámico, su proyección de precio está levemente más abajo en relación a los verdes e impulsivos, teniendo un alto porcentaje de proyección de hasta 5.000 y llegando solo a un 16% que proyecta un precio por sobre los 10.000 (versus el 27% y 32% de los verdes e impulsivos respectivamente), tal como se detalla en la siguiente ilustración.

Ilustración 16. Precio Proyectoado por Vino Biodinámico

Precio Proyectoado por Vino Biodinámico

Independientemente si conoces o no los vinos biodinámicos ¿cuánto crees que cuesta aproximadamente una botella de vino certificado biodinámico de 750 cc? **Respuesta Guiada. Resultados en %**



Fuente: Elaboración Propia

Si bien se observan algunas características transversales entre los consumidores, si se reconocen ciertos matices que permiten pensar en enfocar la estrategia en uno de estos grupos, que podría hacer un mejor match con el valor diferenciador del vino biodinámico de Hacienda Valdeperillo el cual corresponde al segmento verde. Este segmento si bien tiene ocasiones de consumos más especiales, se encuentra más cercano a la propuesta diferenciadora de los vinos biodinámicos en general, poseyendo una disposición positiva a la compra y conocimiento con respecto a la categoría orgánica principalmente por lo que queda trabajo que hacer por parte del segmento biodinámico. Dicho esto, a modo de hipótesis, podría ser levemente más fácil el poder dar a conocer las características de los vinos del segmento biodinámico en este segmento.

Finalmente, se hicieron algunas preguntas adicionales para levantar información relacionada al consumo de medios de los distintos segmentos, en donde pondremos énfasis principalmente en los resultados para el segmento verde, el cual fue definido como el prioritario para Hacienda Valdeperillo.

En cuanto al consumo de medios de comunicación para informarse o entretenerse, en primer lugar y a nivel total destacan las redes sociales, sobre todo en el segmento verde en donde son utilizadas por aproximadamente 9 de cada 10 personas de este perfil, seguido por la televisión por cable y la televisión abierta (ambas con un 52% de las menciones) y los diarios online (45%) / portales de noticias (41%) como se observa en la tabla a continuación.

Tabla 19. Medios de Comunicación utilizados para informarse o entretenerse

Y de los siguientes medios de comunicación, ¿Cuál o cuáles usas para informarte o entretenerte? Respuesta						
Guiada. Resultados en %						
	TOTAL	FASHIONISTA	BUSCADOR DE OFERTA	VERDE	IMPULSIVO	TRADICIONAL EXIGENTE
Redes sociales	80%	77%	78%	87%	88%	62%
Televisión por cable	65%	66%	64%	52%	73%	66%
Diarios online	56%	58%	54%	45%	65%	54%
Televisión abierta	50%	60%	48%	52%	40%	49%
Radio	46%	60%	62%	40%	31%	45%
Netflix	42%	44%	55%	26%	40%	53%
Portales de noticias	38%	35%	37%	41%	41%	37%
Televisión señal on line	21%	24%	10%	15%	20%	36%
Radio online	18%	12%	31%	11%	20%	21%
Diarios impresos	13%	21%	22%	8%	8%	7%
Revistas	13%	14%	14%	4%	21%	4%

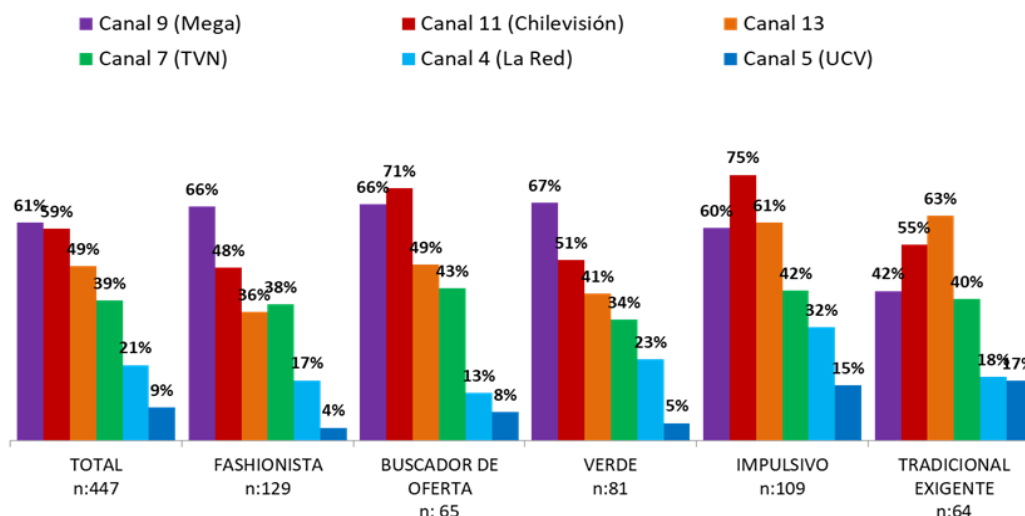
Fuente: Elaboración Propia

Mega y Chilevisión resultan los canales más vistos tanto a nivel total como por el segmento verde, quienes presentan un consumo bastante similar al reportado a nivel total. Dentro de los otros segmentos, se reconoce que el tradicional exigente es el único en donde hay una mayor preferencia y consumo del Canal 13, quedando Mega en tercera posición y próximo a TVN.

Ilustración 17. Canales de TV vistos (entre quienes usan TV abierta o TV señal online para informarse o entretenerse)

Canales de TV vistos

¿Qué canales ve habitualmente? **Respuesta Guiada. Resultados en %**



Casos: quienes ven canales de TV abierta o TV señal online

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a prensa, La Tercera, El Mercurio y Las Últimas Noticias son las más consumidas entre quienes utilizan este medio para informarse o entretenerse, aunque en general se observa un menor porcentaje de menciones entre el segmento verde, quedando levemente por sobre el porcentaje total de menciones en Publimetro y La Nación, como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 20. Consumo de Diarios impresos y/o On line

¿Qué diarios lee u hojea habitualmente? (entre quienes usan Diarios impresos y/o Diarios on line para informarse o entretenerse) Respuesta Guiada. Resultados en %						
	TOTAL n:467	FASHIONISTA n:122	BUSCADOR DE OFERTA n:73	VERDE n:67	IMPULSIVO n:148	TRADICIONAL EXIGENTE n:58
La Tercera	51%	56%	44%	45%	47%	68%
El Mercurio	46%	56%	45%	38%	43%	43%
Las Últimas Noticias	44%	42%	42%	28%	50%	52%
Publimetro	28%	22%	27%	32%	29%	37%
El Diario Financiero	13%	11%	6%	6%	22%	12%
La Hora	11%	7%	21%	8%	5%	26%
La Segunda	8%	15%	3%	10%	4%	6%
La Cuarta	6%	4%	6%	3%	9%	9%
La Nación	6%	5%	3%	16%	5%	3%
Hoy x Hoy	6%	3%	0%	4%	4%	24%
Estrategia	2%	3%	3%	1%	1%	1%

Fuente: Elaboración Propia

Al igual que lo observado con los diarios, se reconoce que el segmento verde tiene un consumo más bajo que el promedio obtenido para cada radio, destacando el segmento tradicional exigente entre las radios informativas, mientras que el segmento verde tiene menciones por sobre el promedio en las emisoras Corazón y Carolina (25% y 22% respectivamente) como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 21. Consumo de Radios

¿Qué radios escucha habitualmente? (entre quienes usan Radio y/o Radios on line para informarse o entretenerse) Respuesta Guiada. Resultados en %						
	TOTAL n:407	FASHIONISTA n:118	BUSCADOR DE OFERTA n:82	VERDE n:66	IMPULSIVO n:92	TRADICIONAL EXIGENTE n:49
Bío Bío	42%	43%	46%	42%	31%	51%
Cooperativa	30%	27%	39%	17%	28%	42%
ADN	27%	30%	28%	15%	19%	47%
Futuro	24%	13%	33%	16%	29%	33%
FM Dos	18%	22%	18%	7%	23%	10%
Rock&Pop	17%	14%	21%	13%	21%	12%
Concierto	15%	19%	4%	16%	25%	8%
El Conquistador	15%	32%	9%	11%	5%	11%
Carolina	13%	14%	1%	22%	22%	1%
Agricultura	13%	6%	19%	9%	5%	40%
Corazón	13%	8%	15%	25%	13%	2%
Romántica	11%	13%	14%	5%	9%	8%
Imagina	10%	13%	7%	10%	11%	11%
Radioactiva	10%	16%	1%	2%	14%	14%
40 Principales	9%	8%	16%	3%	15%	1%
Disney	9%	14%	1%	0%	18%	5%
Play	9%	7%	16%	6%	10%	1%
Pudahuel	7%	6%	1%	7%	12%	7%
Sonar	7%	6%	4%	9%	9%	3%
Oasis	6%	6%	10%	6%	4%	3%
Activa	5%	9%	3%	5%	5%	1%
La Clave	2%	2%	2%	1%	2%	6%
Candela	2%	4%	2%	1%	4%	0%

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al uso de redes sociales, se observa que, si bien es el principal medio utilizado por el segmento verde para informarse y/o entretenerse, no existen grandes diferenciales versus el promedio global obtenido por cada red, destacando WhatsApp como la más utilizada, seguido de Instagram y Facebook en tercer lugar, todas con un porcentaje cercano o superior al 75% del total de menciones para el segmento. En un segundo orden de importancia aparecen Spotify y Twitter con un 38% y 35% respectivamente. Al observar a los demás segmentos, se reconoce que los impulsivos tienen un uso por sobre el promedio en la mayoría

de las redes sociales, destacando el porcentaje obtenido por Pinterest y Tik Tok en este segmento, llegando a 1 de cada 4 personas como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 22. Uso de Redes Sociales

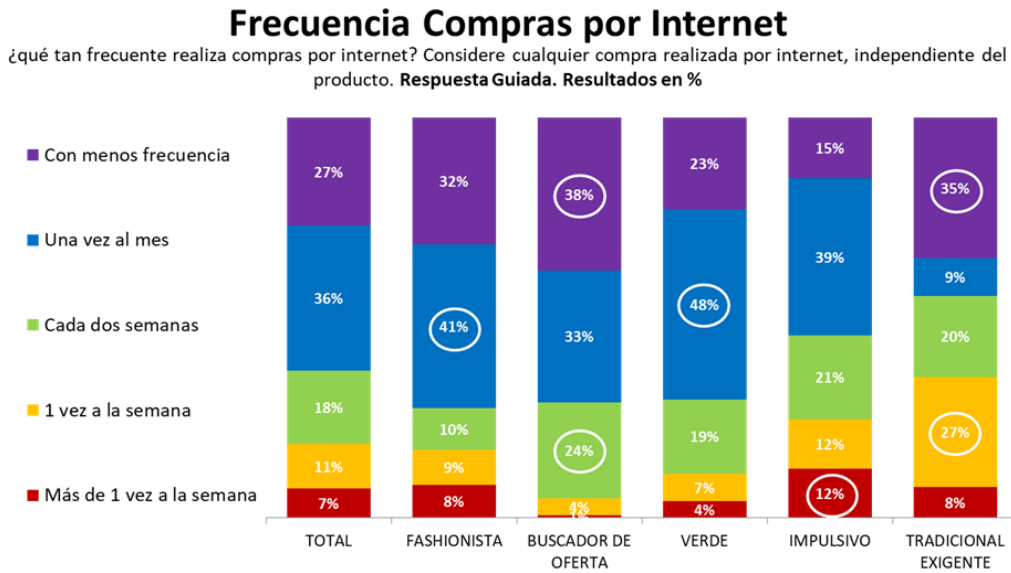
¿Cuál de las siguientes redes utilizas regularmente? Respuesta Guiada. Resultados en %						
	TOTAL	FASHIONISTA	BUSCADOR DE OFERTA	VERDE	IMPULSIVO	TRADICIONAL EXIGENTE
WhatsApp	93%	93%	99%	88%	92%	99%
Facebook	79%	82%	78%	74%	87%	63%
Instagram	78%	76%	75%	77%	85%	69%
Spotify	46%	65%	22%	38%	47%	45%
Twitter	37%	44%	20%	35%	42%	41%
LinkedIn	17%	22%	6%	7%	29%	12%
Pinterest	16%	15%	12%	13%	26%	9%
Tik Tok	15%	8%	21%	12%	26%	2%
Telegram	5%	3%	4%	1%	9%	4%

Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, se hicieron dos preguntas para evaluar la relación de estos segmentos con el E-Commerce y la disposición a comprar vinos a través de este medio.

De este modo se observa que la frecuencia de compra por internet alcanza su mayor porcentaje en la mención “una vez al mes” (36%), siendo esto superior en los segmentos Fashionista (41%) y Verde (48%) como se observa en la siguiente ilustración. Cabe destacar que este fenómeno podría estar explicado por la pandemia y por la extensión del comercio electrónico de manera transversal en distintos segmentos de la población (Blog Expande Online, s.f.), lo que podría haber funcionado como un facilitador para este tipo de comercio.

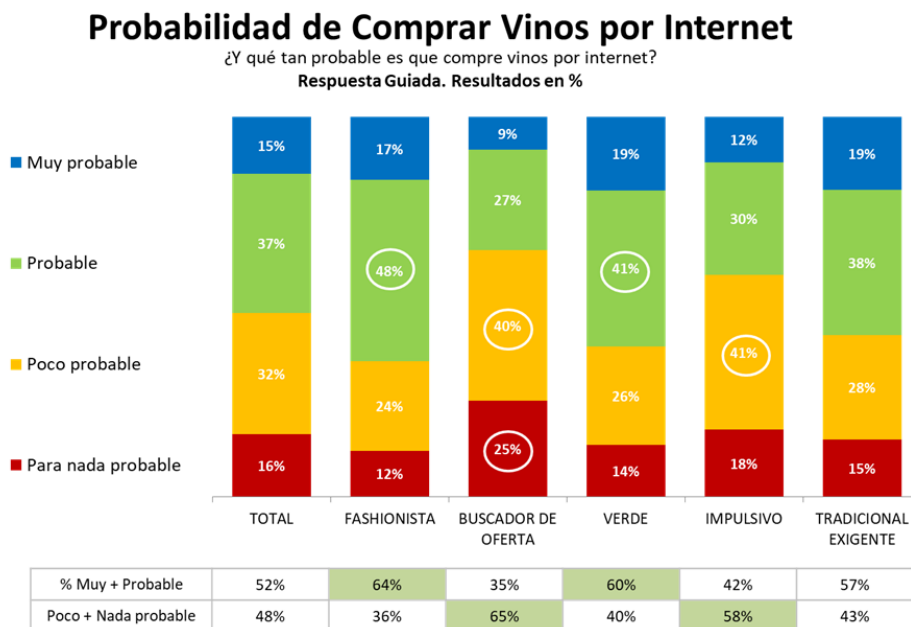
Ilustración 18. Frecuencia Compras por Internet



Fuente: Elaboración Propia

Y para hacer la bajada específica al E-Commerce y los vinos se reconoce que los segmentos Fashionista y Verde son quienes presentan una mayor propensión a comprar vino a través de internet, presentando una disposición positiva por sobre el 60% de declaración. Por otro lado, a nivel total se reconoce que un 48% declara que es poco o nada probable que compre este producto de manera online, lo que se acentúa más entre los segmentos Buscador de oferta e Impulsivo, como se observa en la siguiente ilustración.

Ilustración 19. Probabilidad de Comprar Vinos por Internet



Fuente: Elaboración Propia

9. Grupos de Interés

a) Agrupación de viñas biodinámicas

En el año 2017 y bajo el alero de la Asociación de Agricultura Biodinámica de Chile (ABD) nace la Agrupación de Viñas Biodinámicas de Chile (Asociación de Agricultura Biodinámica de Chile, s.f.). Según su coordinador Arturo Labbé en una nota de prensa publicada por varios medios especializados, “La tendencia mundial en el consumo de alimentos libres de químicos y sustentables ha encontrado en la biodinámica su mayor aliado y en particular dentro del vino, su mejor expresión de calidad. Por eso estamos felices de trabajar en conjunto, apoyándonos en el cumplimiento del estándar Demeter, organismo oficial que certifica este tipo de agricultura” (Blog Todo Vinos, 2019),

Una agrupación que tiene como propósito salvaguardar la calidad, promocionar y compartir conocimiento sobre los vinos biodinámicos chilenos, tanto en el país como en el exterior (Blog Como me Gusta, 2019). Además, los representantes de las viñas agrupadas se encuentran trabajando en un plan de acciones concretas, como asesorías internacionales, degustaciones e instancias educativas con diferentes focos (Blog el Buen Beber, 2019). El compartir, discutir y analizar problemáticas comunes, como brindar apoyo profesional, son ejes esenciales de la Agrupación, como también el ser un aporte a la educación agrícola, vitícola, enológica y por supuesto, a los consumidores finales (Club de Amantes del Vino, 2019).

El objetivo primordial de la agrupación es promover la cultura de los vinos biodinámicos uniendo los esfuerzos de sus productores, que comenzaron siendo 9 y hoy ya son 10 las viñas que forman parte de la agrupación Emiliana, Antiyal, Fanoa, Odfjell, Veramonte, Matetic, Hacienda San Juan, Koyle, Francois Lurton y Hacienda Valdeperillo, siendo Koyle la última en integrarse.

b) Medios especializados

Como medios especializados del mundo del vino podemos encontrar diversos blogs de opiniones, portales de noticias dedicados a temas relacionados con el vino, restaurantes y gastronomía en general y algunos distribuidores que generan contenido en sus páginas web. El medio más popular y más estable en su generación de contenidos es la CAV o Club de Amantes del Vino, con más de 20 mil suscriptores que además de recibir una revista mensual reciben al menos 2 botellas de vino que va cambiando mes a mes para incentivar el conocimiento de nuevas viñas o marcas disponibles en este canal (La Tercera, 2017).

En los años recientes han aparecido tiendas más especializadas, que son muy promotoras de vinos de nichos como MOVI (movimiento de viñateros independientes) que agrupa pequeños viñateros que hoy suman 34, cuenta con suscripción a un club en el que se recibe mensualmente cierta cantidad de botellas de vino (2 a 4 según plan que se pague) (Movimiento de Viñateros Independientes, s.f.).

Otras agrupaciones como Chancho deslenguado que organiza ferias de ventas de vinos con degustación en centros de alta concurrencia en Santiago como Patio Bellavista, Centro de Arte Alameda, entre otros (Perfil Oficial - Chancho Deslenguado, s.f.).

10. Análisis FODA

Tabla 23. Análisis FODA

	POSITIVOS Para alcanzar el objetivo	NEGATIVOS Para alcanzar el objetivo
ORIGEN INTERNO (Atributos de la empresa)	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo sustentable - Capacidad productiva pequeña / Tamaño de la viña - Posibilidad de desarrollo multiproducto (no es mono producto) - Capacidad Experimental de la Viña - Deméter Conversión - Sin deuda por crédito, todo es inversión del propietario. - Capacidad de crecimiento en mediano plazo (200 ha) - Elementos de packaging con elementos que potencian la propuesta de la marca - E-Commerce propio - Fermentación en huevos de concreto y barricas de roble 	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> - Precio / costos - Capacidad productiva pequeña / Tamaño de la viña - Desconocimiento de la marca - Capacidad limitada de distribución solo en las regiones RM y V - Restricción de presencia en canal Moderno - Única viña biodinámica boutique cuyo dueño no es un reconocido enólogo. - Muy baja presencia en digital (RRSS) - Logística propia y a cargo del dueño - No cuenta con Denominación de Origen
ORIGEN EXTERNO (Atributos del ambiente)	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> - Financiamiento CORFO para Enoturismo - Ambiente colaborativo entre competidores. - Tendencia global a valorar procesos sustentables - Nicho de personas con estilo de vida biodinámico o sustentable en aumento 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> - Poca credibilidad (enfoque místico sin rigor científico) - Desconocimiento de la categoría - Proceso costoso de certificación - Alto costo y menores rendimientos de la producción biodinámica (materias primas) - Extensión escenario covid-19 y recrudecimiento de la pandemia - Cambios en la constitución - Normativa local no reconoce diferencia entre producción orgánica y biodinámica

11. Bibliografía

- Antiyal . (s.f.). *Perfil Instagram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/antiyalwines/>
- Antiyal. (s.f.). *Descripción Productos Antiyal*. Obtenido de https://0fc188f8-40a0-4c9c-a7f6-b73aaa3177af.filesusr.com/ugd/730a89_9473a045446b4e5ca69ecd5dc0b4546d.pdf
- Antiyal. (s.f.). *Sitio Web Antiyal*. Obtenido de <https://www.antiyal.com/en/>
- Asociación de Agricultura Biodinámica de Chile. (s.f.). *Asociación de Agricultura Biodinámica de Chile - Sitio Oficial*. Obtenido de <https://www.agriculturabiologicodinamica.cl/>
- Banco Mundial. (16 de Abril de 2020). *Chile Panorama general*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>
- BBVinos Sitio de Venta. (2020). Obtenido de https://bbvinos.com/store/es/antiyal-kuyen-ensamblaje-organico-2017?id_product_attribute=0
- Biblioteca del Congreso Nacional. (s.f.). *Leyes y Decretos Servicio Agrícola y Ganadero - SAG*. Obtenido de https://www.bcn.cl/leychile/consulta/listado_n_sel?_grupo_aporte=&sub=725&agr=1054&comp=
- Bioaudita. (2020). *Inspección Agricultura Biodinámica*. Obtenido de https://bioaudita.cl/index_biodinamico_inspeccion.html
- Blog Como me Gusta. (28 de Octubre de 2019). *Agrupación Viñas Biodinámicas realizó inédita cata de vinos en Chile*. Obtenido de <https://www.comomegusta.cl/agrupacion-vinas-biodinamicas-realizo-inedita-cata-de-vinos-en-chile/>
- Blog Diez. (23 de Abril de 2018). *Vinos Biodinámicos*. Obtenido de <https://www.supermercadodiez.cl/blog/vinos-biodinamicos>
- Blog el Buen Beber. (7 de Septiembre de 2019). *Nace la primera agrupación de viñas Biodinámicas de Chile*. Obtenido de <https://elbuenbeberblog.wordpress.com/2019/09/07/nace-la-primera-agrupacion-de-vinas-biodinamicas-de-chile/>
- Blog Expande Online. (s.f.). *eCommerce Chile: Crecimiento Histórico e Influencia del Covid-19*. Obtenido de <https://expandeonline.cl/blog/ecommerce-chile/#:~:text=Ventas%20por%20ecommerce%20a%20nivel%20mundial&text=Este%20importante%20crecimiento%20a%20nivel,estima%20un%20crecimiento%20del%2017%25>.

- Blog Pepperina - Mundo Vino. (15 de Octubre de 2019). *Viña Emiliana: 20 Años de viticultura sustentable*. Obtenido de <https://peperina.cl/vina-emiliana/>
- Blog Todo Vinos. (17 de Diciembre de 2018). *Viña Koyle y la Conversión de los Undurraga a la Biodinámica*. Obtenido de <http://www.todovinos.cl/wp2/2018/12/17/vina-koyle-y-la-conversion-de-los-undurraga-a-la-biodinamica/>
- Blog Todo Vinos. (19 de Agosto de 2019). *Crean Agrupación de Viñas Biodinámicas de Chile*. Obtenido de <http://www.todovinos.cl/wp2/2019/08/07/crean-agrupacion-de-vinas-biodinamicas-de-chile/>
- Blog Tour y Vino. (18 de Diciembre de 2020). *¿Qué es el vino?* Obtenido de <https://www.touryvino.com/el-vino/que-es-el-vino/>
- Blog V de Vendimia by Wine is Social. (25 de Enero de 2017). *Vinos biodinámicos ¿Qué son?* Obtenido de <https://vdevendimia.com/2017/01/25/vinos-biodinamicos/>
- Blog Wine to you. (Diciembre de 2019). *El terroir, ¿es realmente el «alma» del vino?* Obtenido de <http://noticias.winetoyou.es/terroir-del-vino/>
- Cadem S.A. (2020). *Marcas Ciudadanas en Clave COVID-19*. Obtenido de <http://www.cadem.cl/wp-content/uploads/2020/06/Marcas-ciudadanas-2020-Presentaci%C3%B3n.pdf>
- Cámara de Comercio de Santiago. (2020). *Tendencias del E-Commerce en Chile*. Santiago.
- Can Feliu Bodega. (27 de Diciembre de 2020). *Certificación Demeter*. Obtenido de <https://bodegacanfeliu.com/certificacion-demeter/>
- CATAD'OR WINE AWARDS 2019. (s.f.). *CATAD'OR WINE AWARDS 2019*. Obtenido de http://www.informatic.cl/catador/intranet/inf_pub_lista_premiados19.asp
- CAV - Búsqueda Francois Lurton. (s.f.). *CAV - Búsqueda Francois Lurton*. Obtenido de https://cav.cl/tienda?q=francois%20lurton&hPP=20&idx=products&p=0&is_v=1
- CAV - Club de Amantes del Vino. (s.f.). *Buscador Productos*. Obtenido de https://cav.cl/tienda?q=antiyal&hPP=20&idx=products&p=0&fR%5Bfamily.name%5D%5B0%5D=Vinos&is_v=1
- Club de Amantes del Vino. (5 de Agosto de 2019). *Crean Agrupación de Viñas Biodinámicas*. Obtenido de <https://cav.cl/revista/articulo/crean-agrupacion-de-vinas-biodinamicas>
- Compra tu Vino. (s.f.). *Compra tu Vino - Portal de Ventas*. Obtenido de <https://compratuvino.cl/fanoa>

- Direct Wines - Búsqueda Francois Lurton. (s.f.). *Direct Wines - Búsqueda Francois Lurton*. Obtenido de <https://www.directwines.cl/francois%20lurton>
- Ecocert Chile. (2020). *Servicios de Agricultura Orgánica*. Obtenido de http://www.ecocert.cl/?page_id=27
- E-Commerce Mundo Vinum. (s.f.). *E-Commerce Mundo Vinum*. Obtenido de https://www.mundovinum.com/397_francois-lurton
- E-Commerce Veramonte. (s.f.). *E-Commerce Veramonte*. Obtenido de <https://tienda.vinedosveramonte.cl/>
- El Mercurio. (22 de Mayo de 2018). *Vino vegano en Whole Foods Market: La apuesta de la viña Koyle*. Obtenido de <https://www.latercera.com/la-tercera-pm/noticia/vino-vegano-whole-foods-market-la-apuesta-la-vina-koyle/174220/>
- El Mercurio. (15 de Octubre de 2020). Comercio proyecta que ventas online anotarán histórica subida de 55% este 2020 ante efecto de la pandemia. *El Mercurio*. Obtenido de <https://www.emol.com/noticias/Economia/2020/10/15/1000827/CCS-ventas-online-2020.html>
- El Mostrador. (31 de Diciembre de 2018). *Un vino chileno con alma noruega*. Obtenido de <https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2018/12/31/un-vino-chileno-con-alma-noruega/>
- El Mostrador. (s.f.). *Desafíos para el vino chileno 2020-2030*. Obtenido de <https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2020/09/12/desafios-para-el-vino-chileno-2020-2030/>
- El Mundo del Vino. (s.f.). *El Mundo del Vino - Sitio de Ventas*. Obtenido de https://www.elmundodelvino.cl/antiyal?_q=antiyal&map=ft
- E-Wine E-Commerce. (s.f.). *E-Wine E-Commerce*. Obtenido de <https://ewine.cl/busqueda?controller=search&order=product.position.desc&s=francois+lurtonhttps://www.francoislurton.cl/>
- Fanoa - Sitio Oficial. (s.f.). *Fanoa Sitio de Inicio*. Obtenido de <https://www.fanoa.com/es/>
- Fanoa Wines. (s.f.). *Fanoa Wines - Perfil Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/fanoavinos>
- Fanoa Wines. (s.f.). *Fanoa Wines - Perfil Instagram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/fanoawines/>
- Francois Lurton - Sitio Oficial. (s.f.). *Francois Lurton - Sitio Oficial*. Obtenido de <https://www.francoislurton.cl/>

- Francois Lurton - Tienda. (s.f.). *Francois Lurton - Tienda*. Obtenido de <https://tiendafrancoislurton.cl/>
- Hacienda San Juan - Nosotros. (s.f.). *Hacienda San Juan - Nosotros*. Obtenido de <https://haciendasanjuan.cl/Pages/nosotros>
- Hacienda San Juan - Tienda Oficial. (s.f.). *Hacienda San Juan - Tienda Oficial*. Obtenido de <https://haciendasanjuan.cl/Pages/tienda>
- Hacienda Valdeperillo. (29 de Diciembre de 2020). *Comercio Electrónico Hacienda Valdeperillo*. Obtenido de <https://www.haciendavaldeperillo.com/comprar>
- Hacienda Valdeperillo. (29 de Diciembre de 2020). *Hacienda Valdeperillo*. Obtenido de <https://www.haciendavaldeperillo.com/>
- ICR Chile. (1 de Abril de 2020). *Industria vitivinícola no estaría ajena a los efectos negativos de la propagación del virus COVID-19*. Obtenido de <http://www.icrchile.cl/index.php/destacados/4051-efectos-del-virus-covid-19-en-la-industria-vitivinicola/file>
- Instituto Nacional de Estadísticas. (2020). *Boletín Estadístico: Empleo Trimestral septiembre-noviembre 2020. Edición n°266*. Santiago. Obtenido de https://www.ine.cl/docs/default-source/ocupacion-y-desocupacion/boletines/2020/pa%C3%ADs/bolet%C3%ADn-empleo-nacional-trimestre-m%C3%B3vil-septiembre-octubre-noviembre-2020.pdf?sfvrsn=676e2b43_4
- Koyle - Tienda Oficial. (s.f.). *Koyle - Tienda Oficial*. Obtenido de <https://www.koyle.cl/tienda/>
- La Tercera. (10 de Junio de 2017). *Nuevas formas de comprar vino*. Obtenido de <https://www.latercera.com/noticia/nuevas-formas-comprar-vino/#:~:text=En%201997%20parti%C3%B3%20adem%C3%A1s%20la,negocios%20de%20tienda%20y%20restaurante.>
- La Tercera. (19 de Octubre de 2020). *El explosivo aumento del uso de las redes sociales en Chile durante 2020*. Obtenido de <https://laboratorio.latercera.com/laboratorio/noticia/redes-sociales-en-chile-2020/1015968/>
- La Vinoteca. (s.f.). *La Vinoteca - Sitio de Ventas*. Obtenido de <https://www.lavinoteca.cl/antiyal>
- Matetica - Sitio de Venta. (s.f.). *Matetica - Sitio de Venta*. Obtenido de https://tienda.matetic.com/tienda/?filter_vina=matetic

- Matetica - Valle del Rosario. (s.f.). *Matetica - Valle del Rosario*. Obtenido de <https://matetic.com/terroir/#valle-del-rosario>
- Medio Online Crónica Digital. (15 de Mayo de 2020). *Covid-19 también golpea a la industria del vino en Chile*. Obtenido de <https://www.cronicadigital.cl/2020/05/15/covid-19-tambien-golpea-a-la-industria-del-vino-en-chile/>
- Ministerio del Medio Ambiente. (Agosto de 2017). *Programa Nacional de Consumo y Producción Sustentables*. Obtenido de https://mma.gob.cl/wp-content/uploads/2017/08/20160905_PNCPS.pdf
- Movimiento de Viñateros Independientes. (s.f.). *Movimiento de Viñateros Independientes - Tienda Oficial*. Obtenido de <https://www.movilatienda.cl/vino-clubhttps://cav.cl/revista/articulo/crean-agrupacion-de-vinas-biodinamicas>
- ODEPA - Ministerio de Agricultura. (Diciembre de 2020). *Boletín de Vino: producción, precios y comercio exterior*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.odepa.gob.cl/bitstream/handle/20.500.12650/70585/Boletin-vino-diciembre-2020.pdf>
- ODEPA - Ministerio de Agricultura. (s.f.). *Oficina de Estudios y Políticas Agrarias*. Obtenido de <https://www.odepa.gob.cl/rubros/vinos-y-alcoholes>
- Odfjell - Perfil Facebook. (s.f.). *Odfjell - Perfil Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/odfjellvineyards>
- Odfjell - Perfil Instagram. (s.f.). *Odfjell - Perfil Instagram*. Obtenido de <https://www.instagram.com/odfjellvineyards/>
- Odfjell Sitio Oficial. (s.f.). *Odfjell Sitio Oficial*. Obtenido de <https://odfjellvineyards.cl/tienda/>
- Organización de las Naciones Unidas. (Diciembre de 2020). *17 objetivos para transformar nuestro mundo*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Perfil Oficial - Chanco Deslenguado. (s.f.). *Perfil Oficial - Chanco Deslenguado*. Obtenido de <https://www.facebook.com/watch/ChanchosDeslenguados/>
- Red Agrícola. (Noviembre de 2017). *La Primera Viña Biodinámica de Chile*. Obtenido de <https://www.redagricola.com/cl/la-primera-vina-biodinamica-de-chile/>
- Reporte de Sustentabilidad - Viña Emiliana. (2017). *Reporte de Sustentabilidad - Viña Emiliana*. Obtenido de <http://www.emiliana.cl/wp6/wp-content/uploads/2015/08/Reporte-Sustentabilidad-2017.pdf>
- Revista Mundoagro. (13 de Julio de 2018). *Viña Veramonte: Un terroir que diferencia*. Obtenido de <https://www.mundoagro.cl/terroir-que-diferencia/>

- Revista Wikén - El Mercurio. (2020). Los vinos y enólogos más innovadores de Chile. *Wikén*.
- SERCOTEC. (11 de Mayo de 2019). *Centro de Negocios Sercotec San Fernando: Grande o pequeña no importa, la viticultura crece*. Obtenido de <https://peperina.cl/centro-de-negocios-sercotec-san-fernando-grande-o-pequena-no-importa-la-viticultura-crece/>
- Sitio Oficial Koyle. (s.f.). *Sitio Oficial Koyle*. Obtenido de <https://www.koyle.cl/nosotros/>
- Sitio Oficial Matetic - Nosotros. (s.f.). *Sitio Oficial Matetic - Nosotros*. Obtenido de <https://matetic.com/nosotros/>
- Sitio Oficial Odfjell. (s.f.). *Acerca de Nosotros. Odfjell*. Obtenido de <https://odfjellvineyards.cl/es/nosotros/origen-valores/>
- Subsecretaría de Telecomunicaciones. (5 de Octubre de 2020). *Conexiones de Internet fija crecen 5,5% en Chile a junio de 2020*. Obtenido de <https://www.subtel.gob.cl/conexiones-de-internet-fija-crecen-55-en-chile-a-junio-de-2020/#:~:text=Por%20su%20parte%2C%20la%20penetraci%C3%B3n,de%200%2C8%20puntos%20porcentuales.>
- The Biodynamic Association (BDA). (09 de Diciembre de 2020). *¿Qué es la biodinámica?* Obtenido de <https://www.biodynamics.com/es/que-es-la-biodinamica>
- Tour Casona Viña Veramonte - Servicio. (s.f.). *Tour Casona Viña Veramonte - Servicio*. Obtenido de <https://boutiquewinetours.cl/tour/vina-veramonte-tour-casona-valle-de-casablanca/>
- Veramonte - Vino Neyen. (s.f.). *Veramonte - Vino Neyen*. Obtenido de <https://www.neyen.cl/es/>
- Vicerrectoría de Tecnologías de la Información. (15 de Mayo de 2020). *Chile lidera uso de redes sociales durante la cuarentena en América Latina*. Obtenido de <https://tecnologias.uchile.cl/chile-lidera-uso-de-redes-sociales-durante-la-cuarentena-en-america-latina/>
- Vinetur - Revista Digital del Vino. (13 de Enero de 2020). *¿Qué es un vino biodinámico y cómo se elabora?* Obtenido de <https://www.vinetur.com/2020052260471/que-es-un-vino-biodinamico-y-como-se-elabora.html>
- Vinetur - Revista Digital del Vino. (s.f.). *Vinetur*. Obtenido de Historia del vino, origen de la viticultura: <https://www.vinetur.com/2013030923034/historia-del-vino.html>
- Viña Emiliana - Tienda Oficial. (s.f.). *Viña Emiliana - Tienda Oficial*. Obtenido de <https://tienda.emiliana.cl/>

- Viñedos Veramont - Sitio Oficial. (s.f.). *Viñedos Veramont - Sitio Oficial*. Obtenido de <https://www.vinedosveramonte.cl/home>
- Wine Intelligence. (Octubre de 2020). *COVID-19 Impact Series*. Obtenido de <https://www.wineintelligence.com/covid-19-impact/>

12. Anexos

Anexo 1. Planilla Análisis VRIO

PREGUNTAS		¿Le permite a la compañía aprovechar oportunidades o enfrentar amenazas de su entorno?	¿Cuántos competidores cuentan con el mismo recurso o capacidad?	¿Es costoso adquirir o desarrollar el mismo recurso para tus competidores que no lo tienen?	¿Tienes tus políticas y procesos organizados para apoyar la explotación de este recurso Valioso, Raro y difícil de Imitar?	Situación competitiva en la que puede poner a la compañía el recurso evaluado
Nro	Recurso /Capacidad	VALIOSO	RARO	INIMITABLE	ORGANIZACIÓN	IMPLICANCIA COMPETITIVA
1	Desarrollo sustentable de la hacienda en general	SI	NO	NO	NO	IGUALDAD COMPETITIVA
2	Desarrollo de multiproductos: frutas, verduras, aliños, etc.	SI	SI	NO	-	VENTAJA COMPETITIVA TEMPORAL
3	Capacidad experimental de la viña: innovaciones	SI	SI	SI	NO	POSIBLE VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE
4	Posibilidad de tener mayor terreno cultivable (Expansión)	SI	SI	SI	NO	POSIBLE VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE
5	Fermentación en huecos de concreto y barricas de roble	SI	SI	NO	-	VENTAJA COMPETITIVA TEMPORAL
6	Venta directa con la Viña o tienda pequeña	NO	-	-	-	DESVENTAJA COMPETITIVA
7	E-Commerce propio	SI	NO	-	-	IGUALDAD COMPETITIVA
8	Certificación biodinámica (Deméter)	SI	NO	-	-	IGUALDAD COMPETITIVA
9	Variedad de productos limitados: foco en pocos vinos	NO	-	-	-	DESVENTAJA COMPETITIVA
10	Etiqueta creada por diseñadores chilenos	SI	SI	NO	-	VENTAJA COMPETITIVA TEMPORAL
11	Cápsula creada con materiales del mismo campo	SI	SI	SI	SI	VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE
12	Presencia en RRSS	NO	-	-	-	DESVENTAJA COMPETITIVA
13	Logística propia y a cargo del dueño	NO	-	-	-	DESVENTAJA COMPETITIVA
14	Viña nueva en el mercado	NO	-	-	-	DESVENTAJA COMPETITIVA
15	Ubicación: única viña en zona de Limache	SI	SI	SI	NO	POSIBLE VENTAJA COMPETITIVA SOSTENIBLE
16	No cuenta con Denominación de origen	NO	-	-	-	DESVENTAJA COMPETITIVA
17	Premio Medalla de oro en Catad'Or wine awards	SI	SI	NO	-	VENTAJA COMPETITIVA TEMPORAL
18	Imagen de marca, comunicación y códigos de marca	NO	-	-	-	DESVENTAJA COMPETITIVA

Anexo 2. Análisis de Competencia

Presencia en redes sociales

Viñas		Folowers	Publicaciones	Likes	Likes promedio	engagement
Odfjell	IG	13500	7	1437	205,3	1,52%
	FB	9872	7	316	45,1	0,46%
	TW	3588	0	0	0,0	0
Antiyal	IG	4243	6	1206	201,0	4,74%
	FB	NO				
	TW	121	0	0	0,0	0
Fanoa	IG	4179	3	351	117,0	2,80%
	FB	3343	1	25	25,0	0,75%
	TW	NO				
Koyle	IG	6247	4	328	82,0	1,31%
	FB	3055	0	0	0,0	0,00%
	TW	NO				
Matetic	IG	18600	18	14362	797,9	4,29%
	FB	12581	18	395	21,9	0,17%
	TW	NO				
Veramonte	IG	31600	17	3376	198,6	0,63%
	FB	20232	0	0	0	0
	TW	NO				
Emiliana	IG	31500	8	3907	488,4	1,55%
	FB	36593	9	392	43,6	0,12%
	TW	NO				
Hacienda San Juan	IG	1050	2	122	61,0	5,81%
	FB	NO				
	TW	NO				
Francois Lurton	IG	3318	11	675	61,4	1,85%
	FB	2923	11	63	5,7	0,20%
	TW	557	7	7	1,0	0,18%
Hacienda Valdeperillo	IG	190	0	0	0	0
	FB	267	0	0	0	0
	TW	NO				

Nivel de precio

Viñas	Vinos	Certificaciones Vino	Precio botella 750 cc
Odfjell	Odfjell	Organico	\$ 75.000
	Aliara	Organico	\$ 33.900
	Vigno	Organico con DO	\$ 33.900
	Winesmaker's Travesy		\$ 22.000
	Orzada	Organico	\$ 13.900
	Capitulo	Organico	\$ 7.500
	Armador	Organico	\$ 7.990
Antiyal	Antiyal ensamblaje		\$ 60.500
	Antiyal Carmenere		\$ 60.500
	Kuyen		\$ 30.000
	Pura Fe		\$ 20.500
Fanoa	Seis tintos		\$ 15.000
	Cosmos		\$ 15.000
Koyle	Auma	Organico, Biodinamico, Vegano, non GMO	\$ 69.900
	Cerre Basalto	Organico, Biodinamico, Vegano, non GMO	\$ 29.990
	Royale	Organico, Biodinamico, Vegano, non GMO	\$ 15.990
	Cuvee los lingues	Organico, Biodinamico, Vegano, non GMO	\$ 9.490
	Costa	Vegano	\$ 15.990
	Don Cande	Vegano	\$ 9.490
Matetic	Matetic		\$ 130.000
	Corralillo		\$ 12.690
	EQ		\$ 24.900
	EQ limited edition		\$ 29.990
Veramonte	Veramonte	Organico	\$ 6.990
	Ritual	Organico	\$ 13.990
	Primus	Organico	\$ 15.490
	Neyen	Organico	\$ 30.000
Emiliana	Ge	organico con DO	\$ 40.000
	Antología	organico con DO	\$ 24.000
	Coyam	organico con DO	\$ 24.000
	Signos	organico con DO	\$ 9.500
	Vigno	organico con DO	\$ 9.500
	Salvaje	organico con DO	\$ 6.400
	Novas	organico con DO	\$ 4.800
	Adobe	organico con DO	\$ 3.500
Hacienda San Juan	HSJ		\$ 14.900
Fracois Lurton	Alka	Organico	\$ 84.990
	Gran Lurton		\$ 44.990
	Une		\$ 19.990
	Clos de Lolol	Organico con DO	\$ 19.990
	Humo Blanco	DO	\$ 11.990
	Araucano	DO	\$ 7.990
	Kawin		\$ 4.290
	Les Fumes		
Hacienda Valdeperillo	HV		\$ 18.000

Tamaño de la viña en superficie y producción

Viñas	Superficie viñedo (ha)	Producción (botellas/año)
Odfjell	85	960.000
Antiyal	10	50.000
Fanoa	2	5.000
Koyle	40	240.000
Tipaume	6	5.000
Matetic	140	1.400.000
Veramonte	500	5.500.000
Emiliana	851,16	11.100.000
Hacienda San Juan	6	15.000
Francois Lurton	28	270.000
Hacienda Valdeperillo	2	10.000

Anexo 3. Pauta Entrevista

Público Objetivo:

Hombres y Mujeres, mayores de 25 años C1/C2-C3 consumidores / compradores de vinos

1. Asociaciones espontáneas al vino ¿qué es para ti tomarse un vino? y ¿tomarse un vino sobre 15.000?
2. ¿Qué diferencia un vino sobre 15.000 de otros vinos más económicos?
3. Razones / Motivadores de compra de vinos por sobre \$15.000 ¿cuáles son las razones de comprar vinos de este precio? ¿compra otros vinos de otros precios?
4. ¿Qué marcas compra en esta categoría de precios?
5. Preferencia de lugares de compra ¿dónde los compra? ¿por qué los compra ahí?
6. Formas de consumo ¿con quién? ¿en qué ocasiones? ¿Con qué? ¿diferencias con vinos más económicos?
7. Frecuencia de consumo de estos vinos ¿es consumo puntual / estacional? y frecuencia de vinos más económicos ¿hay switcheo de categoría?
8. Lugares de consumo ¿en la casa propia / en otra casa? ¿regalo?
9. Conocimiento de la categoría orgánica y marcas - conocimiento de la categoría y marcas biodinámicas. Si es que conocen las dos ¿cuáles son las principales diferencias entre ellas?, si no las conoce avanzar con P. 10

Anexo 4. Cuestionario Estudio cuantitativo

ENVIAR A: Hombres y mujeres entre 25 y más años, de los NSE C1, C2 y C3, consumidores de vino
 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DADO POR GÉNERO, EDAD, GSE Y ZONA (RM / REGIONES)
 DADO SEGÚN DATOS DISPONIBLES EN PANEL.

FILTRO

1. ¿Cuál de estas bebidas alcohólicas has consumido durante los últimos 3 meses?

Cerveza	1	BLANCO <input type="checkbox"/> CIERRE
Vino	2	
Vodka	3	
Pisco	4	
Whisky	5	
Espumante	6	
Gin	7	
Ninguna	8	

2. ¿Qué tipo de vino consumes? Respuesta múltiple

Vino Blanco	1
Vino Tinto	2
Vino Rosé	3

3. ¿Cuál o cuáles de las siguientes marcas de Vino conoces? Rotar y múltiple
 4. Preguntar solo entre marcas conocidas según P3 ¿Cuál de las siguientes marcas de vino has consumido en los últimos 3 meses? ROTAR. RESP. MULTIPLE

	P2. CONOCIMIE NTO	P3. CONSUMO
Gato	1	1
Santa Rita (120)	2	2
Santa Helena	3	3
Clos de Pirque	4	4
Casa Silva	5	5
Undurraga	6	6
Cousiño	7	7
Santa Carolina	8	8
Casillero del Diablo	9	9

Misiones de Rengo	10	10
Valdivieso	11	11
Viu Manent	12	12
Casas Patronales	13	13
Doña Dominga	14	14
Diablo	15	15
Castillo de Molina	16	16
Santa Digna	17	17
Miguel Torres	18	18
Las Mulas	19	19
Antiyal	20	20
Fanoa	21	21
ODFJELL	22	22
Francois lurton	23	23
Koyle	24	24
Hacienda san juan	25	25
Hacienda valdeperillo	26	26
Tipaume	27	27
Matetic	28	28
Veramonte	29	29
Emiliana	30	30
Otra ¿cuál?	31	31
Ninguno	99	99

5. ¿Con qué frecuencia compras vino? Resp. Única
 6. Y ¿con qué frecuencia consumes vino? Resp Única

	P4. COMPR A	P5. CONSU MO
Más de 1 vez a la semana	1	1
1 vez a la semana	2	2
Cada dos semanas	3	3
Una vez al mes	4	4
Con menos frecuencia	5	5

7. ¿En cuál o cuáles de los siguientes lugares compras vino? Resp. Múltiple

Supermercados	1
Botillerías	2
Tiendas de conveniencia, tipo Ok Market, Oxxo, etc.	3
Sitio web supermercado	4
Sitio web de marcas de vino	5
Aplicaciones de celular	6
Distribuidoras de alcohol	7
Restaurantes	8
Directo en las viñas	9
Tiendas especializadas como la CAV, el Mundo del Vino, etc.	10
A través de suscripciones mensuales como Hello Wine, etc.	11
Otro ¿cuál? (especificar)	77

8. ¿En cuál o cuál de las siguientes ocasiones consumes vino? Resp. Múltiple.

La previa	1
After office / Happy hour	2
Cumpleaños de día	3
Cumpleaños de noche	4
Cena / comida formal (jefe / suegros / etc.)	5
Año nuevo	6

Navidad	7
Aniversario de pololeo o matrimonio	8
Junta con amigos íntimos en casa	9
Junta con amigos en bar / pubs	10
Asados	11
Eventos del trabajo: fiesta de fin del año, otras celebraciones	12
Matrimonios	13
Salidas a comer	14
Almuerzos familiares	15
Cita romántica	16
Almuerzo de semana	17
El after después de la fiesta	18
Al llegar a la casa después de la pega	19
Almuerzo de negocios	20
Networking / reunión para generación de redes de contacto	21
En el avión	22
Pareja solos en casa	23
Fiesta en casa	24
En playa o piscina	25
Picnic de día	26
Cocinando	27
Sobremesa	28
Panorama personal (por ej. Ver una película o programa especial)	28

9. Pensando en una compra normal de Vino ¿cuánto gastas aproximadamente por una botella tradicional de vino de 750 cc?

2.500 o menos	1
Entre 2.501 y 3.500	2
Entre 3.501 y 5.000	3
Entre 5.001 y 6.500	4

Entre 6.501 y 8.000	5
Entre de 8.001 y 10.000	6
Entre 10.001 y 15.000	7
Más de 15.001	8

10. ¿Y por cuál o cuáles de las siguientes razones dirías que consumes vino? Resp Múltiple

Tomo porque me gusta el sabor	1
Tomo para pasar el calor	2
Tomo para tomar algo rico con otras personas, para compartir	3
Tomo porque quiero embriagarme	4
Tomo porque es una opción económica	5
Tomo para relajarme	6
Compro para hacer preparaciones tipo sangría	7
Compro para cocinar	8
Compro porque es lo que toman mis amigos	9
Tomo porque tiene menos calorías	10
Tomo porque me da estatus	11
Tomo porque viene listo y se puede tomar en el momento	12
Tomo para olvidarme de mis problemas	13
Tomo para desinhibirme / ser menos tímido	14
Tomo porque es refrescante	15
Tomo porque siempre está disponible, lo encuentro en todas partes	16
Tomo para acompañar comidas	17
Tomo para subirme el ánimo	18
Tomo para premiarme	19
Tomo para hacer un momento más entretenido y disfrutable	20
Compro porque es un buen regalo	21

11. ¿Y qué tan relevante es para ti, la cepa del vino o sea que sea Merlot, Cabernet, etc.?

Para nada importante	1
Poco importante	2
Indiferente	3
Importante	4
Totalmente importante	5

12. ¿Cuál o cuáles de las siguientes cepas consumes? Resp. Múltiple

Sauvignon blanc	1
Riesling	2
Chardonay	3
Semillon	4
Viognier	5
Moscatel	6
Pinot noir	7
Carmenere	8
Syrah	9
Merlot	10
Malbec	11
Cabernet Sauvignon	12
Tempranillo	13
Zinfandel	14
Late Harvest	15
Ensamblajes de cepas	16
No sé	17

13. Y cambiando de tema, ¿conoces o has oído hablar de los vinos orgánicos?

Sí	1
No	2

14. ¿Y conoces o has oído hablar de los vinos biodinámicos?

Sí	1
No	2

Los vinos biodinámicos son aquellos que cuentan con una certificación especial denominada "Deméter", para poder acceder a esta certificación la viña primero debe cumplir con la certificación orgánica. En esta se certifica el proceso de producción agrícola del vino, asegurando una forma de producción respetuosa con el medio ambiente, además de ser libre del uso de pesticidas y químicos, reemplazando estos por preparados biodinámicos. Estos preparados son el soporte esencial de los principales objetivos de la Agricultura Biodinámica: sanar la tierra y fomentar el desarrollo espiritual del ser humano, a través de una producción totalmente natural que va desde el cuidado de las plantas, hasta la forma de producción del vino.

15. Independientemente si conoces o no los vinos biodinámicos ¿cuánto crees que cuesta aproximadamente una botella de vino certificado biodinámico de 750 cc?

2.500 o menos	1
Entre 2.501 y 3.500	2
Entre 3.501 y 5.000	3
Entre 5.001 y 6.500	4
Entre 6.501 y 8.000	5
Entre de 8.001 y 10.000	6
Entre 10.001 y 15.000	7
Más de 15.001	8

16. ¿Estarías dispuesto a pagar más por un vino biodinámico respaldado por el certificado Deméter?

Sí	1
No	2

17. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una botella de un vino biodinámico?

--

A continuación, te haremos algunas preguntas para conocerte un poco mejor. Por favor considera que no hay respuestas correctas o incorrectas, y solo queremos conocerte mejor.

18. A continuación, verás una serie de frases o declaraciones que podrían describirte o no, para cada frase responde utilizando una escala de 1 a 5, donde 1 es “No me identifica para nada. No soy así” y 5 es “Me identifica mucho. Yo soy así”. **ROTAR FRASES**

		No me identifica para nada: yo no soy así	No me identifica	Neutro / indiferente con esta idea	Me identifica	Me identifica Mucho: yo soy así
1	Soy una persona muy sociable	1	2	3	4	5
2	Me considero una persona tradicional	1	2	3	4	5
3	Busco estar al día y ser el primero en adoptar las nuevas tendencias	1	2	3	4	5
4	Me gusta ser el primero en probar los nuevos productos	1	2	3	4	5
5	Estoy dispuesto a pagar más por productos que tengan un diseño único y con estilo	1	2	3	4	5
6	La única forma de estar saludable en el futuro es tomar medidas y cuidarme hoy, por eso me restrinjo en algunas cosas	1	2	3	4	5
7	Las marcas reflejan quién eres, algo dicen de ti	1	2	3	4	5
8	Me mueven las causas sociales, no me puedo quedar sin hacer algo	1	2	3	4	5
9	Tengo muchas actividades, siempre ando corriendo de un lugar a otro	1	2	3	4	5
10	Para mí es muy importante ser visto como actual y a la moda	1	2	3	4	5
11	Hacer ejercicio es una prioridad en mi vida	1	2	3	4	5
12	Me preocupa el tema ecológico y hago cosas al respecto, por ejemplo, reciclo, voy a los puntos verdes, prefiero envases biodegradables, etc.	1	2	3	4	5
13	No dependo de otros, me las arreglo solo(a)	1	2	3	4	5
14	Necesito que continuamente haya cambios importantes en mi vida	1	2	3	4	5
15	Prefiero las cosas ya probadas, para qué arriesgarse con algo nuevo	1	2	3	4	5
16	Prefiero los productos que tengan sabores especiales	1	2	3	4	5
16	Disfruto la vida y no me preocupo mucho por el futuro	1	2	3	4	5
17	Elijo productos que muestren que soy exigente y conecedor	1	2	3	4	5

18	Prefiero comprar productos hecho en Chile	1	2	3	4	5
19	Generalmente hago mis compras en los mismos lugares y tengo rutinas estables de compra.	1	2	3	4	5
20	Tiendo a comprar cosas por impulso, si veo algo que me gusta lo compro	1	2	3	4	5
21	Constantemente busco productos en oferta, con descuentos o en promoción	1	2	3	4	5
22	Soy bueno para ahorrar. Me planifico y trato de no gastar de más	1	2	3	4	5
23	Me preocupa la sustentabilidad en general, siempre la tengo en mente al comprar	1	2	3	4	5
24	Estoy dispuesto a pagar más, por productos de mejor calidad	1	2	3	4	5
25	Elijo marcas que cuentan una historia atractiva	1	2	3	4	5
26	Prefiero comprar marcas exclusivas, que conoce poca gente	1	2	3	4	5

Finalmente, te queremos hacer algunas preguntas adicionales con respecto a tus preferencias para informarte

19. Y de los siguientes medios de comunicación, ¿Cuál o cuáles usas para informarte o entretenerte?

Respuesta Múltiple

Televisión abierta	1
Televisión señal on line	2
Televisión por cable	3
Radio	4
Radio online	5
Diarios impresos	6
Diarios online o portales de noticias	7
Revistas	8
Redes sociales	9
Netflix	10
Otro (especificar)	11
Ninguno	12

20. Quienes marcan "TV ABIERTA" y/o "TV SEÑAL ON LINE" (cod. 1 en P17) ¿Qué canales ve habitualmente? Resp. Múltiple

Canal 13	1
Canal 7 (TVN)	2
Canal 9 (Mega)	3
Canal 11 (Chilevisión)	4
Canal 5 (UCV)	5
Canal 4 (La Red)	6
Otro	7

21. Quienes marcan "Diarios impresos" y/o "Diarios on line" (cod. 5 en P17) ¿Qué diarios lee u hojear habitualmente? Resp. Múltiple

El Mercurio	1
La Tercera	2
La Cuarta	3
Las Últimas Noticias	4
La Segunda	5
Publimetro	6
La Hora	7
Estrategia	8
Hoy x hoy	9
La Nación	10
El Diario Financiero	11
Otro. Especificar	12

22. Quienes marcan "RADIO" y/o "Radios on line" (cod. 3 o 4 en P17) ¿Qué radios escucha habitualmente? Resp. Múltiple

Corazón	1
Candela	2
Pudahuel	3
Imagina	4
Carolina	5
FM Dos	6

Cooperativa	7
Activa	8
Futuro	9
Bio Bio	10
Concierto	11
ADN	12
Agricultura	13
Romántica	14
Disney	15
40 principales	16
Oasis	17
Play	18
Sonar	19
Radioactiva	20
El Conquistador	21
Rock&Pop	22
La Clave	23
Otra. Especificar	24

23. ¿Cuál de las siguientes redes utilizas regularmente? Marca todas las que utilices. Rotar alternativas

Twitter	1
Facebook	2
Instagram	3
Pinterest	4
LinkedIn	5
WhatsApp	6
Telegram	7
Spotify	8
Tik Tok	9
Ninguna	10

24. Y finalmente, ¿qué tan frecuente realiza compras por internet? Considere cualquier compra realizada por internet, independiente del producto.

Más de 1 vez a la semana	1
1 vez a la semana	2
Cada dos semanas	3
Una vez al mes	4
Con menos frecuencia	5

25. ¿Y qué tan probable es que compre vinos por internet?

Para nada probable	1
Poco probable	2
Probable	3
Muy probable	4

Anexo 5. Ficha Metodológica Encuesta “Consumidores de Vinos”

Nombre estudio	Conociendo a los Consumidores de Vino
Objetivo general	Perfilar a los consumidores actuales de vino en base a sus actitudes de vida y hábitos de consumo
Metodología	Estudio cuantitativo con aplicación de entrevistas enviadas vía web a panelistas de Cadem Online.
Grupo Objetivo	Hombres y mujeres, mayores de 25 años, de nivel socioeconómico C1, C2 y C3 a nivel nacional y que sean consumidores de vino.
Tamaño	Se realizaron un total de 1.570 encuestas, de las cuales 800 corresponden a no consumidores y 770 a consumidores de vino
Fecha ejecución	El trabajo de campo se realizó entre el 04 y el 08 de enero de 2021.

Anexo 6. Out Put creación de Clúster (SPSS)

Pregunta: A continuación, verás una serie de frases o declaraciones que podrían describirte o no, para cada frase responde utilizando una escala de 1 a 5, donde 1 es “No me identifica para nada. No soy así” y 5 es “Me identifica mucho. Yo soy así”.

Tabla Anova. Significación de 0,000 para todos los atributos

	ANOVA					
	Clúster		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
[Soy una persona muy sociable]	16,748	4	0,951	764	17,605	0,000
[Me considero una persona tradicional]	8,803	4	0,934	764	9,426	0,000
[Busco estar al día y ser el primero en adoptar las nuevas tendencias]	84,110	4	0,587	764	143,206	0,000
[Me gusta ser el primero en probar los nuevos productos]	64,047	4	0,856	764	74,793	0,000
[Estoy dispuesto a pagar más por productos que tengan un diseño único y con estilo]	69,908	4	0,676	764	103,438	0,000
[La única forma de estar saludable en el futuro es tomar medidas y cuidarme hoy, por eso me restrinjo en algunas]	50,781	4	0,706	764	71,888	0,000
[Las marcas reflejan quién eres, algo dicen de ti]	82,700	4	0,740	764	111,790	0,000
[Me mueven las causas sociales, no me puedo quedar sin hacer algo]	66,703	4	0,713	764	93,522	0,000
[Tengo muchas actividades, siempre ando corriendo de un lugar a otro]	27,784	4	0,977	764	28,432	0,000
[Para mí es muy importante ser visto como actual y a la moda]	77,055	4	0,704	764	109,445	0,000
[Hacer ejercicio es una prioridad en mi vida]	24,024	4	1,005	764	23,913	0,000
[Me preocupa el tema ecológico y hago cosas al respecto]	59,792	4	0,668	764	89,507	0,000
[No dependo de otros, me las arreglo solo(a)]	24,560	4	0,984	764	24,961	0,000
[Necesito que continuamente haya cambios importantes en mi vida]	60,872	4	0,811	764	75,076	0,000
[Prefiero las cosas ya probadas, para qué arriesgarse con algo nuevo]	26,200	4	0,735	764	35,646	0,000
[Prefiero los productos que tengan sabores especiales]	60,219	4	0,600	764	100,284	0,000
[Disfruto la vida y no me preocupo mucho por el futuro]	31,791	4	1,072	764	29,665	0,000
[Elijo productos que muestren que soy exigente y conoecedor]	71,073	4	0,803	764	88,494	0,000
[Prefiero comprar productos hecho en Chile]	34,885	4	0,742	764	47,018	0,000
[Generalmente hago mis compras en los mismos lugares y tengo rutinas estables de compra.]	12,076	4	0,704	764	17,165	0,000
[Tiendo a comprar cosas por impulso, si veo algo que me gusta lo compro]	46,987	4	1,112	764	42,244	0,000
[Constantemente busco productos en oferta, con descuentos o en promoción]	28,835	4	0,686	764	42,010	0,000
[Soy bueno para ahorrar. Me planifico y trato de no gastar de más]	33,336	4	0,825	764	40,408	0,000
[Me preocupa la sustentabilidad en general, siempre la tengo en mente al comprar]	77,665	4	0,532	764	145,867	0,000
[Estoy dispuesto a pagar más, por productos de mejor calidad]	42,310	4	0,518	764	81,707	0,000
[Elijo marcas que cuentan una historia atractiva]	69,424	4	0,639	764	108,577	0,000
[Prefiero comprar marcas exclusivas, que conoce poca gente]	67,851	4	0,745	764	91,036	0,000

Las pruebas F sólo se deben utilizar con fines descriptivos porque los clústeres se han elegido para maximizar las diferencias entre los casos de distintos clústeres. Los niveles de significación observados no están corregidos para esto y, por lo tanto, no se pueden interpretar como pruebas de la hipótesis de que los medias de clúster son iguales.