



Universidad de Chile Facultad de Economía y Negocios  
Escuela de Economía y Administración

## **“Enoturismo en Chile: una oportunidad de desarrollo y crecimiento para las viñas”**

Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial Mención  
Administración

**Autores:**

Mateo Inalaf Lavín  
Oscar Ogalde Zavala  
Matías Verdugo Bascuñán

**Profesor Guía:**

Sr. Reinaldo Sapag Chain

Santiago, Enero 2012

## **Agradecimientos**

Agradecemos a nuestro profesor guía don Reinaldo Sapag Chain, por su apoyo y ayuda en el desarrollo de nuestra tesis, su interés por nuestro perfeccionamiento intelectual y personal. Queremos dar fe de su gran calidad profesional y personal, ya que nos sentimos realmente respaldados por él en todo momento.

Queremos extender nuestros agradecimientos a las personas que nos acercaron a este tema, al profesor don Gonzalo Rojas, a don Ramón Rada por ayudarnos a contextualizar el tema, a don Juan Agustín Rodríguez por explicarnos cómo funciona la industria, a doña Francisca Stein de Viña TerraMater por su apoyo para hacer nuestro tema de manera práctica, y a Santiago Rojas por darnos una mirada de la industria turística. No podemos dejar de agradecer además a la biblioteca del Sernatur y a doña Margarita Bascuñán por su calidez y ayuda.

Por último y no menos importante, agradecer el cariño de nuestras familias y amigos por su apoyo incondicional en el desarrollo de nuestras vidas y estudios universitarios durante estos cinco años. Son ellos quienes nos entregan los valores y experiencias que tanto han repercutido en nuestro desarrollo humano y profesional.

## Resumen

El vino ha sido desde tiempos antiguos un producto demandado por las personas, las cuales sintiéndose atraídas por su sabor, aroma, mística y pasión, han mantenido hasta hoy esta industria que sigue vigente. Si bien las viñas han sabido evolucionar en la forma de producción y ensamblaje del producto con los años, es hasta hace poco, que las viñas se han preocupado de buscar nuevas formas de desarrollarse para atraer y fidelizar a sus clientes.

Lo anterior, muestra como han mezclado la tradición y valores que involucran la elaboración del vino con la entrega de una experiencia para el consumidor, el cual ha mostrado un mayor interés por entender los procesos en la elaboración del vino, en el mismo lugar donde ocurre la producción y con quienes son responsables de ésta, dando paso al nacimiento de la idea del enoturismo, que se entiende como turismo vitivinícola, donde el cliente/turista es la clave del desarrollo del modelo.

Dado lo anterior, nuestro objetivo en el desarrollo de este seminario se basa en presentar, haciendo una revisión bibliográfica junto con un caso práctico para la Viña TerraMater, el tema del enoturismo en Chile como una oportunidad de desarrollo y crecimiento para las viñas en Chile, viendo los beneficios y razones que trae consigo implementar este servicio dentro de sus actividades.

Es importante dejar en claro que lo que buscamos en este trabajo no es analizar la rentabilidad del negocio desde el mundo financiero, que si bien es importante, dadas nuestras conversaciones con expertos, nos percatamos que existe una razón más de fondo que la rentabilidad directa del negocio turístico por separado, por lo tanto buscamos dar las claves para entender el enoturismo, desde elementos como el valor de la marca, el marketing comunicacional y la relación que se produce con el cliente.

La estructura que se presentará en este trabajo se divide en cinco capítulos, donde en primer lugar expondremos los conceptos necesarios para entender la realidad actual del vino en Chile y el mundo, los conceptos clave como turismo, enoturismo, terroir y otros relevantes. Posteriormente se analizará la oferta y demanda para el enoturismo

en Chile. Luego se expondrá un caso práctico, donde se aplicará un modelo conceptual de enoturismo, entregando todos los puntos importantes a considerar para la implementación de esta actividad. Para finalizar se entregaran las conclusiones y sugerencias respecto a proyecciones para futuros trabajos de investigación, donde sean las viñas quienes quieran implementar un proyecto de esta índole o la creación de nuevas rutas del vino y sobre los futuros alcances que pueda tomar este tema en el país, dado lo incipiente que es el tema en Chile.

Mateo Inalaf Lavín  
Oscar Ogalde Zavala  
Matías Verdugo Bascuñán

## Índice de contenidos

Agradecimientos .....	ii
Resumen .....	iii
Capítulo I: Conceptos Generales .....	5
I.1. El vino en Chile y en el Mundo .....	5
I.2. Denominación de origen y terroir.....	10
I.3. Turismo .....	13
I.4. Enoturismo .....	17
I.4.1. Modelos de Enoturismo .....	20
I.4.2. Ventajas y desventajas de desarrollar enoturismo para una viña.....	24
I.4.3. Paradigma de la transformación de viñas en atractivos turísticos .....	24
Capítulo II: Análisis de modelos enoturísticos en el mundo .....	27
II.1. Enoturismo en el Viejo Mundo (Europa) .....	28
II.1.1. Cultura del vino .....	29
II.1.2. Turismo.....	30
II.1.3. Territorio .....	30
II.1.4. Sostenibilidad .....	30
II.1.5. Autenticidad .....	31
II.1.6. Competitividad .....	31

II.1.7. Francia.....	33
II.1.8. España .....	34
II.1.9. Italia.....	35
II.2. Enoturismo en el Nuevo Mundo .....	35
II.2.1. Estados Unidos.....	35
Capítulo III: Análisis de la oferta de viñas y modelos enoturísticos en Chile .....	38
III.1. La identidad productiva y cultural de Chile .....	38
III.2. Los valles de Chile .....	40
III.2.1. Valle del Elqui/Limarí .....	41
III.2.2. Valle de Casablanca .....	43
III.2.3. Valle del Maipo .....	44
III.2.4. Valle de Colchagua.....	46
III.2.5. Análisis de los Valles de Chile .....	48
III.3. Las viñas en Chile.....	50
III.4. Rutas del Vino en Chile .....	53
III.4.1. Ruta del Maipo Alto .....	57
III.4.2. Ruta de Casablanca .....	59
III.4.3. Ruta de Colchagua .....	60
III.4.4. Ruta del Maule.....	61
III.4.5. Ruta de Curicó.....	61

III.4.6. Ruta del Biobío .....	61
Capítulo IV: Análisis de la demanda .....	62
IV.1. Demanda por turismo en Chile.....	62
IV.2. Perfil de los turistas que llegan a Chile .....	65
IV.3. Demanda por Enoturismo en Chile .....	67
IV.4. Perfil del turista del vino en Chile .....	69
Capítulo V: Caso de Estudio: Viña TerraMater .....	70
V.1. Antecedentes de la Viña TerraMater.....	70
V.2. Organigrama y propietarios.....	71
V.3. Características generales de la bodega y viñedos .....	72
V.4. Cartera de productos .....	77
V.5. Comercialización.....	79
V.6. Estrategia de Marketing de la Viña TerraMater .....	81
V.7. Perspectivas generales de crecimiento.....	83
V.8. Análisis de la Industria .....	83
V.9. Análisis del ambiente interno .....	88
V.10. Análisis FODA .....	89
V.11. Análisis de la competencia.....	91
V.12. Estrategia de Marketing para implementar el enoturismo.....	95
V.13. Explicación de la oferta propuesta para TerraMater.....	98

Conclusiones y recomendaciones .....	102
Conclusiones .....	102
Propuestas a la Industria.....	103
Propuestas a investigadores .....	104
Anexos .....	106
Anexo 1: Continuación de descripción de los valles .....	106
Anexo 2: Gráficos de Competitividad .....	116
Anexo 3: Distribución de las viñas en cada valle .....	118
Anexo 4: Estructura del directorio de TerraMater .....	118
Anexo 5: Organigrama TerraMater.....	119
Anexo 6: Distribución fundos TerraMater .....	120
Anexo 7: Mapa de ruta del Maipo Alto.....	121
Anexo 8: Mapa de ruta de Casablanca .....	122
Bibliografía.....	123
Índice de imágenes.....	125
Índice de tablas .....	126



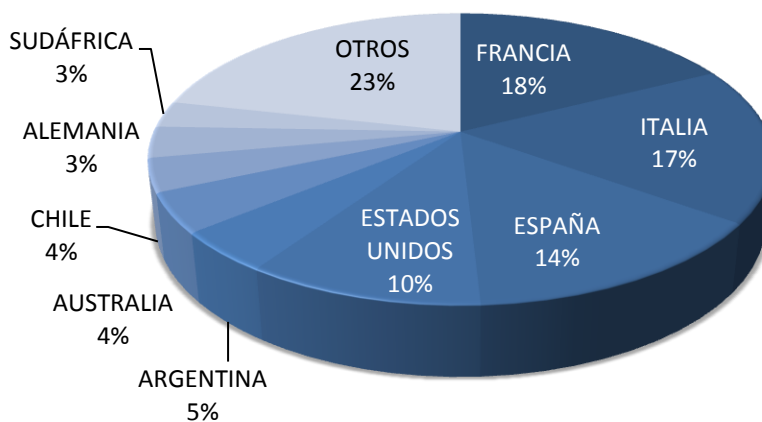
## Capítulo I: Conceptos Generales

El vino es un producto de una antigüedad milenaria, donde sus técnicas de producción han ido evolucionando con el paso de los siglos, conservándose hasta el día de hoy su mística y valores asociados al cultivo y cuidado de la vid, que hacen que el producir vino sea mucho más que la mezcla de cepas y su comercialización. Existe toda una cultura asociada tanto a su consumo como a su producción, por lo cual se hace relevante empezar haciendo un revisión de lo que ocurre a nivel mundial respecto a este complejo producto.

### I.1. El vino en Chile y en el Mundo

En cuanto a la producción de vinos, se destacan como los mayores productores de vino Francia, Italia y España con producciones de 4.700.000, 4.650.000 y 3.800.000 miles de litros respectivamente. A continuación se muestra un gráfico, en el cual es posible apreciar el porcentaje de producción total de vino en el mundo de los principales productores, en donde se ve que Chile al año 2009 se encontraba en el séptimo lugar, precedido por Estados Unidos, Argentina y Australia, además de los países mencionados anteriormente.

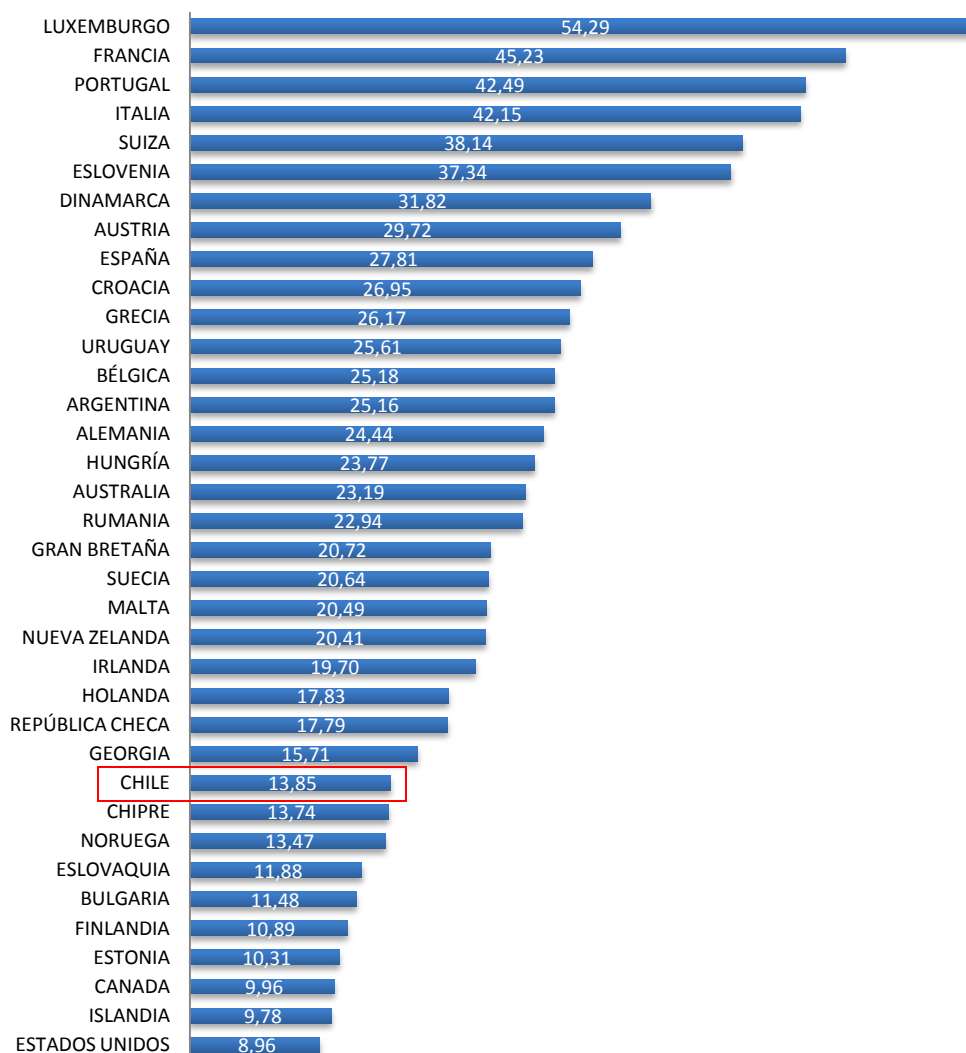
Imagen 1: Principales productores de vino en el mundo en el año 2009



Fuente: Elaboración propia en base a datos de "Wine Institute"

El consumo de vino en el mundo en el año 2009 según datos de “Wine Institute” fue de 3,47 litros per cápita<sup>1</sup>. En la siguiente tabla es posible observar los países con mayor consumo per cápita de vino, en dónde se puede destacar que Chile se encuentra en la posición número 27 de los países con mayor consumo de vino, alcanzando los 13,74 litros. Además se puede destacar que entre los países con mayor consumo, los 11 primeros corresponden al continente europeo.

Imagen 2: Consumo de vino por cápita por país en litros (orden descendente) en 2009

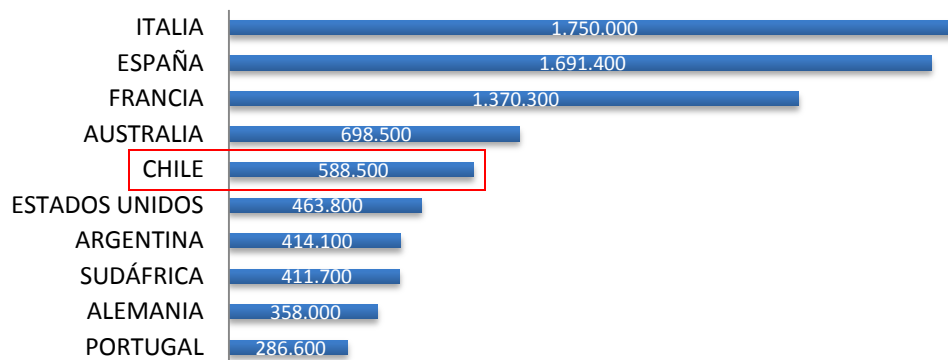


Fuente: Elaboración propia en base a datos de Wine Institute

<sup>1</sup> Per Capita Wine Consumption by country - Ranked by Per Capita Consumption. Wine Institute [en línea] <<http://www.wineinstitute.org/files/PerCapitaWineConsumptionCountries.pdf>> [verificado: 20 de Enero de 2012]

Con respecto a las exportaciones de vinos, se puede destacar que los 3 países Europeos que son los principales productores de vino, también son los mayores exportadores de vino. En cuarto lugar se encuentra Australia, seguido de Chile que en el año 2008 exportó 588.500.000 litros de vino.

Imagen 3: Exportaciones de los 10 países con mayores exportaciones (miles de litros) en 2008

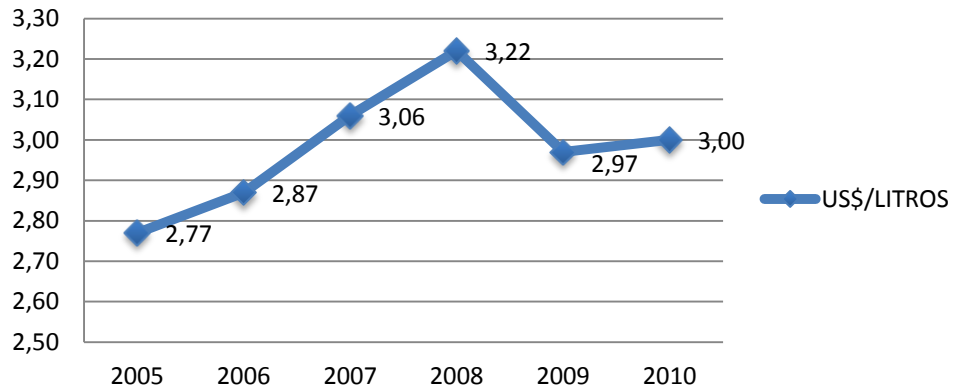


Fuente: Elaboración propia en base a datos de Wine Institute

En relación al precio promedio de vino embotellado<sup>2</sup> exportado por Chile, el año 2010 alcanzó los US\$3 por litro, sin embargo desde el 2005 al 2008 el valor por litro exportado subió desde US\$2,77 a US\$3,22, para luego el año 2009 caer a los US\$2,97, cifra que en el año 2010 mostró una leve mejoría según se puede observar en el gráfico.

<sup>2</sup> No considera vino Envasado, Granel, Champagne, Espumosos y otros.

Imagen 4: Precio (en dólares) por litro promedio de vino exportado por Chile

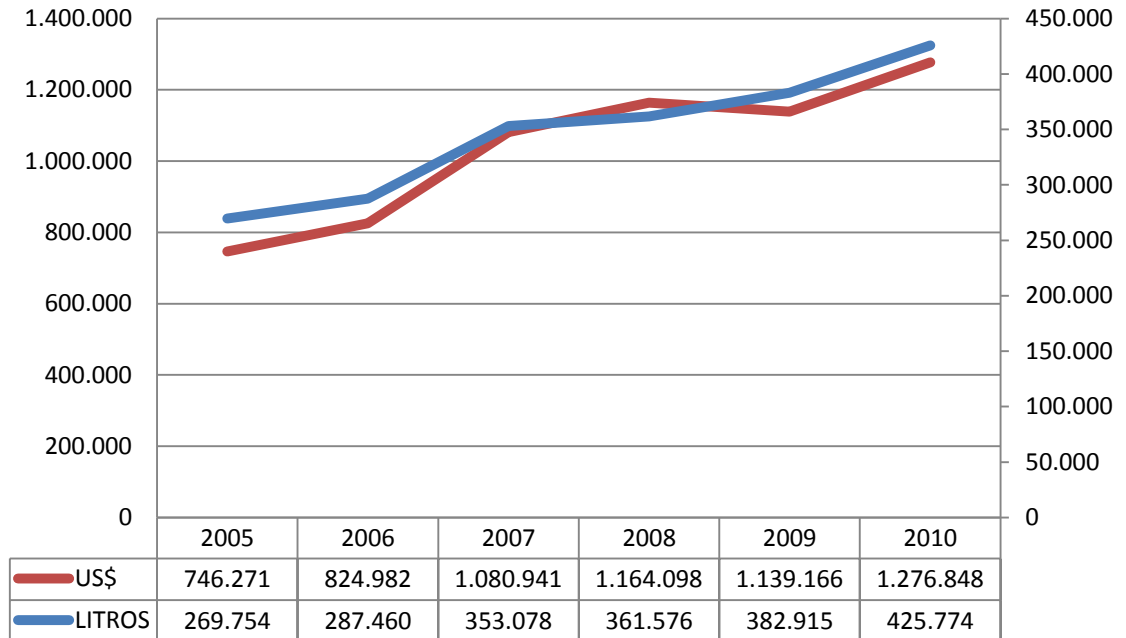


Fuente: Elaboración propia en base a datos de Wines of Chile

En relación a las exportaciones de vino embotellado en dólares, es posible señalar que desde el año 2005 al 2008 experimentaron una fuerte alza, sin embargo en el año 2009 disminuyó siendo que las exportaciones por volumen sí aumentaron, lo que se explica por la disminución del precio promedio por litro exportado en dicho año que bajó a 2,97 dólares como se señaló anteriormente. Para el año 2010 la exportación de vinos por dólar experimentó nuevamente un alza gracias al aumento de los litros exportados y también de su precio.

Con respecto a las exportaciones de litro embotellado, éstas han aumentado desde el 2005 al 2010 desde los 269.754.000 litros hasta los 425.774.000 litros, respectivamente, experimentando un alza de un 57,8%.

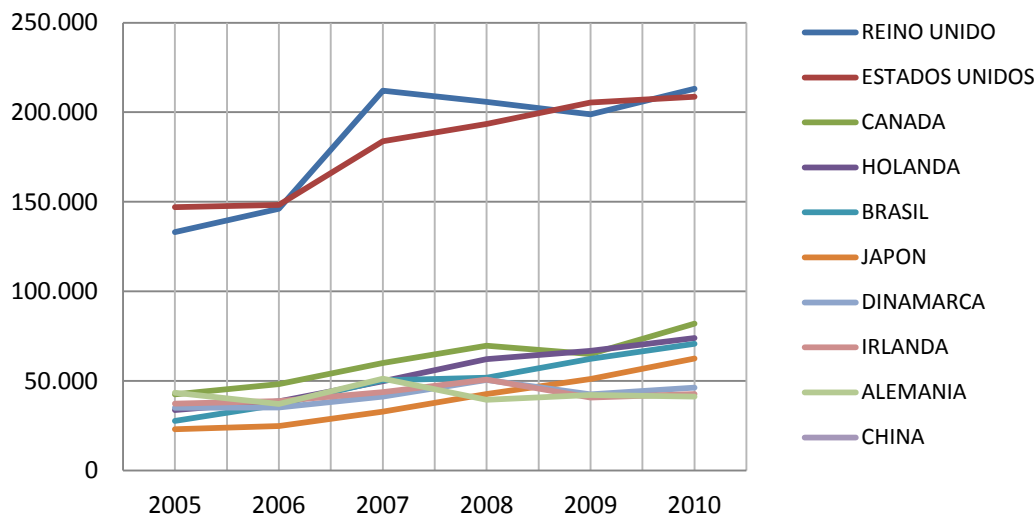
Imagen 5: Exportaciones chilenas de vino embotellado (por miles de litros y por miles de dólares)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Wines of Chile

Los principales destinos de las exportaciones chilenas de vino embotellado son el Reino Unido y Estados Unidos con 213.333 y 208.690 miles de dólares respectivamente. Además de estos países también es posible señalar a Canadá, Holanda, Brasil y Japón, con volúmenes de venta que superan los 50 millones de dólares. También se destacan Dinamarca, Irlanda, Alemania y China, que se encuentra dentro de los 10 destinos de mayor exportación de vino embotellado chileno. Cabe destacar que China recién en el año 2010 ingresó a este grupo de países, al cual Chile exportó 37.377 miles de dólares.

ares)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Wines of Chile

## I.2. Denominación de origen y terroir

Los conceptos de terroir (terruño) y denominación de origen (D.O.) son muy importantes dentro de la industria del vino y de los productos con contenido alcohólico en general. Ambos conceptos son únicos para la zona donde se ubican las parras y se producen los vinos, lo cual hace que ese lugar no pueda ser reproducido ni se utilice una región para etiquetar un producto, esto es valorado por los consumidores, ya que asegura la procedencia y calidad final del producto. Esto no ocurre sólo en la industria del vino, podemos ver el caso de los espumosos, los cuales han asociado durante mucho tiempo con el nombre de Champagne, hoy sólo las vides cultivadas y el producto elaborado en ese lugar (Francia) puede tener esta denominación de origen en sus etiquetas, lo cual tiene como consecuencia que nadie más en el mundo podría etiquetar sus productos con este nombre. Lo mismo ocurre con otros licores que tienen legalmente sus normas, por ejemplo el Whisky y, para el caso de nuestro país, el Pisco, el cual tiene resguardada su denominación de origen por el Estado de Chile.

Dado lo anterior es importante definir claramente ambos conceptos:

El terroir o terruño es un término francés para describir una determinada zona geográfica que goza de características geológicas, climáticas, ambientales, específicas que lo hacen diferente de otras zonas<sup>3</sup>.

El concepto de Terroir puede ser definido formalmente<sup>4</sup> como *“un espacio limitado, en las que se conjugan condiciones de suelo, clima, topografía y manejo vitícola, lo que permite obtener calidades con características específicas, sostenibles en el tiempo y con una personalidad diferenciado para cada cepa”*.

Podemos agregar además que el terroir involucra tres elementos principalmente: el clima, suelo y el hombre, los cuales logran también las características únicas asociadas a una zona geográfica en particular y difícilmente reproducir bajo condiciones similares en otro lugar. El clima es propio de una zona y Chile posee una diversidad que se manifiesta a lo largo del territorio, sin mencionar los numerosos microclimas que nacen dentro de los valles, que dan al vino características únicas de sabores y aromas. El suelo transmite los minerales y características que dan personalidad al vino, lo cual va a ser propio de cada lugar donde se cultive, siendo unidad esa fusión que luego se transmitirá a la vid. El hombre es un factor de igual importancia, ya que en su trabajo y manipulación de los elementos afecta él como la planta se desarrollara y el resultado final en la elaboración del vino.

Dejando claro lo anterior, se analizará el concepto de denominación de origen, el cual se comenzó a gestar por los productores franceses, ya que vinculaban su calidad al origen geográfico, debido a esto formaron la Oficina Internacional del Vino (hoy sucedida por la Organización Internacional del Vino - OIV)<sup>5</sup>, la cual se encargó de resguardar y hacer valer las diferentes D.O. Para definir lo anterior se debe dejar en claro que existen dos aspectos para entender las denominaciones:

---

<sup>3</sup> Terroir Definition [en línea] <<http://www.terroir-france.com/theclub/meaning.htm>> [verificado: 20 de Enero de 2012]

<sup>4</sup> Viña Bisquertt: Terroir [en línea] <<http://www.bisquertt.cl/terroir.php>> [verificado: 20 de Enero de 2012]

<sup>5</sup> Errázuriz, Cristina. Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen. Propiedad Intelectual en progreso, Revista Chilena de Derecho, vol. 37 N°2. 2010, pp. 207-239 [en línea] <[http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-34372010000200002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-34372010000200002&script=sci_arttext)> [verificado: 20 de Enero de 2012]

El primero es la indicación geográfica, la cual es una expresión o signo utilizado para indicar procedencia, es decir, que un producto o servicio tiene su origen en un determinado país, grupo de países, región o localidad. Dado esto, la denominación de origen es una especie de indicación geográfica, tratándose de derechos de propiedad intelectual en sentido amplio, al igual que las marcas y patentes:

Por lo tanto, definimos las denominaciones de origen como: *“una categoría de las indicaciones geográficas, y sirven para designar un producto originario de un país, región o localidad cuando la calidad o las características de ese producto se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, incluidos los factores naturales (suelo, cepajes, clima, etc.) y humanos (riegos, prácticas de cultivo, vinificación, etc.)”*. Las denominaciones de origen consideran más exigencias para ser concedidas y, por tanto, tienden a ofrecer una protección mayor que las indicaciones geográficas en los ordenamientos jurídicos en que ambas son protegidas.

Para el caso de Chile, fue 1985 cuando se promulga la Ley 18.455, actualmente vigente, la que protege las denominaciones de origen del *Pisco, Pajarete y Vino Asoleado* y faculta al Presidente de la República para establecer Zonas Vitícolas, y para autorizar el uso de las denominaciones de origen.

Lo anterior lleva a precisar que una zona que posea una denominación de origen no puede existir en otro lugar, lo cual hace atractivo turísticamente conocer ese lugar donde se produce el vino que uno consume y desear experimentar las condiciones de dicho entorno. Cabe aclarar que para el caso de Chile y del vino en particular, el 85% de la uva que se utiliza para la elaboración de un vino debe provenir de una zona en particular para usar esa D.O., aunque se haga el embotellado en otra zona, esa uva ya tiene los factores que lo hacen merecedor del lugar donde se cultivó.

Por lo tanto, es importante manejar estos conceptos para entender que existen características únicas que dan a los vinos su sabor y aromas. Esos elementos están protegidos por la industria y se valoran a la hora de consumir un vino o de querer conocer el lugar de donde proviene un vino en particular, es en ese momento donde las personas se sumergen en el turismo vitivinícola.



Sobre este tema se puede agregar que Chile posee una característica única y muy particular, ya que es un territorio libre de filoxera<sup>6</sup>, lo cual significa que muchas de sus vides plantadas tienen cientos de años (sólo algunas islas de Grecia y plantaciones del Mundo lograron salvarse de esa plaga). La filoxera es una plaga considerada la más global, mortal y devastadora para la industria vinícola, ya que en el 1880 estaba ampliamente difundida en España, Portugal, Alemania e Italia y había destruido millones de hectáreas de vides. La solución ante este problema fue la técnica del porta-injerto, la cual se encuentra implantada en el 85% de los viñedos del mundo (consiste en plantar la vid sobre una especie resistente a la plaga).

Es necesario precisar que no está demostrado que esta técnica de injerto (llamado también pie franco o base americana) sea un determinante en el producto final, pero si es bueno recalcar esta característica única del país. Esto se ha mantenido a lo largo de los años gracias a los estrictos controles por parte del Servicio Agrícola Ganadero (SAG) y las restricciones que posee el país, con el fin de proteger el territorio de las plagas y problemas que puedan afectar la agro-industria.

### **I.3. Turismo**

Hoy en día en el mundo existe una tendencia en las personas para explorar y buscar nuevos destinos turísticos que logren satisfacer la necesidad de sentir experiencias nuevas, extremas o solemnes, en busca de emoción, conexión con la naturaleza o con elementos que salgan de lo común. Lo anterior se ve incrementado por la mayor tecnología, la cual ha acortado los tiempos de desplazamiento y además la globalización ha unido y puesto en la mente de las personas destinos que hace algunos años no eran pensados como rutas turísticas viables.

Ha sido materia de debate el poder definir académicamente el concepto de turismo, una de las primeras definiciones apareció poco antes de la Segunda Guerra Mundial, elaborado por Walter Hunziker – Kurt Krapf (1942) los cuales definían que el turismo era *“la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias*

---

<sup>6</sup>Moreno, Ignacio. La filoxera o el invasor que vino de América. [en línea]  
<<http://entomologia.rediris.es/aracnet/9/entoaplicada/>> [verificado: 20 de Enero de 2012]

*de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada<sup>7</sup>”.*

Las definición anterior se vio modificada en el tiempo, por su poca precisión en los conceptos, lo que derivó en lo expuesto por Burkart y Medlik en 1981, los cuales declararon como turismo *“los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos<sup>8</sup>”.*

La definición que se acepta hoy en día corresponde a la entregada por la Organización Mundial de Turismo (OMT) en 1994 y en la cual se dicta que *“el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos<sup>9</sup>”.*

De lo anterior expuesto y englobando las definiciones podemos resumir que el turismo:

- Involucra un movimiento físico de los turistas
- La estadía está definida por un periodo limitado de tiempo
- El turismo tiene relación con el viaje y las actividades en el destino
- En su viaje el turista consumo productos y servicios diseñados para lograr satisfacer las necesidades que nacen de la actividad turística

Es válido además identificar los factores<sup>10</sup> que inciden en el desarrollo del turismo en una región dada; se destacan:

- Grado de desarrollo y crecimiento económico
- Renta disponible de la población, tiempo de ocio
- Aspectos demográficos
- Entorno político, costumbres y creencias religiosas

---

<sup>7</sup> Amparo, Sancho. Introducción al turismo, OMT Organización Mundial de turismo, 2008. p. 45

<sup>8</sup> Amparo, Sancho. Introducción al turismo, OMT Organización Mundial de turismo, 2008. p. 11

<sup>9</sup> Amparo, Sancho. Introducción al turismo, OMT Organización Mundial de turismo, 2008. p. 11

<sup>10</sup> Amparo, Sancho. Introducción al turismo, OMT Organización Mundial de turismo, 2008. p. 11

- Nivel general de educación
- Grado de desarrollo tecnológico

Dado lo anterior se puede agregar que el turismo es una actividad importante para los países, ya que si bien su porcentaje del PIB puede ser bajo comparado con otras actividades (se estima en un 5% del PIB mundial<sup>11</sup>), existen factores asociados a él que llevan a los países a invertir en promocionar su territorio, debido a que lleva a mejorar la percepción de la imagen del país y puede fomentar otro tipo de actividades, como pueden ser las exportaciones e inversiones por parte de capitales extranjeros que ven al país como una oportunidad (éstos además analizan su economía y solidez política, lo que hace tener un menor riesgo país). No por nada oficiales de la ONU y ministros de Turismo en el mundo han enfatizado que el turismo es vital para lograr un futuro sustentable y los objetivos de desarrollo económico y social<sup>12</sup>.

Por otro lado, no se debe pensar en el turismo como un negocio limitado, estancado y de poca proyección, porque las investigaciones del OMT llevan a pensar que al año 2030, los movimientos internacionales de turistas llegarán a los 1800 millones de personas<sup>13</sup>. Significando un crecimiento de alrededor de 3,3% al año en promedio, lo que se puede leer también como la entrada de 43 millones de turistas internacionales nuevos al mercado por año en promedio. Se espera que este año 2012 se supere la barrera de los 1000 millones de turistas, lo que se contrapone a los 940 millones del año 2010. El asunto se pone más interesante al ver lo que sucederá con las economías emergentes como destino, porque la OMT prevé que su crecimiento en llegadas de turistas será el doble que el que tendrán los países más desarrollados, creciendo así este grupo a un ritmo de 4,4% al año promedio: Esto se traduce en 30 millones de llegadas de turistas por año extras que se repartirán entre África, Medio Oriente, los países menos desarrollados de Asia y Europa, y lo más importante a destacar para los

---

<sup>11</sup>Panorama OMT del turismo internacional [en línea]

<[http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr\\_2.pdf](http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr_2.pdf)> p.2 [verificado: 20 de Enero de 2012]

<sup>12</sup>Tourism vital for achieving global development objectives - tourism ministers and UN, Madrid, 11 de Octubre de 2011 [en línea] <<http://media.unwto.org/en/press-release/2011-10-11/tourism-vital-achieving-global-development-objectives-tourism-ministers-and>> [verificado: 20 de Enero de 2012]

<sup>13</sup>International tourists to hit 1.8 billion by 2030, Madrid, 11 de Octubre de 2011 [en línea]

<<http://media.unwto.org/en/press-release/2011-10-11/international-tourists-hit-18-billion-2030>> [verificado: 20 de Enero de 2012]

objetivos de esta investigación es América Latina (se compara con el crecimiento promedio de 14 millones de llegadas a los destinos tradicionales de Europa, Norte América y Asia Pacífico). Al 2015 los destinos de economías en desarrollo tendrán más turistas que los destinos tradicionales y para el 2030 acapararán un 58% del mercado.

También se debe tener presente que el turismo como negocio es muy dependiente de las condiciones económicas reinantes. Por ejemplo si el PIB mundial crece 4% o más en el año, entonces el turismo crecerá en un mayor porcentaje que ése, pero si crece a tasas de un 2% o menos, entonces se da que el crecimiento del turismo en ese año es de menos que un 2%<sup>14</sup>. Esto se puede deber a que un mayor crecimiento lleva a mayores niveles de ingreso disponible y mayor poder adquisitivo que se puede usar en actividades como el turismo de ocio.

El ocio es el mayor motivo de llegadas de turistas internacionales en el mundo, siendo un 51% del total, lo siguen las “visitas a parientes y amigos, salud y otros” (27%), “negocios y motivos personales” (15%)<sup>15</sup> <sup>16</sup>. El avión es el mayor medio de transporte para turistas internacionales en el mundo, con un 51% de los casos, seguido por la carretera (41%), vía navegable (6%) y ferrocarril (2%)<sup>17</sup>.

Al 2010 América del Sur debería haber recibido a 23,5 millones de turistas, lo que implica un alza de 9,7% respecto del 2009.<sup>18</sup>

El total de ingresos por turistas internacionales subió a US\$919.000 millones en 2010 desde los US\$851.000 millones del 2009 (América del Sur subió en el mismo lapso de US\$18.300 millones a US\$20.600 millones).<sup>19</sup>

---

<sup>14</sup> Tourism and the world economy, OMT Organización Mundial de turismo [en línea]

<<http://www.unwto.org/facts/eng/economy.htm>> [verificado: 20 de Enero de 2012]

<sup>15</sup> El restante 7% no especifica.

<sup>16</sup> Panorama OMT del turismo internacional [en línea]

<[http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr\\_2.pdf](http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr_2.pdf)> p.3 [verificado: 20 de Enero de 2012]

<sup>17</sup> Panorama OMT del turismo internacional [en línea]

<[http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr\\_2.pdf](http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr_2.pdf)> p.3 [verificado: 20 de Enero de 2012]

<sup>18</sup> Panorama OMT del turismo internacional [en línea]

<[http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr\\_2.pdf](http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr_2.pdf)> p.4 [verificado: 20 de Enero de 2012]

<sup>19</sup> Panorama OMT del turismo internacional [en línea]

<[http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr\\_2.pdf](http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr_2.pdf)> p.4 [verificado: 20 de Enero de 2012]

Los 5 destinos preferidos de los turistas internacionales al 2010 fueron (en orden descendente): Francia, Estados Unidos, China, España e Italia. Esto también los lleva a ser los que más ingresos perciben por estas actividades.<sup>20 21</sup>

Los 5 países que gastaron más en turismo internacional el 2010 son (en orden descendente): Alemania (US\$77,7 miles de millones), Estados Unidos (US\$75,5 miles de millones), China (US\$54,9 miles de millones), Reino Unido (US\$48,6 miles de millones) y Francia (US\$39,4 miles de millones).<sup>22 23</sup>

#### **I.4. Enoturismo**

Basándose en lo anterior se puede decir que el enoturismo, no es más que turismo relacionado con la actividad vitivinícola, donde las personas pueden conocer como es el funcionamiento de la viña y sumergirse en la elaboración del producto, esta actividad puede englobar desde la gastronomía hasta la oferta hotelera que se involucra con el vino. El objetivo principal de esta actividad es la promoción de las marcas, de los productos y de las viñas. Existen diferentes tipos de enoturismo, pero lo principal es el conocer la bodega y los viñedos.

El enoturismo se define *como "las visitas a viñedos, bodegas, festivales y espectáculos del vino en los que la cata de vinos y/o la experiencia de los atributos de las regiones productoras de vino son los principales factores de motivación para los visitantes"* (Hall, 1996; Macionis, 1996)<sup>24</sup>.

Johnson (1998)<sup>25</sup> argumenta que se da mucha relevancia al entorno como factor de atracción, y que por tanto, no todas las visitas a zonas vitivinícolas se deberán a

---

<sup>20</sup> En distinto orden. Por ingresos se ordenan (en forma descendente): Estados Unidos, España, Francia, China e Italia.

<sup>21</sup> Panorama OMT del turismo internacional [en línea]  
<[http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr\\_2.pdf](http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr_2.pdf)> p.6 [verificado: 20 de Enero de 2012]

<sup>22</sup> Esto cambia en el escenario per cápita, donde, en el mismo orden, gastan US\$952, US\$244, US\$41, US\$780, US\$625.

<sup>23</sup> Panorama OMT del turismo internacional [en línea]  
<[http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr\\_2.pdf](http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr_2.pdf)> p.10 [verificado: 20 de Enero de 2012]

<sup>24</sup> Hall, C. Michael "et al". En su: Wine Tourism around the world: development, management and markets. Burlington MA. Elsevier Butterworth-Heinemann. 2000. p.4

<sup>25</sup> Hall, C. Michael "et al". En su: Wine Tourism around the world: development, management and markets. Burlington MA. Elsevier Butterworth-Heinemann. 2000. p.5

razones relacionadas con el vino, sino a disfrutar del paisaje y un entorno natural que es valorado positivamente por las personas que hacen las visitas.

Por lo tanto según Johnson (1988) se definiría el enoturismo como *"la visita a bodegas, regiones vitivinícolas, festivas y espectáculos del vino por motivos recreacionales"*. Esta segunda definición se basa en una mirada desde la demanda y deja de lado a otros agentes involucrados en el producto enoturístico.

Getz y Brown (2006)<sup>26</sup> consideran que el enoturismo es simultáneamente un comportamiento del consumidor, una estrategia para desarrollar el área geográfica y el mercado del vino de dicha zona, y una oportunidad de promoción de las bodegas para vender sus productos directamente a los consumidores.

Este enfoque no solo considera a los consumidores, sino que relaciona las estrategias que debe realizar una zona específica y las acciones de marketing que deben desarrollar las viñas para cumplir con sus objetivos.

Otra definición que se debe considerar es la de la Comisión de Turismo del Sur de Australia que define al enoturismo desde el punto de vista de la experiencia como *"Las visitas a bodegas y regiones vinícolas, para experimentar las cualidades únicas de los modos de vida contemporáneos relacionados con el disfrute del vino en su origen- incluido la comida, el paisaje y la experiencia cultural"*. (Australian Tourist Commission; 2009)<sup>27</sup>.

Las viñas basan sus actividades en el cultivo de la vid y en la cosecha de sus frutas, la uva, donde el producto que producen se conoce como vino. Pero los tiempos han cambiado y las viñas se han dado cuenta que pueden ampliar su rango de actividades a algunas que hace un tiempo dejaron de ser secundarias, lo cual corresponde a abrir sus bodegas y campos para que las personas experimenten el mundo del vino, lo cual podría significar una mejora en la rentabilidad de las viñas (lo cual debiese ser

---

<sup>26</sup>López Guzmán-Guzmán, T.J., Sánchez Cañizares, S.M. La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 6, No 2, 2008. pp. 159-171

<sup>27</sup> Alpízar Padilla, Víctor Adrian; Maldonado Avalos, María Magdalena. Integración de la ruta del vino en Querétaro, un producto innovador, Universidad Autónoma del Estado de México, 2009. pp. 97-109

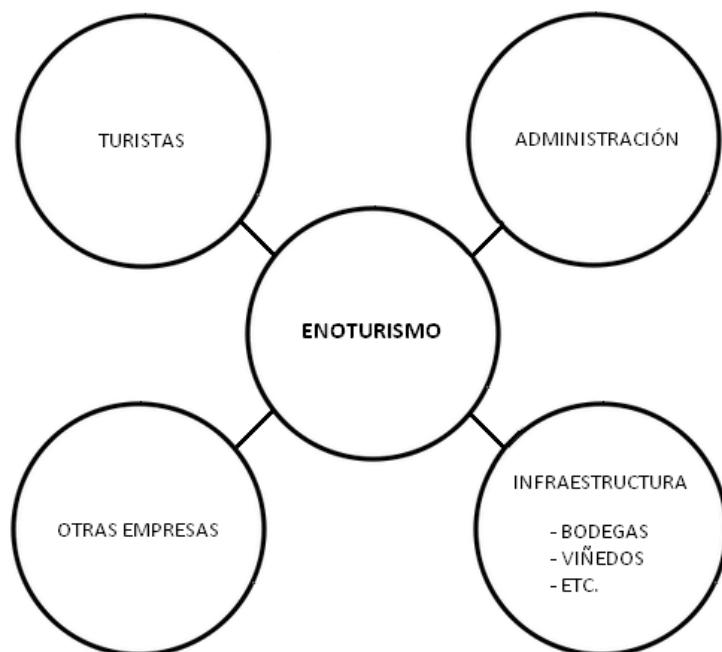
estudiado financieramente por cada una a nivel individual, por medio de una evaluación de proyecto), las cuales en muchos casos abren fuertemente esta alternativa en su diario actuar.

Por lo tanto, el enoturismo tiene por objetivo:

- Promoción de la denominación de origen
- Promocionar las viñas
- Aumentar la relación con el cliente (fidelización)
- Recordación del producto para el cliente

El enoturismo se desarrolló en todo el mundo, dejando en claro que sólo en zonas donde se cultivan vides con fines viníferos y que presenten alguna propuesta atractiva para los visitantes. Esto hace que existan puntos importantes a lo largo del planeta, destacándose la El Valle de Napa en California Estados Unidos, Burdeos en Francia, Italia, España y Australia, por nombrar a los referentes respecto a enoturismo en el mundo.

Imagen 7: Actores y recursos que intervienen en la actividad enoturística



Fuente: Mónica Matellanes. Gestión del Enoturismo a través de Internet. Adaptación propia

Se observa en la figura a los 4 actores y/o recursos requeridos para el desarrollo del enoturismo, los que se explican a continuación:

- **Infraestructura:** Esta es fundamental para el desarrollo de la oferta enoturística, ya que sin ella es imposible entregar una propuesta de valor y debe ser el lugar que reciba a los turistas. La infraestructura debe contar con al menos una bodega y/o viñedos, que permitan mostrar al visitante como se desarrolla la actividad de la viña. También se puede complementar con restaurantes, hoteles y jardines, entre otros, que permiten agregar valor al producto ofrecido.
- **Turistas:** Son los que determinan la demanda y en que debe basarse la oferta del producto y/o servicio del turismo, dado que la oferta debe ser en función de las necesidades, deseos y perfil de los visitantes para que estos realmente se interesen en visitar la viña y entregarles el valor agregado que ellos buscan. Los turistas son fundamentales, ya que sin ellos no existiría demanda y no se podría desarrollar el enoturismo.
- **Administración:** Al interior de la organización de la viña deben haber personas encargadas de desarrollar una oferta enoturística en función de la demanda y del perfil del turista. Además deben encargarse de promover y promocionar a la viña y sus tours para atraer a los turistas, y gestionar las visitas.
- **Otras Organizaciones:** En el desarrollo del enoturismo también participan otras empresas y organizaciones que se relacionan con las viñas como proveedores de servicios, donde se crean alianzas que fomentan el desarrollo de actividades turísticas, por ejemplo, el transporte a las viñas que puede estar a cargo de una empresa especializada. También puede existir colaboración por parte de organizaciones gubernamentales que apoyan el turismo, como el Sernatur o Municipalidades, entre otros.

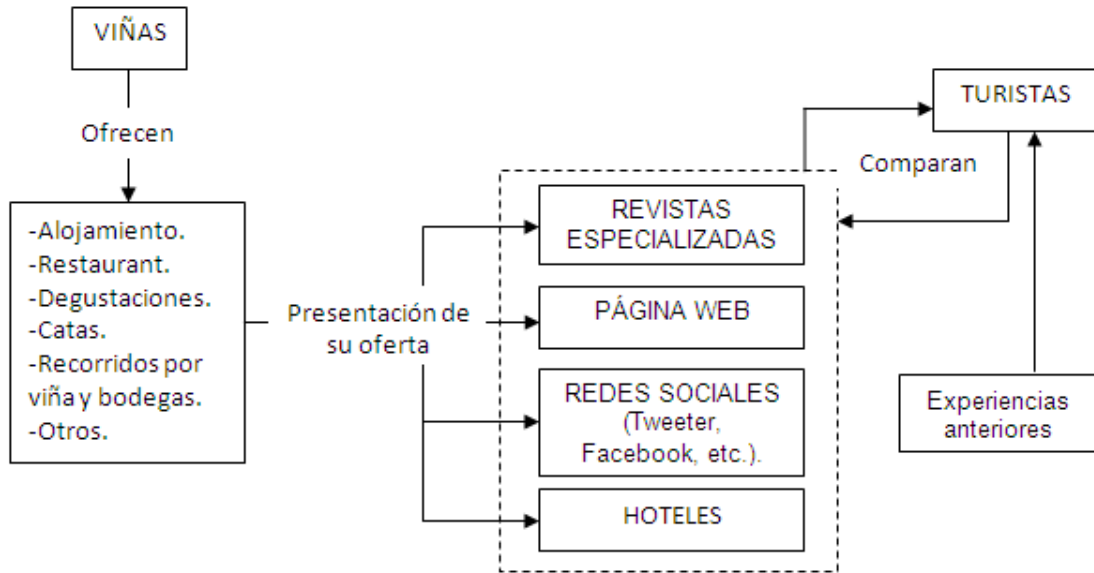
#### **I.4.1. Modelos de Enoturismo**

A continuación presentamos 2 modelos de negocios enoturísticos básicos, desarrollados en función de la bibliografía leída y de la investigación realizada. Los modelos que se describen a continuación corresponden a uno aplicado por una viña en forma independiente y otro de una viña asociada a un tour-operador.



Modelo de viña independiente:

Imagen 8: Modelo de Enoturismo para una viña independiente



Fuente: Elaboración Propia

En este modelo de enoturismo, las viñas pueden actuar independientemente en el mercado o formando parte de una Ruta del Vino. Como es posible observar en la figura, las viñas pueden conformar su oferta enoturística en base a una gran variedad de servicios y productos que pueden ir desde recorridos por sus vides, bodega y planta de producción, con una degustación de vinos al final del recorrido, en el cual se describe como funciona la viña y su historia, hasta una oferta más compleja, que puede incluir servicios de alojamiento, hotelería, restaurantes, enotecas, museos y cursos de cata, entre otros.

Las viñas, para lograr llegar a los enoturistas, lo pueden hacer a través de varios medios en los cuales se destacan:

- Revistas Especializadas en Vitivinicultura y revistas de turismo: A nivel mundial existen numerosas revistas especializadas en vinos, por medio de las cuales la viñas pueden promocionarse y a la vez atraer turistas. También tienen la opción

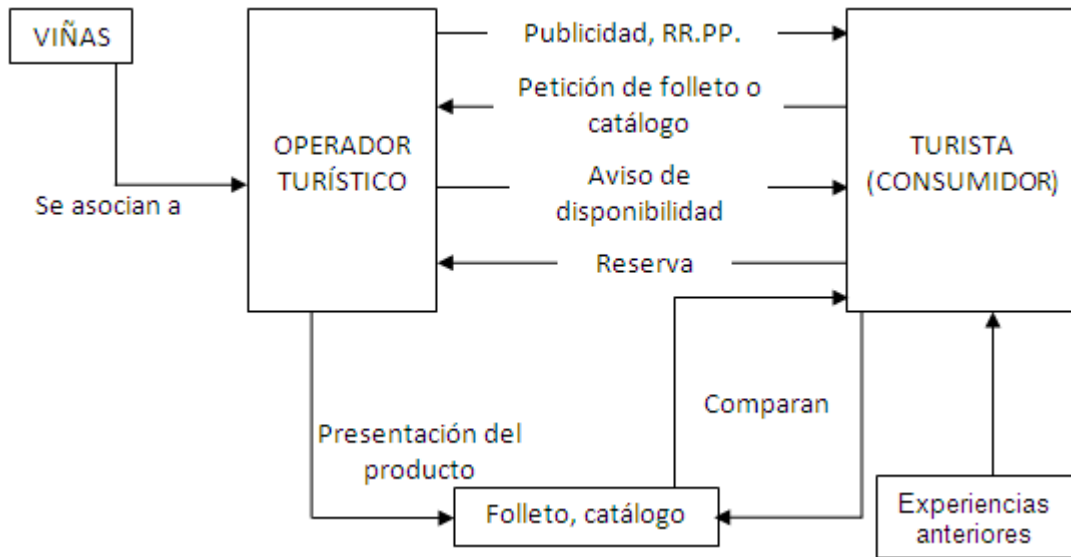
de aparecer en revistas de turismo y folletos de servicios turísticos de municipalidades o servicios de turismo, por ejemplo.

- **Página Web:** Las viñas pueden desarrollar páginas WEB que permitan a los turistas y consumidores de vinos informarse más acerca de cómo son las viñas y que tipo de vinos producen, entre otras informaciones. En este sentido, las viñas pueden aprovechar este espacio para promocionar visitas a sus instalaciones y hacer ofertas enoturísticas. Además pueden incluir en sus páginas tours virtuales por sus instalaciones y vides. Otra opción que tienen las viñas es promocionarse en páginas de turismo en otros países o a través de publicidad en diversas páginas en Internet.
- **Redes Sociales:** Las viñas también tienen opciones de crear cuentas en diversas redes sociales para desarrollar relaciones con sus clientes actuales y potenciales, además de poder interactuar con estos, y lograr determinar realmente que les gustaría en una visita a sus instalaciones, sin embargo la idea es que las viñas logren promocionar su oferta enoturística a través de estas redes sociales. Además existe la opción de que a través de redes sociales como Facebook, enviar publicidad dirigida a los potenciales enoturistas en función de sus perfiles.
- **Hoteles:** Las viñas se pueden asociar a Hoteles en los cuales tienen la oportunidad de captar a los turistas que están alojando en éstos para ofrecerles el servicio enoturístico.

Luego, el turista una vez informado acerca de las diversas ofertas enoturísticas a través de los medios señalados, y en base a éstos y sus experiencias anteriores, compara y toma la decisión de visitar una determinada viña, en función de sus expectativas e intereses. Luego el turista se contacta directamente con la viña, a través de un número telefónico o correo electrónico, para así coordinar la visita.

## Modelo para viña asociada a un Tour-operador:

Imagen 9: Modelo de Enoturismo para una viña asociada a un tour-operador



Fuente: Bottomley

Este modelo consiste en que las viñas acuden a un operador turístico al cual le ofrecen y describen el servicio que tienen disponible para los turistas e intentan asociarse al tour-operador para que este se encargue de captar la demanda y llevar a los turistas a visitar sus viñas. Como se indica en la figura, bajo este sistema el operador turístico es quién hace las gestiones destinadas a presentar el producto por medio de folletos, catálogos y publicidad, logrando captar la atención de los turistas, quienes comparan y toman una decisión acerca de si visitar o no una determinada viña. En algunos casos el tour-operador también participa activamente en los tour que se desarrollan en las viñas, como por ejemplo según una entrevista con Santiago Rojas, Gerente General de Andina del Sud, señala que el operador turístico en algunas ocasiones especiales tiene que contratar a enólogos o especialistas en el tema para que guíen las visitas por la viña.

Este modelo permite a las viñas enfocarse en su negocio principal, mientras que el operador turístico aprovecha sus capacidades y recursos para poder atraer a los turistas. A diferencia del modelo anterior, en este las viñas no obtienen todas las

ganancias, ya que deben cancelar una determinada comisión al tour-operador, sin embargo tienen la oportunidad de llegar a más turistas y tener una mayor demanda.

#### **I.4.2. Ventajas y desventajas de desarrollar enoturismo para una viña<sup>28</sup>**

Ventajas:

- Aumento de la exposición del producto a los consumidores
- Conocimiento de marca y lealtad
- Aumento de márgenes gracias a la venta directa al consumidor
- Ventas adicionales en tienda ubicada en la viña
- Oportunidades de feedback por parte de los consumidores hacia la viña
- Desarrollo de relaciones con los consumidores
- Oportunidad de educar al consumidor generando mayor interés de estos por el producto, lo que puede aumentar su consumo

Desventajas:

- Aumento en costos y tiempos de gestión de la oferta enoturística
- Requerimientos de capital, que pueden requerir grandes inversiones
- Incapacidad para aumentar sustancialmente las ventas

#### **I.4.3. Paradigma de la transformación de viñas en atractivos turísticos**

Es también importante destacar que para las viñas entrar en el negocio del turismo puede ser algo bastante desconcertante, porque se trata de una industria completamente nueva a la que enfrentan normalmente. Zamora y Barril (2007) muestran un cuadro que muestra el paradigma de transformar las viñas en atractivos turísticos<sup>29</sup>, el que se resume en la tabla que se presenta a continuación.

---

<sup>28</sup> Dodd, T.H. , Bigotte, V. Visitors to Texas Wineries: Their Demographic Characteristics and Purchasing Behavior. Texas Wine Marketing Research Institute, 1995  
Day, L. In the name of a better cause. *Winestate*, 18(3): 26-7, 1996

<sup>29</sup> Zamora, Jorge y Barril, María Eugenia. Turismo y Vino: Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del vino en Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 16: 173-194, 2007

Tabla 1: Resumen del Paradigma de la transformación de viñas en atractivos turísticos

<b>Lineamiento</b>	<b>Industria del Vino</b>	<b>Industria Turística</b>
Foco Estratégico	Dirigido a la Oferta: Influenciado por tendencias globales, factores tecnológicos, producción agrícola y oferta de uva	Dirigido por la Demanda: Influenciado por consumo, competencia, efecto de demostración y modas, tendencias demográficas y otros determinantes de la demanda
Estrategia de Precio	Seguidores en Precio: El productor no determina el precio, sino el mercado según volumen ofertado por variedades o sus mezclas y determinantes de la demanda, el precio de sustitutos (otras bebidas alcohólicas, etc.)	Líderes en Precio: La industria fija el precio en relación a la naturaleza del producto/servicio ofrecido, demanda estacional, valor agregado de las experiencias y valor de marca
Estrategia de Producto	Producto Homogéneo: Altos estándares de calidad varietal o sus mezclas orientado por cambios de largo plazo de producción. Gran capacidad imitativa. A pesar de sus marcas comerciales, pueden ser considerados productos genéricos por el consumidor	Servicio/Producto Heterogéneo: Amplio rango de opciones, rápido desarrollo de nuevos productos, gran diversificación de productos, dinámico desarrollo de marcas comerciales que garantizan calidad, etc.
Indicadores de Desempeño	Reducción de Costos: Buscan métodos de producción más eficientes, intenso uso de tecnología e innovación y producción para incrementar rendimientos	Maximización de Utilidades: Buscan máximo retorno a través de marketing intensivo, personal diestro, énfasis en renovación antes que innovación
Estrategia de Creación de Riqueza	Crecimiento del Capital, del valor de la tierra y de edificaciones en el largo plazo	Generación de utilidades y retorno a las inversiones; generan riqueza en el corto plazo

Fuente: Turismo y Vino. Estudios y Perspectivas en Turismo vol. 16 (2007). Adaptación propia.

Es por esto que se hace clave un buen entendimiento del nuevo negocio y el fin que se le quiere dar. Se puede dar distintos enfoques al turismo del vino, entre los que destacan atraer la máxima cantidad de visitantes, maximizar las ventas en el mismo

lugar o enfocarse en el marketing relacional<sup>30</sup> (será esta última la que se considera más importante luego en el caso práctico). Todos los anteriores enfoques tendrán una distinta forma de tratar al cliente y de modelar la oferta.

---

<sup>30</sup> Dodd, Tim. Influences on cellar door sales and determinants of wine tourism success: results from Texas wineries. En su: Wine Tourism around the world: development, management and markets. Burlington MA. Elsevier Butterworth-Heinemann. 2000. pp. 137 - 139

## **Capítulo II: Análisis de modelos enoturísticos en el mundo**

El enoturismo, como ya se ha mencionado, es una forma de turismo que se ha establecido a nivel mundial en los países y zonas que producen vinos, como una forma de complementar su negocio y a la vez posicionar su marca y fidelizar a los consumidores mediante el desarrollo de este negocio que es complementario al de la producción vitivinícola y que es una oportunidad que puede aprovecharse de múltiples formas, desarrollando modelos de negocio bastante interesantes y complejos.

Entre las modalidades de enoturismo a destacar a nivel mundial, se pueden destacar dos, que son las visitas a bodegas y visitas a los viñedos, las cuáles no son excluyentes ya que una visita a una viña puede implicar los dos tipos. Normalmente la visita al viñedo consiste en un recorrido por la bodega y sus instalaciones, la cual es dirigida por un guía especializado que va explicando todos los procesos productivos y labores que se ejecutan en el lugar durante la producción del vino. Luego del recorrido, lo habitual es una degustación de los vinos, con la opción de poder comprar posteriormente vinos en alguna tienda dispuesta para esto. En estas visitas a bodegas muchas veces se enseña de una forma simple a catar vinos, entre otros servicios.

La otra modalidad de enoturismo, que se basa en la visita al viñedo, consiste generalmente en un recorrido por este, describiendo como se desarrolla el cultivo de la vid en cuanto a la plantación, suelo, clima, variedades de vid y vendimia, entre otras. Las visitas a las viñas se pueden desarrollar bajo distintas modalidades, dependiendo de la oferta, las que pueden ir desde un simple recorrido a pie o bicicleta, hasta paseos en caballos (o vehículos dirigidos por estos) o en globos aerostáticos.

A continuación se hace una descripción de los países que han desarrollado el enoturismo y que han logrado obtener rentabilidades gracias a este. Para esta descripción haremos referencia a una distinción entre los países productores de vino que se ha hecho en base a la literatura existente:

- Países del Viejo Mundo, entre los cuales se destaca a los países europeos de Francia, Italia y España, ya que éstos tienen una vasta tradición vitivinícola y son los mayores productores de vino de dicho continente.
- Países del Nuevo Mundo entre los cuáles se ha decidido destacar a Estados Unidos (principalmente por el desarrollo enoturístico de “Napa Valley”), Australia y Argentina, que son países que se han preocupado e incentivado el turismo asociado a la producción de vinos.

Descripción de las principales zonas de turismo enológico en el mundo:

## **II.1. Enoturismo en el Viejo Mundo (Europa)**

En Europa la actividad ha llevado a que los países desarrollen asociaciones con el objetivo de establecer determinadas definiciones, reglas y estatutos, como se indica en el “Vademécum del Enoturismo Europeo” en el marco de Proyecto Vintur, que según la AREV (Asociación de Regiones Vitivinícolas Europeas) *“La idea de Vintur nace con el auspicio de alcanzar una cohesión de las Ciudades y de las Regiones del Vino alrededor de una nueva oferta común del turismo del vino, prestando especial atención a la calidad del producto, a un desarrollo sostenible y a la protección de la cultura vitivinícola y del ambiente natural de cada región<sup>31</sup>”*.

En dicho Proyecto se indica que *“Por enoturismo se entiende el desarrollo de las actividades turísticas y de ocio y tiempo libre dedicadas al descubrimiento y disfrute cultural y enológico de la viña, el vino y su territorio”*.

En dicho Vademécum se definen los pilares del enoturismo europeo, que se indican en la figura a continuación.

---

<sup>31</sup> VINTUR: El Espacio Europeo del Enoturismo [en línea] <<http://www.arev.org/spip.php?article353>> [verificado: 20 de Enero de 2012]



Imagen 10: Los pilares del Enoturismo según el Vademécum del Enoturismo Europeo



Fuente: Vademécum del Enoturismo Europeo. Proyecto Vintur. Adaptación propia.

### II.1.1. Cultura del vino

Dada la tradición Europea como región productora de vinos desde la antigüedad, esta zona hace un gran hincapié en la cultura del vino, la cual es considerada fundamental para el desarrollo del enoturismo, y como tal, la producción de vino se considera un elemento cultural que abarca toda la sociedad productora, cobijando así una gran cantidad de servicios, actividades, patrimonio, folklore y vivencias turísticas. Como se puede apreciar la cultura del vino debe ser el eje temático del servicio y el producto, que el turista debe poder percibirlo a lo largo de su experiencia en su tour, a lo largo de toda la cadena de valor. Además todo territorio que aspire a formar parte de una “Ruta Europea del Vino”, debe contar con al menos 6 bodegas visitables en su territorio.

### **II.1.2. Turismo**

Es este aspecto es fundamental conocer tanto la demanda como la oferta enoturística. Esta última debe ser capaz de identificar que busca el turista del vino y que se le puede ofrecer. Para esto se establece que se debe contar con ciertos equipamientos para desarrollar una oferta capaz de satisfacer las expectativas de los turistas. En este sentido se establece que una ruta sea reconocida como “Ruta Europea del Vino” debe contar con al menos 5 establecimientos que deben ser:

- Un punto de restauración.
- Un establecimiento de alojamiento.
- 3 Servicios enoturísticos, que pueden ser de alojamiento, comercio, enoteca, museos, servicios de degustación y cursos de cata, entre otros.

### **II.1.3. Territorio**

El territorio es fundamental porque es la base del desarrollo enoturístico, el cual debe ser distintivo e identificable, lo cual sólo se garantiza con la vinculación a una denominación de origen (D.O.), brindándole el carácter enológico a la Ruta.

### **II.1.4. Sostenibilidad**

Este pilar sostiene que el turismo en las Rutas se debe desarrollar bajo el concepto de turismo sostenible<sup>32</sup>. Los principios en que se basa este concepto son los siguientes:

- Los recursos naturales, culturales y otros se conservan para su uso continuado en el futuro al tiempo que reportan beneficios a la sociedad actual.
- El desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales.
- La calidad ambiental se mantiene y mejora.
- Se mantiene un alto nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su potencial comercial y su prestigio.

---

<sup>32</sup> OMT. Guía para las Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible. OMT. 1999

- Los beneficios del turismo se reparten ampliamente por toda la sociedad.

Además el Vademécum señala otros aspectos importantes para esta sostenibilidad, los cuales son:

- El medioambiente tiene un valor intrínseco y cultural, y debe ser protegido para el disfrute de las generaciones futuras.
- Planificación y ordenación territorial.
- Gestión medioambiental a nivel Municipal: Sensibilizar, Reducir, Reciclar.
- Integración de la gestión medioambiental en las empresas.
- Fomentar el desarrollo del turismo verde.
- Indicadores para controlar la sostenibilidad.

#### **II.1.5. Autenticidad**

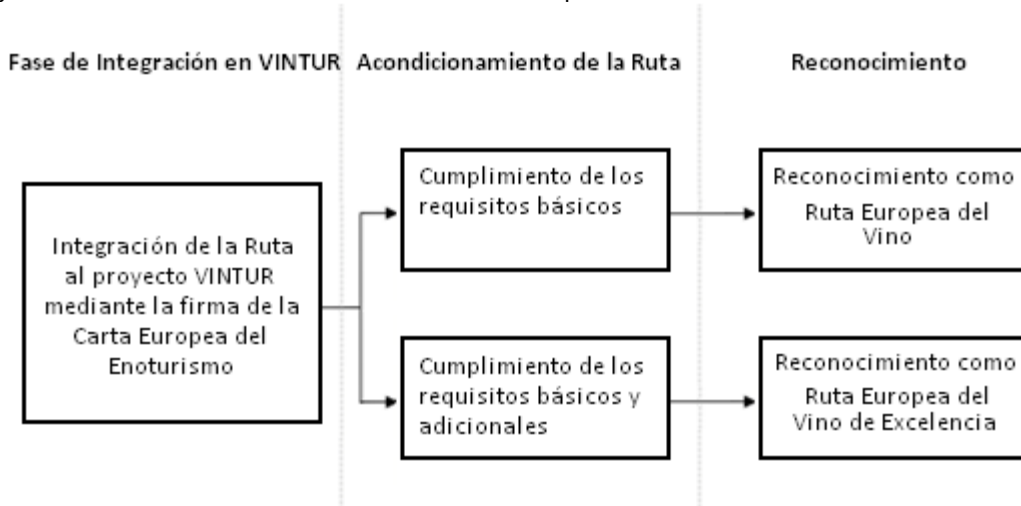
Cada destino enoturístico debe potenciar su cultura y patrimonio para lograr una autenticidad en la oferta enoturística, y así ofrecer una experiencia con gran valor agregado y diferenciada de las demás existentes.

#### **II.1.6. Competitividad**

Las Rutas y viñas, al igual que toda empresa, deben desarrollar ventajas competitivas en base a la innovación, preocupándose siempre de satisfacer de la mejor forma las necesidades de los turistas, entregándole el mayor valor agregado posible, dados sus recursos y posibilidades de desarrollo.

En la figura de la siguiente página se puede observar cómo el Vademécum del Enoturismo Europeo establece el proceso de reconocimiento de una ruta:

Imagen 11: Proceso de reconocimiento de una Ruta Europea del Vino



Fuente: Vademécum del Enoturismo Europeo. Proyecto Vintur. Adaptación propia.

Todo territorio que desee formar parte de una "Ruta Europea del Vino", debe firmar la Carta Europea del Enoturismo, la cual compromete a los integrantes de dicho territorio a trabajar por un desarrollo enoturístico, permitiéndoles entrar a la "Fase de Integración en Vintur". Al ingresar en esta fase, el territorio debe hacer los esfuerzos necesarios para cumplir con los requisitos mínimos para ser reconocidos como "Ruta del Vino Europea". Entre estos requisitos se destacan:

- Firma de la Carta Europea del Enoturismo. Principios generales y Gestores del Territorio.
- El territorio debe enmarcarse en una denominación de origen.
- Servicios complementarios (por lo menos 5), como por ejemplo un punto de restauración, un establecimiento de alojamiento y 3 servicios turísticos, los cuales pueden ser restaurantes, enotecas, tiendas especializadas, museos, cursos de cata, y servicios de degustación, entre otros.
- Señalización de los establecimientos pertenecientes a la Ruta.
- Promoción enoturística de la zona.
- Nombre y logo del territorio enoturístico.
- Un ente gestor del territorio enoturístico.

Una vez logrado esto, las rutas tienen la opción de ser reconocidas como “Ruta Europea del Vino de Excelencia”, siempre que cumplan con determinados requisitos adicionales, entre los cuales se pueden destacar que dispongan al menos de 10 bodegas visitables y de 8 servicios complementarios.

La idea de la creación de estas rutas es que cada una tenga un carácter distintivo, basado principalmente en la Cultura del Vino asociada al lugar que se manifiesta a través del mismo vino, los viñedos, las bodegas, los festivales, el folclore y las formas de cultivar la vid entre otros.

A continuación se describen algunos de los países que poseen las principales zonas de turismo enológico:

#### **II.1.7. Francia**

Mundialmente, Francia es uno de los líderes en la producción de vino y también en la tradición vitivinícola, lo que ha sido aprovechado por este país para desarrollar proyectos enoturísticos de forma exitosa. Aspecto a destacar de Francia y que corrobora lo anteriormente mencionado es el hecho de que dispongan de 17 rutas del vino y de 292 Denominaciones de Origen Certificadas, las cuales son requisitos para poder establecer rutas del vino en Europa, por lo que poseen una gran ventaja estas zonas. Una de las localidades más visitadas en este país es Burdeos, pero también se destacan otras zonas, como por ejemplo Borgoña, Alsacia y Champagne. Las tres primeras se caracterizan por:

- Burdeos: Ubicada en la región de Aquitania, ubicada al sudoeste de Francia, posee el conjunto de viñedos más grande del mundo, con una superficie de 120.000 hectáreas. Además posee más de 8.000 bodegas y tiene más de 57 denominaciones de origen, lo que hacen que sea una zona con un gran potencial enoturístico, reflejado en sus 5 Rutas del Vino, y es la razón por la cual reciben 5,8 millones de turistas anuales, de los cuales un 73% son del mismo país y un 27% extranjeros.

- Borgoña: Ubicada en el centro este de Francia posee alrededor de 900 bodegas. Se destaca por situarse en primera posición en cuanto a número, variedad y calidad de sus denominaciones de origen, las cuales alcanzan las 97. Esto permite la existencia de 5 Rutas del Vino que recorren toda la región.
- Alsacia: Esta zona de Francia presenta 3 denominaciones de Origen. Es una zona en la que se producen vinos blancos, principalmente. En esta zona se destaca la Ruta del Vino de Alsacia, que se extiende por más de 170 kilómetros de norte a sur. En esta ruta participan más de 1.000 empresas que entre bodegas, restaurantes, alojamientos temáticos y museos, entre otros, que sumado a las actividades que se desarrollan en torno a la cultura del vino, conforman una amplia oferta enoturística.

#### **II.1.8. España**

En España, al igual que en Francia, se destaca el desarrollo de rutas del vino, que bajo la creación del producto turístico “Rutas del Vino de España”, que nace del trabajo de la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), la cual agrupa a más de 70 ciudades en todo el territorio español, encargándose de apoyar, promover y certificar rutas del vino en España. Es por lo anterior que la ACEVIN en conjunto con la Secretaría de Estado de Turismo ha establecido un Sistema de Certificación de las Rutas del Vino de España. Al 2010 España contaba con 21 Rutas (con aproximadamente 500 bodegas asociadas) de las cuales 13 estaban certificadas y las restantes se encontraban en proceso.

En cuanto a las 13 Rutas certificadas, existe alrededor de 800 empresas relacionadas. Además en cada una de las Rutas es posible encontrar bodegas, lugares de alojamiento, restaurantes y comercios especializados. Otros elementos que componen algunas de estas rutas son museos temáticos, cursos de cata, agencias de viaje y transporte. Las instalaciones que más se pueden encontrar en las rutas son las bodegas que en total son 319 adheridas al producto turístico “Rutas del Vino de España” entre las cuales se destacan la ruta catalana “Enoturisme Penedès”, con 75

bodegas. Luego se encuentran las rutas: “Ruta del Vino Rioja alavesa” con 47, “Marco de Jerez” con 39, “Caminos del Vino” y “Rias Baixas” (ambas con 28).

Como es posible ver, al igual que en Francia, la oferta enoturística contempla una amplia gama de productos y servicios a disposición de los turistas que generan un valor agregado, que beneficia a las viñas y las distintas partes interesadas.

### **II.1.9. Italia**

Este país al igual que Francia y España, posee una gran tradición vitivinícola y es el mayor exportador de vinos a nivel mundial. Italia dispone de aproximadamente 850.000 hectáreas de viñedos y 358 denominaciones de origen. Al igual que en el resto de Europa, el enoturismo se relaciona fuertemente con el desarrollo de Rutas del Vino, las cuales actualmente ascienden a 140, de las cuales 21 se encuentran en la Toscana, que es la región más desarrollada en este sentido.

La oferta enoturística de Italia se compone por 3.300 bodegas de vino, 32.972 productos vinícolas y de un total de 4.133 restaurantes. Además cuenta con hoteles y hostales que permiten a los visitantes pernoctar en las rutas. Entre las zonas vinícolas más visitadas se pueden destacar Toscana, Piamonte, Veneto, Umbria y Puglia.

## **II.2. Enoturismo en el Nuevo Mundo**

El enoturismo en el Nuevo mundo se ha destacado por ser muy similar al desarrollado en Europa, sin embargo al no tener la vasta tradición vitivinícola de países como Francia, Italia o España, por ejemplo, ha tenido que enfocarse y potenciar otros aspectos que se potencian con el enoturismo, como por ejemplo la cultura local o la creación de experiencias distintas a las que se viven en el Viejo Mundo, logrando tener experiencias bastante exitosas como las que se mencionan a continuación.

### **II.2.1. Estados Unidos**

En los Estados Unidos es posible destacar el desarrollo del Enoturismo en dos valles que han logrado crear una gran oferta turística en torno a la producción de vino y que

son un ejemplo a destacar a nivel mundial. Estos dos valles, ubicados en el estado de California son “Napa Valley” y “Sonoma Valley”, los cuales se describen a continuación:

- **Valle de Napa (Napa Valley)**

El Valle de Napa es considerado un referente a nivel mundial del turismo enológico. Ubicado en California, sólo representa el 4% de la producción de vinos de este estado, sin embargo es la región vitivinícola más reconocida en Estados Unidos a pesar de ser una de las zonas productivas más pequeñas. Lo anterior es producto de que posee zonas vitivinícolas muy diversas gracias a la gran cantidad de microclimas, suelos y alturas existentes en esta región que permiten la existencia de 14 sub-denominaciones de origen en sus 30 millas de largo.

Actualmente, la zona dispone de más de 400 bodegas que ofrecen visitas de bodegas y catas de vino. Las principales cepas de cultivo en el valle son el Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Pinot Noir, Merlot y Zinfandel, sin embargo también se producen una gran cantidad de otras cepas, tanto blancas como tintas, pero en menor cantidad.

El Valle de Napa se destaca además por su vasta oferta turística que se basa en más de 50 restaurantes de alta calidad, más de 160 hostales y hoteles que ofertan más de 4.000 habitaciones, 35 spas, además de museos, galerías, campos de golf, boutiques y comercios. Según el informe de Enoturismo 2010 para Napa Valley.

- **Valle de Sonoma**

Situado también en California, fue el origen de la producción vitivinícola en esta región y se extiende por 27 kilómetros y posee 60 mil hectáreas de viñedos. Además, este valle cuenta con más de 260 bodegas, sin embargo sólo el 48 % de los turistas acude a una durante su estancia, ya que además de las bodegas y viñedos, la oferta turística se complementa con spas, restaurantes, actividades al aire libre, cursos de golf, centros ecuestres, teatros, mercadillos e incluso safaris africanos. Por lo que respecta a la oferta hotelera, el Valle de Sonoma (al año



2006) disponía de más de 8.500 habitaciones), correspondiendo gran cantidad de ellas a hoteles de lujo.

Entre los atractivos de este valle se destacan sus renombradas bodegas y los lugares aledaños Plaza de Sonoma, que poseen un aire español y que están rodeados de monumentos, restaurantes, tiendas de vino y boutiques. La principal diferencia que tiene este valle con respecto al Valle de Napa, es que no se trata de sólo el cultivo de vino, sino que también de una amplia variedad de otros productos frescos y naturales.

Otros atractivos de esta zona son las numerosas actividades que se desarrollan en torno a la uva y el vino, como lo son festivales y eventos que se complementan con jazz, teatro, arte y jornadas de puertas abiertas en las bodegas, entre otros.

## **Capítulo III: Análisis de la oferta de viñas y modelos enoturísticos en Chile**

### **III.1. La identidad productiva y cultural de Chile**

Es importante analizar la identidad<sup>33</sup> como país, ya que es de donde emana una serie de actividades que se realizan para potenciar dicha imagen y cómo nos exponemos al mundo, identificar elementos propios de un país para proyectarlos al mundo, trae repercusiones importantes al desarrollo de los sectores industriales y en especial a la industria del vino. Es necesario hacer hincapié en como Chile se ha promocionado a nivel mundial, ya que esto dará indicios para entender porqué no se ha logrado llevar la industria vitivinícola chilena a un nivel superior y potenciar este patrimonio que está latente en el territorio nacional.

Chile ha pasado por diferentes etapas a lo largo de su historia identificándose con productos como el salitre y el cobre, no muy distante de lo que pasa con su pares latinoamericanos, los cuales se identifican como gasíferos, cafeteros, coccaleros, etc., no sucede lo mismo en Europa donde se desarrolla la identidad de países industrializados. Es bajo esta idea que Pablo Lacoste inclina su objetivo a romper este modelo y repensar la identidad de Chile a partir de su industria vitivinícola, ya que como el quinto exportador mundial de vino y siendo una de las principales exportaciones del país, sumado con el modelo social que acarrea esta industria, es un punto importante para dar el paso a identificarnos con este producto.

Chile se ha desarrollado desde su identidad militar entre los siglos XVI y XVII, por la guerra de Arauco y la guerra del Pacífico, quedando en lo más profundo de nuestra personalidad. Luego con los años se identificaría como un exportador primario, primero con el salitre y seguido del cobre, hoy en día uno de los recursos fundamentales del país.

---

<sup>33</sup> Lacoste, Pablo. El Vino y la nueva identidad de Chile. Revista Universum, vol.20 N°2. 2005, pp. 24-33 [en línea] <[http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-23762005000200003&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-23762005000200003&script=sci_arttext)> [verificado: 20 de Enero de 2012]

Nuestra identidad cultural viñatera<sup>34</sup> se ha visto fuertemente influenciada por las corrientes europeas, particularmente españolas y francesas, siendo las cepas y todo lo que rodea a la industria originario de esos países y de un segmento oligárquico. Debido a esto y a los problemas de alcoholismo que se desarrollaron es que la industria no se prosperó hasta principios de la década de los '80.

Es importante decir que el chileno promedio no es una persona que se enfoca a conocer sus raíces y su tierra, dada la investigación realizada con los entrevistados, por ejemplo, Don Santiago Rojas, gerente general de Andina del Sud, se aprecia plasmada la inclinación de las personas a conocer otros países. Es por esto que las llegadas a los tours de las viñas están compuestas en su mayoría por un público extranjero. Las cifras de la demanda nacional son marginales y no representan un volumen considerable.

Fue hasta hace pocos años que la industria del vino se ha abierto paso hasta lograr hoy en día competir con los mayores productores mundiales, donde hemos salidos airoso. Es, por lo tanto, una identidad que Chile no posee completamente, ya que el 90% de los vinos se exporta y el consumo interno no se correlaciona con los niveles de producción. Dado esto es que las ofertas enoturísticas como se revisará más adelante en la investigación, son enfocadas a un público extranjero, el cual ve a Chile como un productor de buenos vinos y se interesa por conocer los orígenes de éste.

---

<sup>34</sup> Rojas A., Gonzalo. Riqueza Cultural y Patrimonial de la Vitivinicultura en Chile. En su: Chile, Terroir de Viñas. Rosner Ediciones y Editorial La Cav. Santiago de Chile, 2010.

### III.2. Los valles de Chile

Es importante identificar la geografía de Chile, principalmente la ubicación de los valles y su referencia enoturística con el fin de analizar el impacto de las distintas zonas<sup>35</sup> donde las viñas realizan sus actividades. Nuestro país cuenta con valles asociados a la vitivinicultura (entre otras actividades) a lo largo de todo el territorio, estos se pueden ver en el siguiente cuadro resumen<sup>36</sup>.

Tabla 2: Denominaciones de Origen según categoría

Región Vitivinícola	Sub Región	Zona
Región de Atacama	Valle de Copiapó	
	Valle del Huasco	
Región de Coquimbo	Valle del Elqui	
	Valle del Limarí	
	Valle del Choapa	
Región de Aconcagua	Valle del Aconcagua	
	Valle de Casablanca	
	Valle San Antonio/Leyda	Valle de Leyda
Región del Valle Central	Valle del Maipo	
	Valle de Rapel	Valle de Cachapoal
		Valle de Colchagua
	Valle de Curicó	Valle del Teno
		Valle del Lontué
	Valle del Maule	Valle del Claro
		Valle Loncomilla
Valle del Tutuvén		
Región del Sur	Valle Itata	
	Valle del Bío Bío	
	Valle del Malleco	

Fuente: The Origins of Chilean Wine. Adaptación Propia.

<sup>35</sup> Hernández, A. y Moreno, Yerko. The Origins of Chilean Wine. (Edición Bilingüe) Editorial Origo, Santiago de Chile, 2010.

<sup>36</sup> Hernández, A. y Moreno, Yerko. The Origins of Chilean Wine. (Edición Bilingüe) Editorial Origo, Santiago de Chile, 2010.

A continuación se describen los valles<sup>37</sup> a modo presentar su aporte al enoturismo, esto a partir de una revisión bibliográfica y en base a los resultados del estudio “Diagnostico del turismo del vino en Chile” de la Consultora Grand Cru, el cual es un instrumento que expone la situación del negocio enoturístico a nivel país publicado el 2006. (Para mejor uso del espacio sólo se describirán aquí los valles del Elqui/Limarí, Casablanca, Maipo y Colchagua. Todos los demás estarán en la sección Anexos<sup>38</sup>, en conjunto con la explicación de los gráficos de competitividad<sup>39</sup>)

### **III.2.1. Valle del Elqui/Limarí<sup>40</sup>**

El valle del Elqui cuenta con cielos claros y mucha luminosidad. Está al límite sur del desierto de Atacama, cuenta con grandes cambios de temperaturas entre el día y la noche. Esta zona es bien conocida por sus uvas de mesa, papayas y otras frutas, y también por el pisco. La superficie plantada de vitis vinífera es de 448 hectáreas

El valle del Limarí posee un clima fresco, cerca de la costa ubicado a 60 kilómetros del Océano Pacífico, lo que crea diversos tipos de vinos, en especial los tintos por la cantidad de tiempo de maduración a la que pueden estar, además se destacan el Chardonnay, Sauvignon Blanc y Cabernet. Es un valle con una gran historia, sus primeras parras se remontan al siglo XVI, se ve además influenciado además por el actuar de la camanchaca. Con una pluviometría inferior a los 10 cm. anuales, el riego por goteo permite que las parras prosperen y que sus raíces se introduzcan en los suelos fuertemente minerales de la zona. Esta combinación produce vinos frescos, con una arista mineral característica. La superficie plantada de vitis vinífera es de 1.679 hectáreas.

En el norte las viñas que se abren al turismo con las viñas Falemia y Cavas (Elqui) y las viñas Casa Tamaya y Agua Tierra (Limarí), el siguiente gráfico evalúa el potencial del valle<sup>41</sup>.

---

<sup>37</sup> Incluye información de “Wines of Chile”. [en línea]. <<http://www.winesofchile.org>> [verificado: 20 de Enero de 2012]

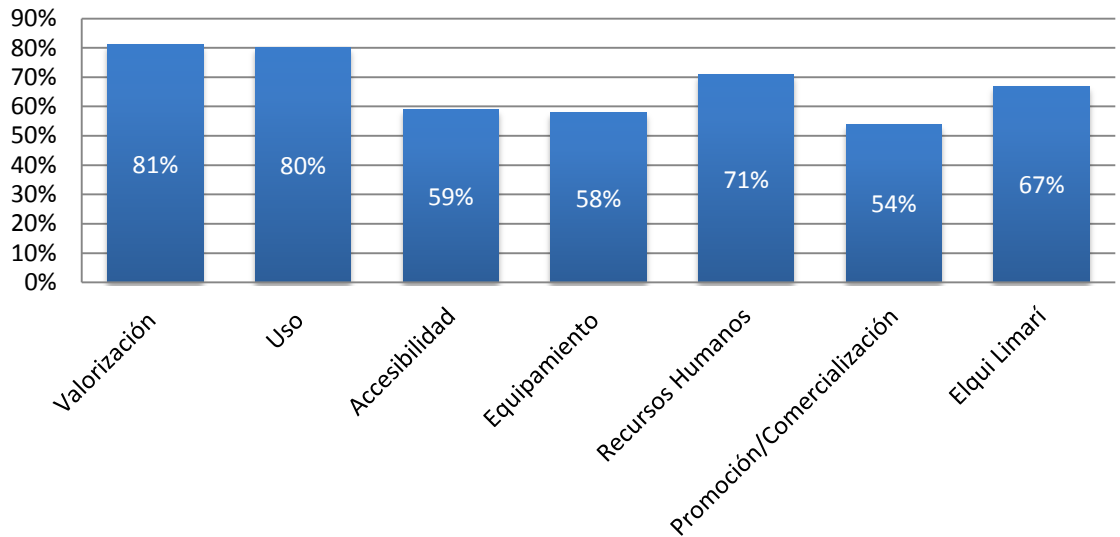
<sup>38</sup> Ver Anexo 1

<sup>39</sup> Ver Anexo 2

<sup>40</sup> Enoturismo [en línea]. <<http://www.directoriovinos.cl/html/la-industria/vino-y-turismo/>> [verificado: 20 de Enero de 2012]

<sup>41</sup> Ver Anexo 2 para consultar la construcción del gráfico y la valoración de los puntos.

Imagen 12: Competitividad Enoturística de las viñas del Elqui/Limari



Fuente: Grand Cru Consultores. Adaptación Propia.

De lo anterior se puede analizar que la competitividad del valle es regular (67%), argumentándose falta de promoción, equipamiento y señalización.

El total de turistas que visitaron el valle en el año 2005 fue de 4.137 personas. El mayor flujo de turistas corresponden a nacionales (61%), los cuales son vacacionistas provenientes de la Región Metropolitana, de los internacionales se destacan Estados Unidos, Inglaterra, España, Brasil y Argentina. Se recalca que el 100% de las visitas hace un recorrido por bodega, degustación y compra de vino.

El 62% de los casos posee un elevado conocimiento sobre el vino. En 3 viñas el porcentaje de turistas que adquieren vinos fue de 75% a 100%.

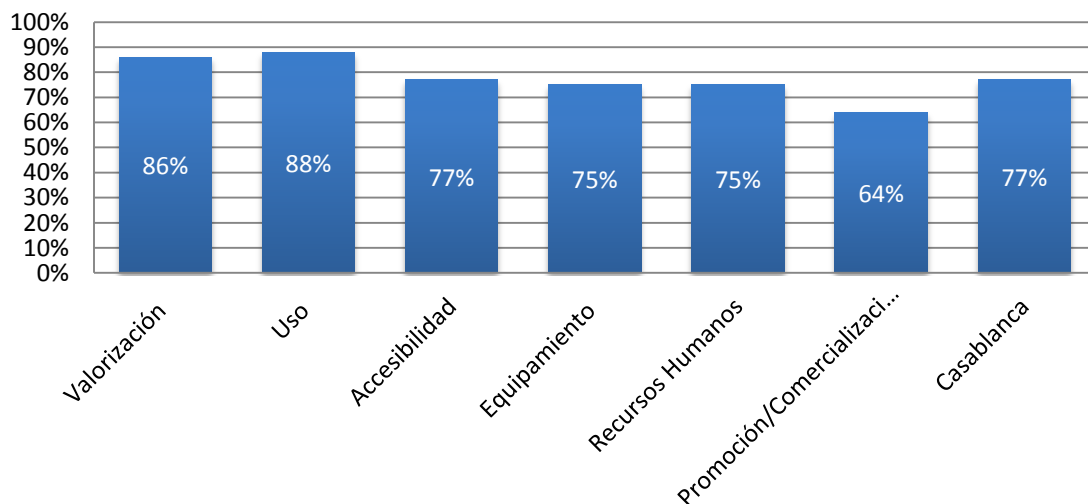
Por último dos viñas consideran muy importante la venta directa de vino, una importante y la otra poco importante, además dos viñas consideran el negocio enoturístico muy importante. Las principales razones para abrirse al turismo ha sido la promoción de las marcas y como un medio para posicionar sus vinos.

### III.2.2. Valle de Casablanca<sup>42</sup>

En la misma región, pero unos kilómetros al sur, se encuentra este valle en el que el 90% de la superficie total plantada, corresponde a las cepas de Chardonnay, Sauvignon Blanc, Pinot Noir y Merlot. Es una de las “zonas nuevas” y de un gran potencial de la viticultura chilena. Las primeras parras se plantaron allí a mediados de los años 80, y rápidamente provocaron un cambio en la historia vitivinícola del país. Esta primera región costera de clima frío pronto entregó vinos crujientes y frescos, que llamaron la atención en todo el mundo y que en Chile incentivaron la búsqueda de nuevos terroirs. Su ubicación también es destacable ya que solo se encuentra a 65 km. de Santiago y a 40 km de Valparaíso. La zona tiene alrededor de 3.828 hectáreas plantadas.

Las viñas abiertas al turismo son: Veramonte, Viñedos Emiliana, Viña Mar, William Cole, Casas del Bosque (estas viñas se asocian en Ruta del vino de Casablanca incluyendo a la viña Matetic del valle de San Antonio), Catrala, Indómita y Villard. A continuación se presenta la competitividad del valle.

Imagen 13: Competitividad Enoturística de las viñas de Casablanca



Fuente: Grand Cru Consultores. Adaptación Propia.

<sup>42</sup> Incluye información de “Wines of Chile”. [en línea]. <<http://www.winesofchile.org>> [verificado: 20 de Enero de 2012]

De lo anterior podemos analizar que la competitividad del valle es buena (77%), se destaca la calidad ambiental y la seguridad de los circuitos turísticos. Su variable uso se destaca debido a que la mayoría de las viñas están abiertas los 12 meses del año y con horarios muy convenientes.

El total de turistas que visitaron el valle en el año 2005 fue de 48.719 personas. El mayor flujo de turistas corresponde a internacionales (81%) provenientes de Estados Unidos, Alemania, Inglaterra y España. Se recalca que el 100% de las visitas hace un recorrido por bodega, degustación y compra de vino.

Las mayores visitas se producen debido a operadores de turismo o agencias de viajes. El 93% de las personas posee un bajo conocimiento, esto debido a que son atraídos por los tour-operadores.

Por último el 100% de las visitas degustan y compran vinos (75% compra de 3 a 4 botellas y el resto 1 o dos botellas). Las viñas consideran importante en promedio la venta directa de vinos y muy importante el negocio enoturístico (71% de las viñas). Además el 100% de las viñas cree que esta actividad es un negocio por sí mismo. La principal razón para hacer enoturismo es promocionar las marcas.

### **III.2.3. Valle del Maipo<sup>43</sup>**

Es una de las zonas con más tradición vitivinícola del país (a partir de 1851), en este sector se fundaron las primeras viñas favorecidas por las condiciones climáticas y excelentes suelos entre la Cordillera de los Andes y las montañas de la Costa. Acá se elaboran los vinos más finos del país (vinos Premium), en especial la cepa del Cabernet Sauvignon, que sobresale con su intenso color, delicados aromas y tonos frutales, cerca de 6.300 hectáreas (60% del total del valle).

Este valle se divide en tres zonas: El Alto Maipo llega hasta el piedemonte cordillerano, y en él se producen algunos de los cabernet más emblemáticos de Chile (se encuentra tanto viñas con gran tradición, como viñas nuevas boutiques de vinos de gran calidad).

---

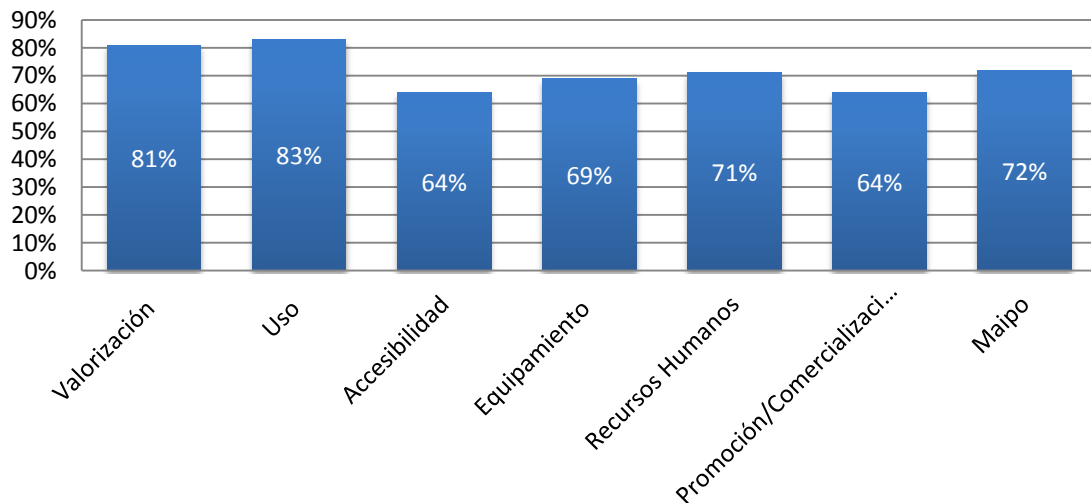
<sup>43</sup> Incluye información de "Wines of Chile". [en línea]. <<http://www.winesofchile.org>> [verificado: 20 de Enero de 2012]



El Maipo Medio es una de las zonas productivas más antiguas y diversificadas del país, en tanto el Maipo Costa –relativamente un recién llegado a la escena vitivinícola– se beneficia con la fresca influencia marítima que se desliza por entremedio de la Cordillera de la Costa.

De las 96 viñas que describe el informe de Grand Cru, 19 están ubicadas en este valle, donde se destacan Aquitania, Cousiño Macul, Concha y Toro, Pérez Cruz, Haras del Bosque, Undurraga, Almaviva, Tarapacá, Santa Rita por nombrar algunas. A continuación se muestra un gráfico con su competitividad.

Imagen 14: Competitividad Enoturística de las viñas del Maipo



Fuente: Grand Cru Consultores. Adaptación Propia.

De lo anterior se puede deducir que la competitividad del valle es buena (72%), crítica el concepto y estructura de los circuitos, abrir los fines de semana y festivos, mejorar la señalización entre otras cosas.

El total de turistas que visitaron el valle en el año 2005 fue de 116.274 personas. El mayor flujo de turistas corresponde a internacionales (69%) provenientes de Estados Unidos, Brasil, Alemania, Inglaterra y España. Un 100% de los visitantes visita las bodegas y un 94% recorren la bodega y adquieren vinos y souvenirs.

Las mayores visitas se producen debido a operadores de turismo o agencias de viajes. El 92% de las personas posee un bajo conocimiento, esto debido a que son atraídos por los tour-operadores.

Un 53% considera el negocio enoturístico como importante, un 35% lo ve como importante y el resto poco importante. La razón más importante para desarrollar el turismo del vino es la promoción de las marcas. Además el 59% lo veo como un medio para posicionar la marca y el 41% como un negocio en sí mismo.

#### **III.2.4. Valle de Colchagua<sup>44</sup>**

Fue el primero en desarrollar la idea de la Ruta del Vino (1996 con la ayuda de CORFO) para fomentar el turismo Vitivinícola. Es un valle angosto que se extiende desde los pies de Los Andes, hasta el Océano Pacífico. Los viñedos se encuentran en las laderas montañosas acompañadas por microclimas cálidos, pero bañados con abundante agua de los ríos Tinguiririca y Colchagua, lo que proporciona excelentes cepas de tinto, en el valle existen 22.225 hectáreas, donde sobresalen en los rankings mundiales: el Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Carménère y Melbec.

La mayoría de sus bodegas se agrupan en el centro del valle, aunque ya hay nuevas plantaciones que empiezan a encaramarse por las laderas de los cerros y a explorar la frontera oeste de la zona, cercana al mar. En el año 2001 la carretera de acceso al valle (Ruta I-50), paso a llamarse Carretera del Vino, reconociendo al valle por su desarrollo vitivinícola y turístico, siendo hoy en día el principal corredor enoturístico del país. Posee diferentes reconocimientos nacionales e internacionales, además es una muestra de la gastronomía, artesanía y costumbres de la zona. La ciudad de Santa Cruz, cuenta con un hotel inspirado en el vino y un museo. Además está presente el museo "El Huique" declarado Monumento Nacional.

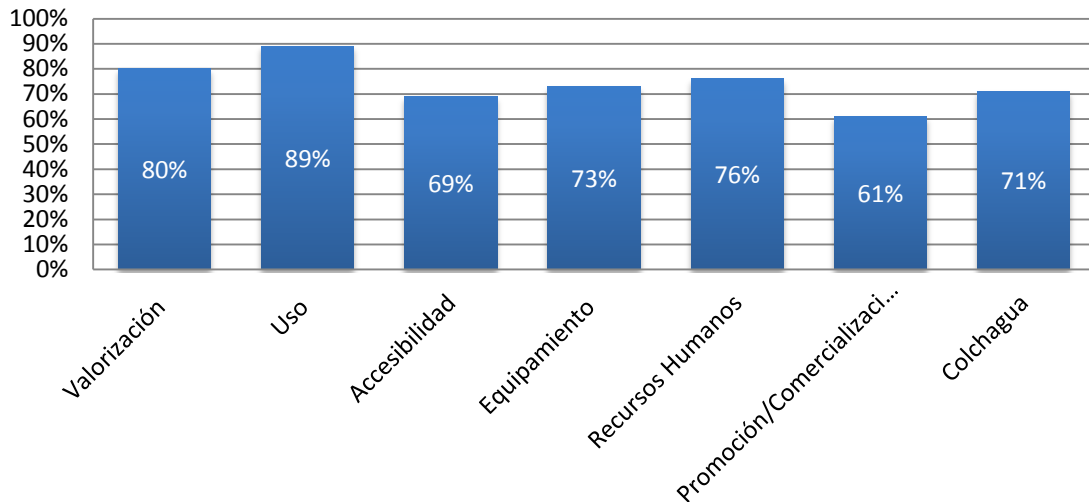
Existen 18 viñas en este valle que desarrollan la actividad enoturística, ya sea siendo parte de la Ruta del Vino de Colchagua (Casa Silva, Viu Manent, Casa Lapostolle,

---

<sup>44</sup> Incluye información de "Wines of Chile". [en línea]. <<http://www.winesofchile.org>> [verificado: 20 de Enero de 2012]

Monetes, MontGras, Bisquett, entre otras) o de manera independiente (Torretti, La Posada, Peralillo, Santa Cruz).

Imagen 15: Competitividad Enoturística de las viñas de Colchagua



Fuente: Grand Cru Consultores. Adaptación Propia.

Después de ver el gráfico de su competitividad podemos analizar que la competitividad del valle es buena (71%), pero aún falta un mayor desarrollo enoturístico. Cabe destacar que la competitividad de la Ruta del Vino alcanza niveles mayores, llegando a un (83%).

El total de turistas que visitaron el valle en el año 2005 fue de 32.833 personas. El mayor flujo de turistas corresponde a internacionales (63%) provenientes de Estados Unidos, Brasil, Alemania, Inglaterra y España. Un 100% de los visitantes visita las bodegas y degustan vino. Solo en un tercio visita los viñedos.

Las mayores visitas se producen debido a operadores de turismo o agencias de viajes (70%) y un 52% de los turista presenta un elevado conocimiento sobre el vino.

La mayoría de las viñas consideran importante la venta directa de vinos. El 53% de las viñas considera el negocio del enoturismo como muy importante y el 33% como importante. La razón principal de realizar esta actividad se debe a promocionar la

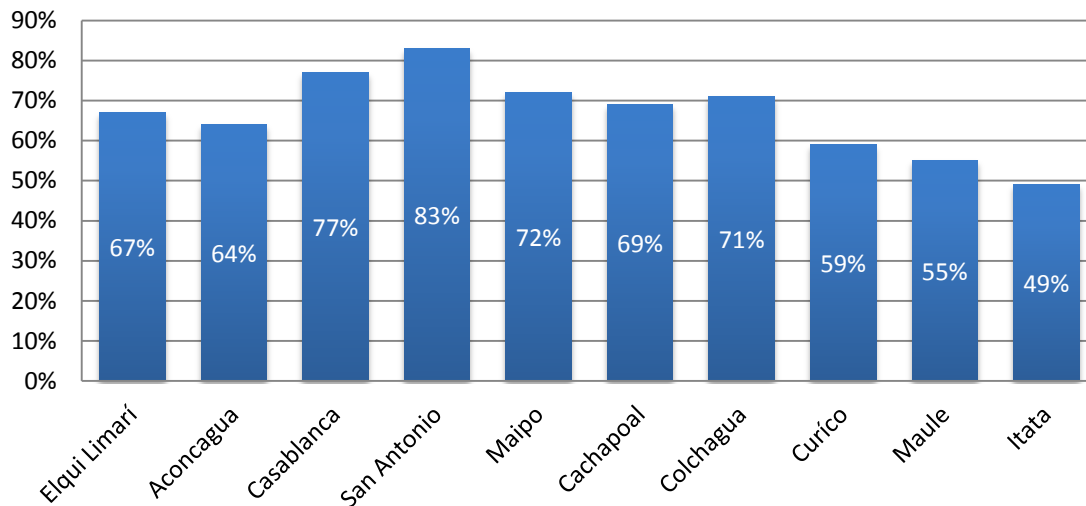
marca (84%), del total el 52% piensa que el enoturismo es un medio para posicionar la marca y el 42% cree que es un negocio en sí mismo.

### III.2.5. Análisis de los Valles de Chile

Dada la presentación de los valles, donde se estudian 96 viñas abiertas al enoturismo de un total de más de 700 viñas que posee nuestro país, procedemos a analizar diversos indicadores de interés.

La competitividad por valle se aprecia en el siguiente gráfico, donde se ve que Casablanca (77%) y San Antonio (83%) presentan una competitividad alta (considerar que el número de viñas es menor a otros valles). Los valles de Maipo (72%) y Colchagua (71%) presentan una competitividad media, lo que quiere decir que tienen buenas condiciones para esta actividad. No se considera la competitividad de las rutas del vino y en el anexo<sup>45</sup> se puede ver la distribución de las viñas en cada valle.

Imagen 16: Competitividad Enoturística de los Valles de Chile



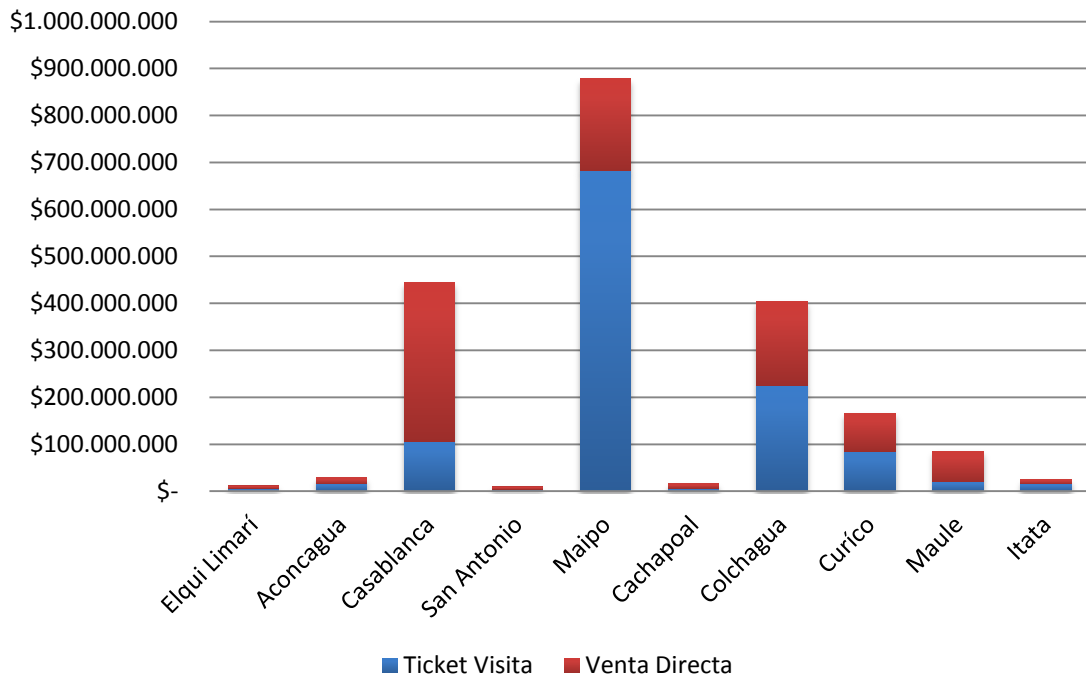
Fuente: Elaboración propia en base a Diagnóstico del Turismo del Vino en Chile de Grand Cru Consultores

El siguiente gráfico muestra los ingresos por valles por ticket de visitas y venta de productos directamente al consumidor. Se puede apreciar que los valles que más

<sup>45</sup> Ver Anexo 3

ingresos acumularon fueron aquellos que gozan de las mayores visitas, en general de extranjeros, que tienen un gran peso histórico, una alta promoción y no olvidar la cantidad de viñas que posee en la zona tanto turísticas como no.

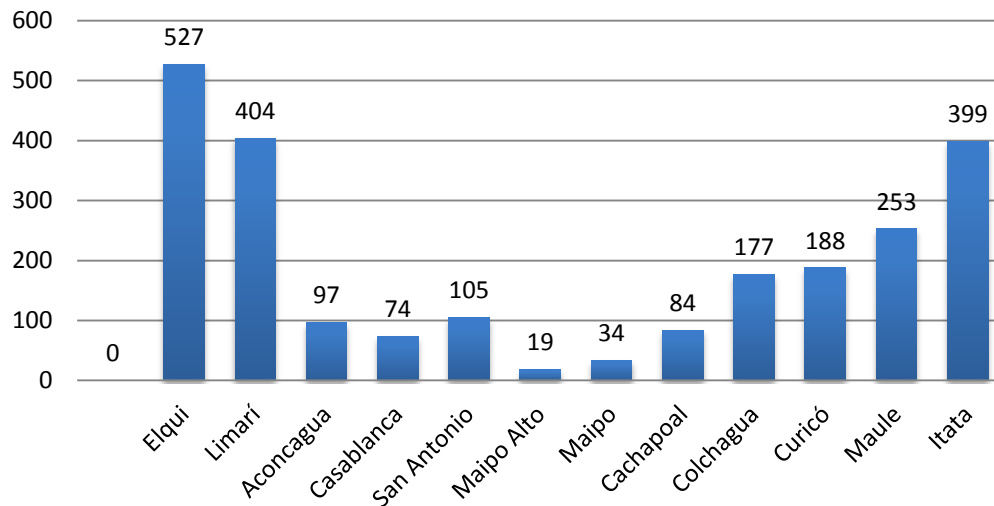
Imagen 17: Ingresos totales por concepto de Enoturismo en los Valles de Chile



Fuente: Elaboración propia en base a Diagnóstico del Turismo del Vino en Chile de Grand Cru Consultores

Las distancias desde Santiago a los valles es un factor a considerar, a continuación se presenta un resumen. Se puede ver que los valles centrales son los de más rápido acceso, dadas las menores distancias respecto de aquellos que están en los extremos, lo que es un factor muy importante para el turista no conocedor y que está de paso, el cual desea un destino cercano y con una oferta satisfactoria de experiencia enoturística.

Imagen 18: Distancias desde Santiago a los Valles de Chile (en kilómetros)



Fuente: Elaboración propia

Se puede también constatar que el 96% de las actividades que realizan los visitantes en su acercamiento al enoturismo son las visitas a bodegas, degustación de vinos (100%), visitas a viñedos (59%) y la compra vinos en el lugar del tour (94%). El 75% de los visitantes posee un bajo conocimiento acerca del vino. Se puede agregar además que el 62% de los visitantes adquieren entre 1 y 2 botellas de vinos.

El 50% de las viñas considera importante la venta directa de vinos y el 36% muy importante. Se reviso además que el 94% de las viñas considera el enoturismo como importante o muy importante. Se pudo recopilar que el fin de realizar estas actividades va enfocado en su mayoría a promocionar sus marcas (80%), la venta directa de vinos (10%) y dar a conocer su denominación de origen (3%). Esto último debido a que las viñas se preocupan de sus marcas y no de promocionar un factor que ayude a la competencia.

Por último el 54% de las viñas cree que el enoturismo es un medio para posicionar sus vinos y el 46% lo percibe como un negocio por sí mismo.

### III.3. Las viñas en Chile

En Chile existe un gran número de viñas que presentan diferentes modelos, existen también viñas que tienen joint ventures con empresas de gran prestigio en el

extranjero. Algunas viñas provenientes de inversiones extranjeras son: Paul Bruno para Viña Aquitania, Miguel Torres, Kendall – Jackson para Viña La Calina, Marnier Lapostolle para Viña Lapostolle, Robert Mondavi para Viña Seña y Baron Philippe de Rothschild para Viña Almaviva, un joint venture con Viña Concha y Toro.

Las viñas en Chile se desarrollan en diferentes escalas que van desde pequeñas viñas boutiques hasta grandes compañías que tienen renombre a nivel mundial.

De las conversaciones con el profesor Gonzalo Rojas, se puede dar ejemplos de algunas viñas que participan en la industria según su tamaño. Primero, las viñas más grandes de Chile son Concha y Toro, San Pedro, Santa Rita, Cousiño-Macul y Tarapacá. En segundo lugar aparecen las viñas medianas, como Veramonte, Viu Manent y De Martino. Finalmente tenemos viñas pequeñas y en desarrollo como La Montaña y Morandé.

La mayoría de las viñas mencionadas anteriormente han ido adoptando modelos de negocios muy variados para su oferta enoturística y van desde simples visitas a las bodegas y viñedos, hasta algunas más específicas como ofrecer actividades deportivas (trekking, bicicleta y caballos), incluir actividades gastronómicas e involucrar a los turistas en el proceso productivo.

A continuación se describen brevemente viñas que desarrollan el enoturismo en Chile y que son de diferentes tamaños, que en base a un criterio que considera nivel de ventas y/o hectáreas de vides plantadas las definimos como Grandes, Medianas y Pequeñas.

- Viña Grande: Concha y Toro.

Viña Concha y Toro es la viña más grande de Chile y a nivel mundial se encuentra posicionada entre las 10 viñas más importantes. El año 2010 alcanzó ventas de US\$735 millones y posee 8.445 hectáreas de viñedos plantados en Chile.

La principal oferta enoturística que posee Concha y Toro consiste en una visita a la bodega que posee ubicada en el Centro Turístico del Vino de Pirque, que es guiada

por un guía bilingüe, en el cual se recorre la Casona y el Parque que posee, las viñas, las bodegas entre las que se destaca “Casillero del Diablo” y el recorrido finaliza en el Wine Bar se degustan vinos Premium acompañados de tapas y quesos. Además posee una Tienda de Vinos (Wine Shop), con una amplia oferta de vinos y souvenirs. Toda la información relacionada con el tour y valores es posible verla en su página web.

- Viña Mediana: Matetic

Viña Matetic está ubicada en el Valle del Rosario del Rosario, a 120 kilómetros de Santiago, entre Casablanca y San Antonio. Actualmente tiene 90 hectáreas plantadas.

La oferta enoturística de esta viña es variada, ya que tiene distintos tours y actividades para los turistas que desean visitar la viña. La base de los tour que desarrolla esta viña se basan en una visita a la bodega de vinos con vista a los viñedos orgánicos, explicación del proceso de vinificación, embotellado y guarda de vino. Luego dependiendo del tour por el cual se haya optado la degustación de vinos puede ser de la línea de vinos Corralillo o Equilibrio. Además ofrecen la opción de complementar el tour con un almuerzo en su restaurante Equilibrio o un asado campestre. Además de lo anterior, la viña cuenta con actividades outdoor que pueden ser caminatas, circuitos en bicicleta o cabalgatas por el Fundo Rosario. Otra característica a destacar de esta viña es que cuenta con alojamiento en la casona que es una construcción colonial que cuenta con 7 habitaciones completamente equipadas. Los detalles de los valores y disponibilidad se pueden ver en su página web.

- Viña Pequeña: Aquitania.

Viña Aquitania es una viña Boutique que posee 18 hectáreas de vides plantadas en la comuna de Peñalolén a 35 minutos del centro de Santiago. Esta viña se encuentra ubicada en la zona del Valle del Maipo Alto.



La oferta enoturística de esta viña se basa en visitas a la viña en tours guiados en inglés y español, en los cuales se puede observar el proceso completo de producción de vino. Los tours comienzan en una mirador de la Viña, desde donde es posible apreciar todo el viñedo, para luego recorrerlo, al igual que la bodega de vinificación y sala de estanques, sala de barricas, bodega de guarda de botellas y sector de etiquetado (en el cual se conserva la tradición del etiquetado que se hace a mano) y la visita termina con una degustación. Para poder visitar la viña es necesario contactarse con esta a través de los medios disponibles en su página web.

### **III.4. Rutas del Vino en Chile**

Además de describir los valles y las viñas de nuestro país, es necesario analizar las asociaciones en que incurren las viñas con el objetivo de potenciar la oferta para lograr atraer mayores flujos de turistas, estos grupos de viñas que colaboran entre sí y se organizan bajo lo que se conoce como “rutas del vino”. En Chile actualmente existen 6 rutas oficiales<sup>46</sup> a lo largo del territorio.

Las rutas turísticas, se pueden definir como *“la creación de un cluster de actividades y atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico a través del turismo”* (Briedenhann y Wickens, 2003)<sup>47</sup>. Además el diseño de una ruta turística debe basarse en la necesaria construcción de la misma y en su posterior comercialización, lo cual debe de permitir poner en relación al demandante y al oferente del producto turístico (Herbert, 2001)<sup>48</sup>.

Se debe tener claro además la importancia de su comercialización, es por esto que la creación de una ruta del vino consiste en la definición de uno o varios itinerarios a través de la propia área geográfica, perfectamente señalizada, y donde se indiquen las diferentes bodegas y demás lugares relacionados con el vino, suministrando además

---

46 Esta información proviene de nuestra entrevista con Juan Agustín Rodríguez, Gerente de la Ruta del Vino del Maipo Alto.

47 López Guzmán-Guzmán, T.J., Sánchez Cañizares, S.M. (2008): “La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas”. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 6, Nº 2, Pág. 159-171.

48 López Guzmán-Guzmán, T.J., Sánchez Cañizares, S.M. (2008): “La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas”. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 6, Nº 2, Pág. 159-171.

información sobre lugares históricos u otros de interés (Hall et al., 2000). A su vez, las rutas deben de servir para desarrollar económica y socialmente la zona geográfica, destacando los beneficios en cuanto al conocimiento, apreciación y degustación del vino y valorizando el turismo rural de la zona (Fávero y Antunes, 2007)<sup>49</sup>.

Los elementos de una Ruta del Vino que según Pablo Szmulewicz (“Congreso internacional del Turismo enológico en el 2007”)<sup>50</sup> se deben considerar son:

Elementos de consumo:

- Buena atención en servicios turísticos
- Vino de calidad.
- Precio
- Comercialización

Elementos regionales:

- Zona con prestigio
- Tradición campesina
- Armonía con el paisaje
- Accesibilidad
- Ambiente limpio
- Servicios Básicos
- Seguridad.

Elementos de Valor

- Actividades vivenciales participativas
- Interpretación
- Asistencia
- Recorridos

---

<sup>49</sup> López Guzmán - Guzmán, T.J., Sánchez Cañizares, S.M. (2008): “La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas”. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol. 6, No 2, Pág. 159-171

<sup>50</sup> Alpízar Padilla, Víctor Adrian; Maldonado Avalos, María Magdalena; “Integración de la ruta del vino en Querétaro, un producto innovador”, 2009, Universidad Autónoma del Estado de México, paginas 97-109

Los servicios básicos con los que debe contar una Ruta del vino para su correcto funcionamiento son:

- Alojamiento
- Alimentación
- Transporte
- Venta de productos relacionados con el vino
- Orientación temática

Entre las actividades que se pueden realizar destacan:

- Visitas a viñas y bodegas
- Visita por el pueblo
- Compra de vino
- Catas de vino
- Degustar la gastronomía típica
- Visitas a museos
- Tours circuitos programados
- Visitas a los atractivos turísticos de la zona (históricos y naturales)

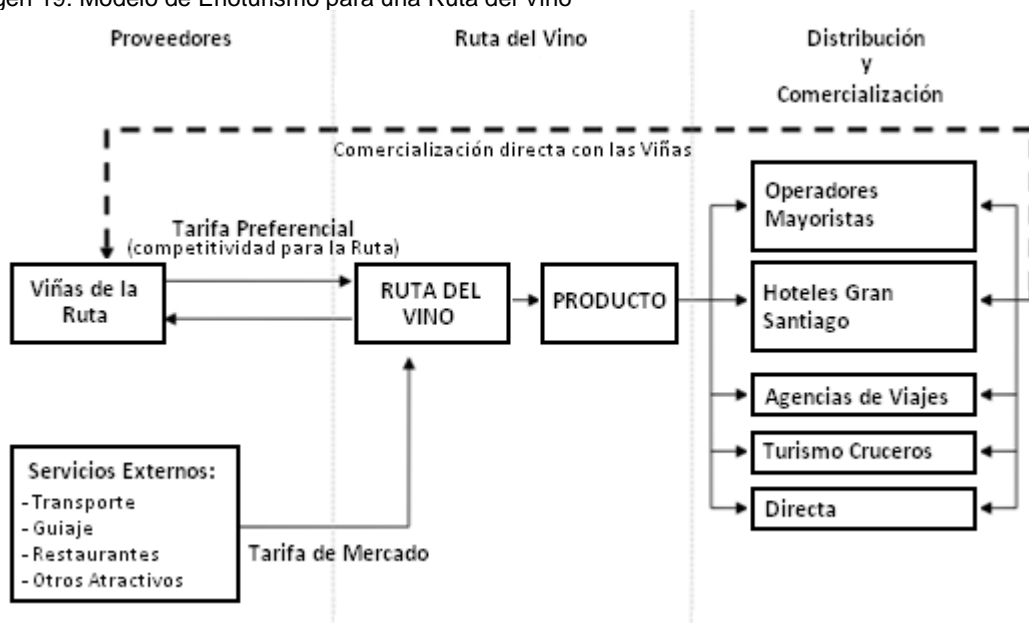
Como revisamos en Chile existen numerosos valles, dentro de los cuales las viñas se han asociado para potenciarse y lograr aumentar (capturar más óptimamente) la demanda, estas agrupaciones se forman bajo el concepto turístico de crear una ruta del vino que haga posible el interactuar con una mayor cantidad de clientes y aprovechar las economías de escala, lo cual hace incurrir en menores costos.

El aumento de la demanda se ve fácilmente, ya que una misma cantidad de personas se puede desplazar en un tour que recorrerá 3 o 4 viñas asociadas, las cuales entregan diferentes experiencias para las distintas personas. Los menores costos se deben a que se aprovecha un solo tipo de publicidad, la cual se enfoca en promocionar la ruta, así mismo el realizar el recorrido por viñas cercanas entre sí aprovecha los costos de traslados y las visitas individuales en cada viñedo hacen que todos puedan explotar su imagen y vender sus productos.

Las diferentes rutas muestran la arquitectura de la zona, el legado de los antiguos viticultores y su historia, sumado a las tradiciones y costumbres, marcadas por los acontecimientos ocurridos en los siglos pasados que hoy están ocultos entre parras que llevan décadas creciendo y dando vida a los vinos que viajan por el mundo.

A continuación se muestra un modelo de cómo opera una ruta del vino a través de un esquema<sup>51</sup> :

Imagen 19: Modelo de Enoturismo para una Ruta del Vino



Fuente: Elaboración propia en base a presentación de Juan Agustín Rodríguez

Aquí se ve cómo la gestión de la ruta reúne los esfuerzos de promoción de las viñas y genera ofertas que pueden ser atractivas para los turistas, a la vez que ahorra costos a las viñas (por Distribución, Comercialización y contacto con Servicios Externos). También se puede ver que las viñas pueden tener tratos directos con los agentes externos, pero al hacer esto pierden el ahorro en costos que implica el trato con la administración de la ruta y la experticia de los trabajadores de la ruta en temas de Marketing Turístico (promoción internacional, gestión de precios, etc.).

<sup>51</sup> Este esquema es una adaptación de otro presentado y elaborado por Juan Agustín Rodríguez, gerente de la Ruta del vino del Maipo Alto, en la cátedra Viticultura en Chile y la industria del vino, primavera 2011.

Este enfoque es complementario a los modelos de enoturismo que mostramos antes para las viñas, pero ahorra el trabajo específico de promoción y otros si eres auto-gestionado y puede acercar a viñas pequeñas, que no serían consideradas por tour-operadores por sí solas, a los beneficios del turismo.

A continuación se describen las rutas del vino establecidas que funcionan a la fecha en Chile (cabe destacar que dichas rutas se asocian a valles específicos):

#### **III.4.1. Ruta del Maipo Alto<sup>52 53</sup>**

Como dicta en su página web esta ruta del vino es una agrupación de viñas que se ubican en el piedmont de la Cordillera de los Andes, dentro de la cual se encuentran las comunas de Buin, Pirque y Paine. La cercanía de Santiago es un factor fuerte para esta ruta, ya que solo se encuentra a 45 minutos de la capital. Algunas prestaciones son la oferta de tours, degustaciones y la venta de vinos.

Las viñas que componen esta ruta se describen brevemente a continuación. Se hace necesario este análisis para exponer una ruta cercana a nuestro caso de estudio.

- Viña La Montaña<sup>54</sup>: se ubica en la profundidad de Los Andes y es uno de los proyectos más jóvenes de la ruta, como dicta su historia esta viña fue fundada bajo un concepto de carácter diferenciado ligado a la búsqueda de una condición de altura con importante presencia de flora nativa, escenario en el cual se combinan el turismo aventura con el vino de la más alta calidad. En ella se desarrolla el único circuito de canopy y trekking a través de vegetación nativa ligada a viñedos en Chile. Esta viña reúne lo mejor de Cabernet Sauvignon, Merlot, Cot y Petit Verdot del Maipo Alto.
- Viña Huelquén<sup>55</sup>: Destacada internacionalmente por la calidad de sus líneas de vinos (Huelkén, Amicus, Q e Invidia) sus 85 hectáreas de vides de cultivo orgánico representan el fruto del trabajo y tradición familiar que los

---

<sup>52</sup> "Ruta del Maipo Alto". [en línea]. < <http://www.maipoalto.com/> > [verificado: 20 de Enero de 2012]

<sup>53</sup> Se adjunta un mapa en el Anexo 7

<sup>54</sup> "Viña La Montaña". [en línea]. < <http://www.vinalamontana.cl/> > [verificado: 20 de Enero de 2012]

<sup>55</sup> "Viña Huelquén". [en línea]. < <http://www.vinalamontana.cl/> > [verificado: 20 de Enero de 2012]

descendientes de Francesco Ravenna han mantenido desde su arribo desde Italia al Valle del Maipo, a mediados del siglo pasado.

- Hacienda Chada: En el extremo sur del Valle del Maipo, Hacienda Chada se especializa en plantaciones de uvas viníferas, uvas de mesa y variedades de frutales de altos rendimientos de calidad. En sus 110 hectáreas podemos encontrar Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc, Petit Verdot y Syrah, las que reciben las brisas de la Cordillera de Los Andes y del Océano Pacífico, produciendo uvas viníferas Premium cuyo objetivo enológico es adquirir su mayor potencial en sus privilegiados suelos, el terroir del Maipo Alto.
- Viña Haras de Pirque<sup>56</sup>: La unión del mundo del vino y ecuestre se conjugan en esta viña que debe su nombre al primer criadero de caballos fina sangre de Chile: Haras de Pirque. La calidad de sus premiadas líneas (Equus, Character, Elegance y Albis) descansan en su inconfundible bodega en forma de herradura ubicada en el piedemonte sur del río Maipo.
- Viña Pérez Cruz: En perfecta armonía con el paisaje del fundo Liguai, esta viña destaca por la calidad de sus vinos y por la premiada arquitectura de su bodega, cuyos pilares emulan la vegetación del lugar y rescatan elementos autóctonos del entorno. Sus Líneas (Reserva, Limited Edition y sus íconos, Liguai y Quelén) representan fielmente el terroir distintivo de la zona.
- Viña El Principal<sup>57</sup>: Producir uno de los mejores vinos del Nuevo Mundo es el propósito e inspiración de los gestores de la Viña El Principal. Calicanto, Memorias y El Principal han logrado destacar la identidad del terroir del Maipo Alto. Al igual que su nombre y el de sus líneas de vinos, esta viña se inspira en la tradición cultural de la zona, tomando el nombre del indígena que negociaba con los españoles durante la conquista de Chile.

---

<sup>56</sup> "Viña Haras de Pirque". [en línea]. <<http://www.harasdepirque.com/>> [verificado: 20 de Enero de 2012]

<sup>57</sup> "Viña El Principal". [en línea]. <<http://www.elprincipal.cl/>> [verificado: 20 de Enero de 2012]

Las ofertas de tours se basan en visitas de medio día y de un día completo, las alternativas son las siguientes: un tour por una viña con degustación, un tour por una viña con degustación y almuerzo en la viña o restaurant, tour por dos viñas con degustación y almuerzo, tour por viña, degustación y cabalgata (Viña Haras de Pirque), tour día completo, degustación, además de circuito canopy y trekking, programas a medida.

Las ofertas de degustaciones son actividades donde los participantes aprenderán sobre los principios básicos de la degustación y el maridaje (la combinación entre vinos y comida), también conocerán datos prácticos y mitos en torno al vino y lograrán reconocer los vinos de la zona vitivinícola Maipo Alto a través de un taller impartido por destacados sommeliers que combinan la teoría con la práctica. Existen dos tipos de actividades que pueden ser:

- Catas corporativas: estas degustaciones están diseñadas para las empresas que desean fidelizar a sus clientes, Ruta del Vino del Maipo Alto ofrece esta entretenida actividad.
- Catas en la ruta: donde las degustaciones se realizarán en cualquiera de las viñas de la ruta.

#### **III.4.2. Ruta de Casablanca<sup>58 59</sup>**

Según su sitio fue gracias a la Ruta del Vino de Casablanca que los empresarios del Valle decidieron ampliar su compromiso de asociatividad y, a partir de la estructura empresarial de la Ruta fundaron, en Julio del año 2001 la Asociación de Empresarios Vitivinícolas del Valle de Casablanca, como asociación gremial.

En ella confluyen tanto los empresarios productores de vino como los agricultores productores de uva, tras el objetivo de defender y difundir las características del Valle de Casablanca, en todos los aspectos vinculados con su denominación de origen.

---

<sup>58</sup> "Ruta del Valle de Casablanca [en línea]. < <http://www.casablancavalley.cl>> [verificado: 20 de Enero de 2012]

<sup>59</sup> Se adjunta un mapa en el Anexo 8.

La misión de la Asociación de Empresarios Vitivinícolas, es mantener y potenciar la imagen del Valle de Casablanca y su denominación en el ámbito nacional e internacional. Para lo anterior, establece su accionar en 3 áreas: Viticultura, enología, marketing y turismo.

La Ruta del Vino cuenta con una serie de tours establecidos, los cuales de acuerdo a las necesidades de los visitantes existen diferentes alternativas que ofrece el valle, desde viñas de mayor tamaño a viñas boutiques, viñas orgánicas, viñas familiares o inclusive viñas que no se encuentran abiertas al público, pero que con previa reserva se pueden visitar.

La oferta de productos del valle de Casablanca incluye visitas a viñedos orgánicos y boutique, visitas por dos días al valle, la experiencia de la elaboración de vinos late harvest, visitas gourmet entre otras.

Las viñas que pertenecen a esta ruta son la Viña Casas del Bosque, Estancia el Cuadro, Viña Emiliana, House of Morandé, Viña Indómita, Viña Matetic, Viña Veramonte, Viña Mar, Viña Catrala, Viña Kingston.

#### **III.4.3. Ruta de Colchagua<sup>60</sup>**

La Ruta del Vino del Valle de Colchagua, es el primer circuito turístico del vino creado en Chile, en el año 1996. Desde su oficina central, en la ciudad de Santa Cruz, organiza, coordina, vende y opera los tours a las principales viñas del Valle de Colchagua, así como también trabaja a través de los más importantes operadores turísticos del país. Este circuito ha sido reconocido internacionalmente como un destino turístico de excepción (destacada dentro de los 25 destinos más interesantes por la Revista Travel and Leisure, Enero 2000, USA).

Esta ruta además desarrolla el turismo aventura, eventos corporativos, ofrece visitas a museos y cuenta con hoteles y restaurants.

---

<sup>60</sup> "Ruta del Valle de Colchagua [en línea]. < <http://www.rutadelvino.cl/> > [verificado: 20 de Enero de 2012]



#### **III.4.4. Ruta del Maule<sup>61</sup>**

Esta ruta nace como una forma de dar a conocer el origen de los vinos del Valle del Maule, su calidad y excelencia que están avaladas por las innumerables medallas obtenidas en los principales eventos vitivinícolas del mundo.

Las viñas que componen esta ruta son la Viña Balduzzi, El Aromo, VIA Wines, Botalcura, Valle Frío, Corral Victoria, Terra Noble, Gillmore, Hugo Casanova, Julio Bouchon, Chilean Wines Company, Casas Patronales y Viña Calina.

#### **III.4.5. Ruta de Curicó<sup>62</sup>**

Ruta del Vino del valle de Curicó es una asociación compuesta por 14 viñas ubicadas en los valles de la ciudad de Curicó. Una gran mayoría de ellas son parte de un negocio familiar que ha sido tradición en el tiempo y en el que destaca la dedicación y la pasión por la elaboración de vinos de calidad. Con el fin de potenciar los vinos de los valles de Curicó y dar a conocer la calidad en la elaboración de sus productos, las viñas asociadas se unen para formar la Ruta del Vino y presentar al Valle de Curicó como el mayor productor de vinos de Chile.

Las viñas pertenecientes a esta ruta son: AltaCima, Aresti, Bodegas y Viñedos Dussaillant, Correa Albano, Echeverría, Inés Escobar, Las Pitras, Mario Edwards, Miguel Torres, Millamán, San Pedro, Santa Hortensia, Valdivieso y Viñedos Puertas.

Las viñas mezclan en sus circuitos la tecnología con la tradición, presentando la gran industria del vino, bodegas boutique, casas patronales y parques con años de antigüedad.

#### **III.4.6. Ruta del Biobío**

Esta ruta aún está en desarrollo y, al igual que las anteriores, busca poder potenciar el turismo en la zona y aumentar las ventas para las viñas.

---

<sup>61</sup> "Ruta del Valle del Maule [en línea]. < <http://www.valledelmaule.cl/>> [verificado: 20 de Enero de 2012]

<sup>62</sup> "Ruta del Valle de Curicó [en línea]. < <http://www.rutadelvinocurico.cl/>> [verificado: 20 de Enero de 2012]

## Capítulo IV: Análisis de la demanda

### IV.1. Demanda por turismo en Chile

Ahora se verá qué sucede con las llegadas de turistas internacionales a Chile durante el año. Para ello se utilizarán los datos de la sección de Estadísticas del SERNATUR<sup>63</sup> para los años 2009, 2010 y 2011<sup>64</sup>. Las llegadas por año y su desglose según región de origen se pueden resumir en la siguiente tabla:

Tabla 3: Número de turistas recibidos por Chile los años 2009, 2010 y 2011

ORIGEN	2009	2010	2011*
<b>TOTAL RESTO DEL MUNDO</b>	<b>2.749.913</b>	<b>2.766.007</b>	<b>2.728.173</b>
AMERICA	2.251.897	2.282.786	2.289.336
AMERICA SUR	1.946.278	2.011.587	2.043.860
AMERICA NORTE	286.863	252.286	225.625
AMERICA CENTRAL	12.943	12.556	12.517
CARIBE	5.812	6.357	7.334
EUROPA	386.206	374.473	336.071
OCEANIA	45.649	42.499	37.398
AFRICA	4.216	4.576	4.140
ASIA	36.235	39.068	39.853
MEDIO ORIENTE	25.645	22.548	20.030
OTRA NACIONALIDAD	65	57	1.345

Fuente: Sernatur. Adaptación propia.

De esta tabla se puede apreciar la importancia de los países de América del Sur para el turismo chileno, demostrada por su alta cuota de las llegadas internacionales, donde destacan los argentinos que al 2010 fueron 1.007.070<sup>65</sup>, lo que los posiciona como el país que trae más turistas a Chile (seguido de lejos por Perú con 308.877, Bolivia con 307.504 y Brasil con 233.644). Les sigue Europa con una no despreciable cantidad de turistas y en tercer lugar aparece América del Norte, principalmente impulsado por

<sup>63</sup> <http://www.Sernatur.cl/estadisticas-Sernatur>

<sup>64</sup> Al momento de esta investigación no estaban disponibles los valores para Diciembre del 2011.

<sup>65</sup> Sernatur. Anuario Turismo 2010, 2011

Estados Unidos, que el 2010 fue el quinto país que trajo más turistas a Chile con 180.215.

Se puede apreciar una caída en las llegadas de europeos en 2010, probablemente como consecuencia de los efectos del terremoto.

Ahora bien, con los números de 2011, sumados al rendimiento normal del mes de diciembre (que debería estar por sobre los 40.000 turistas si siguiera el comportamiento normal de los años anteriores), se debería volver a mostrar un escenario favorable. También se desprende que hay una marcada tendencia al crecimiento en el número de llegadas de turistas cada año, pues mirando el año 2011 y adicionando un supuesto rendimiento para el mes de diciembre (que los años pasados superaba los 300.000 turistas), entonces se podría ver que hubo una marcada subida en llegadas.

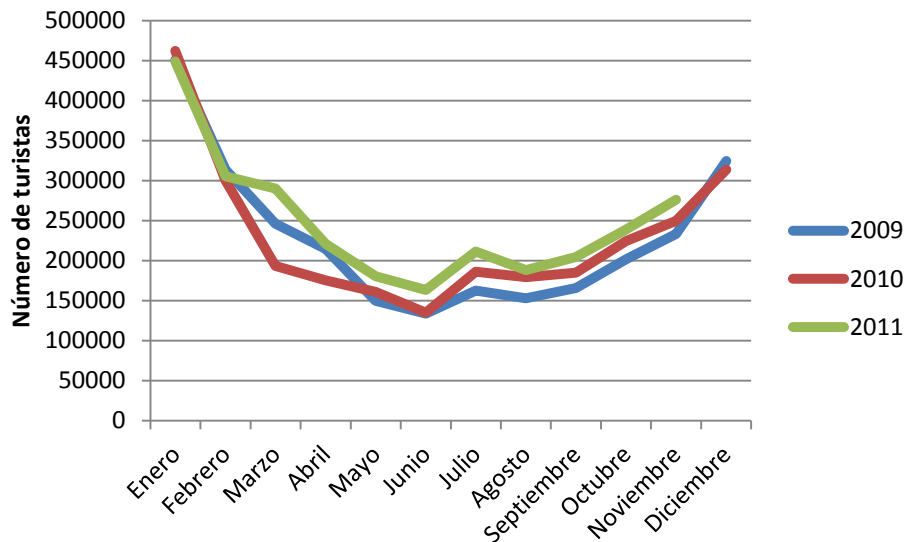
¿Cómo se distribuyen las llegadas en el año?, ¿Existe estacionalidad marcada en las llegadas? Veamos el número de llegadas de turistas al país según mes del año:

Tabla 4: Estacionalidad recepción de turistas en Chile los años 2009, 2010 y 2011

Mes	2009	2010	2011*
<b>Total</b>	<b>2.749.913</b>	<b>2.766.007</b>	<b>2.728.173</b>
Enero	450.907	462.156	448.920
Febrero	313.572	300.072	305.122
Marzo	246.114	193.222	289.927
Abril	214.434	175.289	220.984
Mayo	149.819	161.150	180.771
Junio	133.688	135.170	163.308
Julio	162.609	186.184	211.534
Agosto	153.133	179.502	188.207
Septiembre	165.739	185.018	204.694
Octubre	201.766	224.532	238.758
Noviembre	233.484	249.835	275.948
Diciembre	324648	313877	*

Fuente: Sernatur. Adaptación propia.

Imagen 20: Estacionalidad recepción de turistas en Chile los años 2009, 2010 y 2011



Fuente: Sernatur. Adaptación propia.

Se observa una marcada alza en época estival y un leve crecimiento en la mitad del año que corresponde a las vacaciones de verano del hemisferio norte. La estacionalidad es marcada en todas las regiones al ser analizadas en forma individual.

También se puede apreciar los efectos que tuvo el terremoto en la llegada de turistas en 2010, donde se ve una caída importante en Marzo y Abril, lo que suma otra debilidad para el turismo, porque si antes se señaló que el turismo internacional era muy dependiente de las condiciones económicas reinantes en el periodo, ahora se debe sumar que el negocio del turismo se resiente mucho con catástrofes naturales.

De los europeos, los más destacados (según cifras de 2010<sup>66</sup>) son Alemania con 67.894 llegadas, Francia con 63.538, España con 53.372 e Inglaterra con 46.115. Todos cayendo desde el año 2009, excepto Alemania<sup>67</sup>, y lo de Francia se puede entender como un ajuste, porque entre 2008 y 2009 tuvo un alto crecimiento de 11%. Se debe considerar también el efecto negativo del terremoto, el que impactó negativamente en el normal desarrollo de la actividad turística.

<sup>66</sup> Sernatur. Anuario Turismo 2010, 2011

<sup>67</sup> Sernatur. Anuario Turismo 2009, 2010

## IV.2. Perfil de los turistas que llegan a Chile

Esta sección se concentrará en los turistas de Argentina (el mayor componente de las llegadas internacionales), Brasil (nombrado como importante para el turismo del vino por entrevistados e interesante desde el punto de vista del gasto que hacen en el país), los más importantes de Europa (Alemania, Francia, España e Inglaterra) y Estados Unidos. Todos estos coincidentemente son los mismos que luego se distinguirán como los principales visitantes a viñas chilenas.

Ahora se muestra un cuadro resumen con los países anteriormente mencionados, su número de visitas<sup>68</sup>, su gasto promedio diario individual, tiempo de permanencia en Chile y gasto total promedio individual<sup>69</sup> (datos al 2010):

Tabla 5: Caracterización visitas de Chile

País de Residencia	Número de visitas	Gasto promedio diario ind.(US\$)	Permanencia promedio (días)	Gasto promedio total ind. (US\$)
Argentina	1.084.214	46,6	6,2	288,8
Brasil	238.925	129,9	7,5	971,5
Estados Unidos	156.794	99,9	12,5	1.245,6
Alemania	58.369	67,5	16,8	1.132,2
Francia	60.777	62,4	18,5	1.155,6
España	61.485	80,8	17,2	1.385,9
Inglaterra	42.310	84,9	13,3	1.124,4

Fuente: Sernatur, Anuario Turismo 2010. Adaptación propia

De estos países, se puede apreciar que los argentinos son los que en promedio pasan menos días en Chile y gastan menos. Luego se distingue a los brasileños, que, si bien no pasan mucho tiempo en el país, gastan más dinero diariamente. Entre los brasileños y los europeos se encuentran los estadounidenses, con más gasto diario que los europeos y más días de estadía que los brasileños. Los europeos en conjunto se quedan más días en Chile que otros visitantes y tienen un gasto que a diario es cercano al promedio de todos los que visitan a Chile, que es US\$67, lo que los lleva a un gasto en el total de la estadía que es mayor al de argentinos y brasileños.

<sup>68</sup> Se usa el número de visitas, que es la suma de los turistas y los excursionistas (la diferencia entre ambos es que los excursionistas no pasan la noche en el país).

<sup>69</sup> Sernatur. Anuario Turismo 2010, 2011

Las formas en que se informan sobre Chile algunos de estos países son (3 principales por país)<sup>70</sup>:

- Argentina: 84,7% estuvo anteriormente; 18,7% internet; 17,3% por parientes y amigos.
- Brasil: 50,7% internet; 45,9% estuvo anteriormente; 30,1% por parientes y amigos.
- Estados Unidos: 54,9% estuvo anteriormente; 34% internet; 27,4% por pariente y amigos.

Los motivos por los que vienen al país son<sup>71</sup>:

- Argentina: 44% vacaciones; 32% visita a familiares y amigos; 15,7% negocios.
- Brasil: 58,8% vacaciones; 31,1% negocios; 8,4% visita a familiares y amigos.
- Estados Unidos: 52,9 negocios; 23,9% vacaciones; 18,7% visita a familiares y amigos.
- Alemania: 54,3% vacaciones; 24,3% negocios; 18,9% visita a familiares y amigos
- Francia: 52% vacaciones; 25,2% negocios; 19,5% visita a familiares y amigos.
- España: 42,4% negocios; 30,1% visita a familiares y amigos; 25,6% vacaciones
- Inglaterra: 54,4% vacaciones; 25,9% negocios; 16,7% visita a familiares y amigos.

En casi todos se ve que se llega a Chile principalmente como destino vacacional y en segundo lugar con fines de negocio. Son excepción los argentinos, que tienen como fin secundario visitar conocidos, y los estadounidenses y españoles que llegan principalmente a hacer negocios a Chile. Estas tendencias nos pueden dar ideas sobre la cantidad de tiempo libre que pueden destinar a actividades turísticas, porque, por ejemplo, uno llegaría a suponer que alguien que está efectuando un viaje de negocios

---

<sup>70</sup> SERNATUR, Comportamiento del Turismo Receptivo 2010. No se muestran estos datos por separado para los turistas europeos.

<sup>71</sup> SERNATUR, Comportamiento del Turismo Receptivo 2010. El porcentaje restante corresponde al ítem "Otros", que contiene salud, estudios y otros motivos.

no tendrá tanto tiempo o flexibilidad para usar su tiempo como tendría una persona que está vacacionando en el país.

### IV.3. Demanda por Enoturismo en Chile

El 2005 las visitas a viñas se estimaron en un total de 237.225, de las cuales un 67% correspondió a visitantes de origen extranjero, principalmente de Estados Unidos, Brasil, Inglaterra, Alemania, España, Francia y Argentina; mientras que el otro 33% de los visitantes son nacionales y tienen residencia en la Región Metropolitana y en la principal ciudad de la Región donde está la región vitivinícola<sup>72</sup>.

Se destaca que Maipo es el valle con mayor cantidad de visitas, las que ascendieron a 116.274, luego le sigue Casablanca con 48.719 visitas y Colchagua con 32.833 visitas<sup>73</sup>. Otros valles como Elqui/Limarí, San Antonio, Cachapoal e Itata no sobrepasan el 2% del total de visitas a viñas que se hicieron en Chile. A continuación se muestra una tabla con el número de visitas a los valles, en conjunto con un gráfico.

Tabla 6: Distribución de visitas a valles

Valle	Nacional	Extranjero	% Nacional	% Extranjero	Total
Maipo	36045	80229	31%	69%	116274
Casablanca	9257	39462	19%	81%	48719
Colchagua	12148	20685	37%	63%	32833
Curíco	6846	10269	40%	60%	17115
Maule	3567	5580	39%	61%	9147
Aconcagua	3576	1532	70%	30%	5108
Elqui Limarí	2524	1613	61%	39%	4137
Cachapoal	748	1122	40%	60%	1870
Itata	413	704	37%	63%	1117
San Antonio	450	450	50%	50%	900

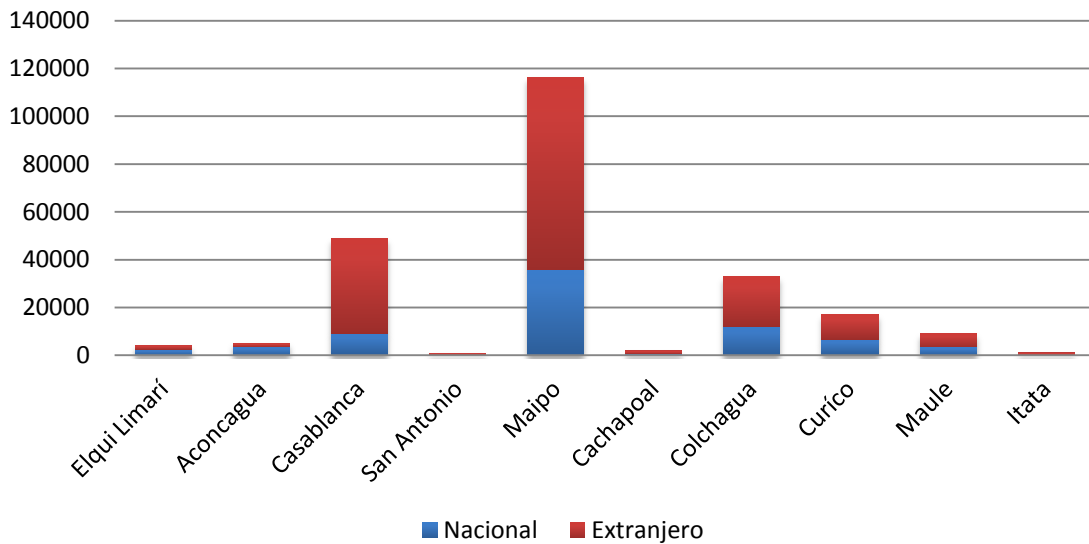
Fuente: Elaboración propia en base a datos Grand Cru Consultores

<sup>72</sup> Grand Cru, 2006, Diagnóstico del Turismo del Vino en Chile p.9

<sup>73</sup> Grand Cru, 2006, Diagnóstico del Turismo del Vino en Chile p.10

Imagen 21: Distribución de visitas a valles

## Total visitas Enoturísticas de los Valles de Chile



Fuente: Elaboración propia en base a datos Grand Cru Consultores

Además sólo en el norte (Elqui y Limarí) predomina el turista nacional, en todos los otros valles es el turista internacional es el que presenta mayores visitas.

Se debe tener en cuenta para este análisis el peso histórico del valle, su edad como destino enoturístico y concentración de viñas que tiene.

La estacionalidad de las visitas a las viñas es parecida a la del turismo en Chile, es decir, en la época estival y el comienzo del otoño se concentra los mayores flujos de visitantes. De hecho, en Febrero y Marzo se dan el 22% del total de las visitas a viñas. En Julio hay un alza pequeña que se puede ligar al verano del hemisferio norte y a los turistas de centro invernales. Septiembre, Octubre y Noviembre marcan un alza sostenida hasta llegar al verano.



#### **IV.4. Perfil del turista del vino en Chile**

Aproximadamente el 75% de los visitantes tienen un bajo conocimiento acerca del vino, 23% tiene un conocimiento elevado y el otro 2% tiene un conocimiento muy elevado.<sup>74</sup>

El cliente nacional compra poco vino en las viñas con sala de ventas, de hecho 28 de las viñas abiertas al público con sala de ventas declaran que las ventas nacionales se ubican entre un 1% y un 5% de sus ventas en el establecimiento.<sup>75</sup>

Por otro lado, el cliente internacional compra más vino en las viñas. De hecho, 29 viñas dicen que estos clientes corresponden a entre el 75% y el 100% de sus ventas en el establecimiento, mientras que otras 29 los ubican entre el 50 y 74% de sus ventas en la viña.<sup>76</sup>

Se estima que el 62% de los turistas que adquieren vino en las viñas compra 1 o 2 botellas, 35%, 3 o 4 y un 3% compra 5 o más botellas.<sup>77</sup>

En una de las entrevistas se explicó el porqué no se apunta al cliente nacional en la promoción del turismo del vino, concluyéndose que la razón principal se debe al alto costo que le significa esta actividad para el turista nacional.

---

<sup>74</sup> Gran Cru, 2006, diagnostico del turismo del vino en chile p.10

<sup>75</sup> Gran Cru, 2006, diagnostico del turismo del vino en chile p.12

<sup>76</sup> Gran Cru, 2006, diagnostico del turismo del vino en chile p.12

<sup>77</sup> Gran Cru, 2006, diagnostico del turismo del vino en chile p.11

## **Capítulo V: Caso de Estudio: Viña TerraMater**

### **V.1. Antecedentes de la Viña TerraMater**

En este capítulo se pretende hacer una revisión sobre la Viña TerraMater antes de evaluar la implementación de la actividad relacionada con el enoturismo. Para esto se explicita su forma de organización, sus activos físicos como terrenos, viñedos y propiedades, procesos de producción y elementos que intervienen en su funcionamiento y rentabilidad. Esta viña logra un producto de gran calidad, el cual se comercializa en Chile y mayoritariamente en todo el mundo, es esto último la razón para explotar los atractivos de la viña junto a lo que es el mundo del vino y presentar una oferta turística atractiva para los consumidores.

Lo anterior se recopila de una investigación de fuentes primarias y secundarias, lo primero se logró dada una relación con la ExportManager Francisca Stein en distintas oportunidades y una visita a Isla de Maipo en donde se encuentra uno de los fundos de la viña (bodegas y maquinarias) y lo segundo en base a una revisión de su página web y su informe de sostenibilidad para el año 2009 - 2010.

La historia<sup>78</sup> de la viña comienza en Septiembre de 1996, donde nace TerraMater S.A, fundada por sus tres socias Gilda, Edda y Antonieta Canepa Sarrocchi motivadas por continuar con la empresa que creó su padre y mantener la producción de vinos que ha estado en su familia desde la década de los treinta, aportaron sus propiedades agrícolas y construyeron una nueva bodega de vinos con tecnología de primer nivel que se ubica en el Fundo Caperana en Isla de Maipo.

El nombre TerraMater surge en forma natural al apreciar que dentro de las 600 hectáreas de viñedos, hay vides plantadas hace 20, 30 y 40 años, que gracias al buen clima, al agua proveniente de los Andes y a la magnífica luminosidad proveen de excelente fruta para nuestros vinos de calidad. Esto constituye un inmenso activo para esta viña, ya que esto demuestra una historia que trae consigo décadas de cosechas,

---

<sup>78</sup> TerraMater. Reporte de sostenibilidad 2009-2010: TerraMater Premium Wines and Olive Oils, 2011. p. 4

manifestado en un vino que tiene mucho más que mostrar que solo la forma de producción.

La empresa desarrolla sus principales operaciones en el Fundo Caperana en Isla de Maipo, zona de Denominación de Origen en la región del Valle Central y la zona es el Valle de Isla de Maipo, cuna de afamados vinos nacionales. También cuenta con viñedos en otras tres propiedades en diferentes valles (Valle del Maule y Valle de Curicó) que complementan una variedad de cepas y calidades que finalmente permiten entregar una gran oferta de productos.

Su filosofía como empresa se plasma en su informe de sostenibilidad en donde definen su base en los siguientes aspectos:

La misión<sup>79</sup> de TerraMater S.A. es dedicarse a la producción de vinos, fruta fresca y aceites de calidad superior, para lo cual cuenta con infraestructura y personal competente en todas las fases del proceso productivo y comercialización, siempre teniendo una especial preocupación en el cuidado del medioambiente”.

Su visión es lograr llegar a la mayor cantidad de personas alrededor del mundo, con productos saludables y sensorialmente atractivos, a través de una organización sustentable donde las personas disfruten colaborando.

## **V.2. Organigrama y propietarios**

Como se señala en su informe anual TerraMater S.A., es una sociedad anónima cerrada y es controlada por las hermanas Canepa Sarrocchi, quienes a través de un directorio<sup>80</sup> controlan el funcionamiento de la compañía<sup>81</sup>.

Para gestionar el funcionamiento de la compañía se ha establecido la siguiente estructura operativa<sup>82</sup>, dentro de este organigrama se puede apreciar que las personas con las cuales contactamos corresponden a la Gerencia Comercial de la empresa en el

---

<sup>79</sup> TerraMater. Reporte de sostenibilidad 2009-2010: TerraMater Premium Wines and Olive Oils, 2011. p. 13

<sup>80</sup> Ver Anexo 4

<sup>81</sup> TerraMater. Reporte de sostenibilidad 2009-2010: TerraMater Premium Wines and Olive Oils, 2011. p. 12

<sup>82</sup> Ver Anexo 5

cargo de ExportManager. Un punto a favor de esta estructura funcional es que es bastante horizontal y con poca jerarquía, lo primero brinda un ordenamiento óptimo para el tamaño de la empresa y lo segundo entrega libertad a los diferentes cargos, lo que aumenta las relaciones con los cargos gerenciales, en palabras de nuestro contacto esto hace que puedan llevar a cabo sus labores de la manera más óptima según sus criterios, por lo cual su forma de trabajo se basa en reportes y el lograr las metas que el Gerente Comercial les impone.

Según se plantea en el informe de sostenibilidad los ingresos por venta<sup>83</sup> de la empresa se generan por la venta de vino, fruta, aceite y servicios, y en el año 2009 se tuvieron ingresos que ascendieron a \$7.151.241.763 y en el año 2010 a \$ 8.180.555.449, es decir, un aumento de las ventas de un 14% de las ventas, siendo las principales causas del crecimiento la mayor producción de fruta, mejor precio de venta de ésta y el crecimiento del área de servicios.

La empresa tiene un patrimonio contable de MM\$ 12.500 y un índice de liquidez (activo circulante/pasivo circulante) de 3,7 en el año 2009 y 3,67 en el año 2010, y un índice de endeudamiento de 0,53 sobre el patrimonio contable para el año 2009 y 0,48 para el año 2010.

### **V.3. Características generales de la bodega y viñedos**

Bodega:

La bodega según el viticultor tiene alrededor de dos mil metros cuadrados, en esta se almacenan cerca de 2.000 barricas de 250 litros cada una. Esta bodega fue construida con tecnología de punta en el año 1997, por lo cual se puede pensar que la inversión corresponde a varios millones de dólares.

Respecto a la capacidad de producción, nuestro guía dijo que las cubas tenían una capacidad de 7.500 mil millones de litros. Se puede agregar además de nuestra fuente

---

<sup>83</sup> TerraMater. Reporte de sostenibilidad 2009-2010: TerraMater Premium Wines and Olive Oils, 2011. p. 15

que los viñedos plantados corresponden a 320 hectáreas aproximadamente, donde la principal cepa es el Cabernet Sauvignon.

Otro proceso de producción corresponde al etiquetado, el cual se hace de manera alternada, este puede ocurrir inmediatamente después del embotellado o desfasado, según vayan saliendo las ordenes de pedido. Las etiquetas se hacen respecto al país que se enviar, dado los requerimientos de normativas, idioma, etc.

Por último en la viña trabajan alrededor de 130 personas en temporada baja y 200 en temporada alta. Esto tiene correlación con lo que se señala en la página web de la empresa donde se menciona que “la cosecha se realiza a mano, en pequeñas cajas de 9 y 14 kilos, la selección de las mejores uvas se hace de manera manual”, por lo cual en temporada de vendimia es necesario contar con más personal para el proceso.

Viñedos:

TerraMater cuenta con cuatro fundos<sup>84</sup> los cuales se describen a continuación extraídos de su informe de sostenibilidad<sup>85</sup>:

- Fundo Caperana, Isla de Maipo (lugar visitado)

Se encuentra ubicada en Isla de Maipo, en el corazón del Valle del Maipo, albergando la Bodega de Vinos de TerraMater. Esta propiedad está plantada con 190 hectáreas de Cabernet Sauvignon (algunas vides de más de 25 años), 28 hectáreas de Shiraz, 25 hectáreas de Zinfandel (algunas de más de 20 años), 21 hectáreas de Sauvignon Blanc, 9 hectáreas de Sangiovese, 8 hectáreas de Chardonnay y 4 hectáreas de Semillón, entre otras variedades.

En este fundo, el terroir de Isla de Maipo se esfuerza por entregar su tipicidad, dada por vinos de alta intensidad aromática, con fruta madura acompañada de fruta confitada y taninos suaves, redondos y voluminosos que aportan a su vez elegancia y estilo a nuestros vinos.

---

<sup>84</sup> Ver Anexo 6

<sup>85</sup> TerraMater. Reporte de sostenibilidad 2009-2010: TerraMater Premium Wines and Olive Oils, 2011. pp. 6-8

Esta zona se distingue por tener precipitaciones anuales que oscilan entre 450 y 550 mm, concentradas en la temporada invernal y veranos cálidos y secos, gran amplitud térmica y con leve influencia marítima. Además, presenta 3 distintos tipos de suelos: profundos y ricos, pedregosos y suelos de sedimento producto de la formación de embalses artificiales de las aguas del Río Maipo que entregan complejidad adicional a nuestros vinos.

El fundo Caperana, además es el centro de operaciones de la empresa y cuenta con una bodega de vinos con capacidad de 3.010.000 litros en estructura de cemento, 4.598.500 litros en estanques de acero, 270.000 litros en barricas, totalizando 7.878.500 litros.

Se puede agregar a lo anterior, algunos datos recolectados durante la visita. Respecto a la planta de envasado de vinos, esta cuenta con una capacidad para 3.500 botellas/hora. Desde esta planta se despachan vinos y aceites a los distintos clientes y mercados de destinos nacionales e internacionales.

Otros datos que se averiguaron dicen relación a que la viña no estresa a las parras, este es un punto muy importante para quienes administran y cuidan de las vides, ya que no está dentro de sus prácticas el obtener mejores uvas por la vía de atacar la integridad de la vid, sino por otro tipo de actividades que contribuyan al bienestar de esta. Además se realiza cosecha normal y cosecha tardía, en esta última se espera más por la maduración fenólica.

En la viña el 80% de las vides son reserva Premium o Super Premium. El rendimiento por hectárea es variable, depende: de la variedad, si es parra clonal o no, por ejemplo los Premium tienen un rendimiento de 5.000 a 8.0000 toneladas por hectárea anual. Los varietales entre 12.000 o 15.000 toneladas anuales (estos se venden antes del año por lo que tienen alta rotación de producción). Por último las parras rinden entre 1 y 1,5 kg cada una.

La denominación de origen corresponde al Valle del Maipo, específicamente Maipo medio. Esta zona se caracteriza por ser cálida, lo que la hace especial para el Cabernet Sauvignon, cuenta con un suelo franco arcilloso limoso, de la serie Maipo:

aluvial-coluvial, el agua del río Maipo (con la que riegan) es la más calcárea (del mundo en palabras del agrónomo), lo que los lleva a tener consideraciones al momento del riego y la tierra. Las plantaciones como pudimos observar luego del riel del tren (sector recreo) eran alrededor de 70 hectáreas y corresponden a las más antiguas de la viña.

- Fondo San Jorge, Los Niches

Ubicada en el corazón del Valle de Curicó, en Los Niches. Esta propiedad se encuentra plantada con 73 hectáreas de Cabernet Sauvignon, algunas con una antigüedad superior a 45 años.

San Jorge se caracteriza por entregar vinos de elegancia, personalidad y potencia dada por sus taninos que a diferencia de muchos se conjugan en un equilibrio único. Gran parte del viñedo se encuentra ubicado en configuración Piedmont, en pendientes de más de 15°, que le entregan una gran incidencia lumínica. Un manejo adecuado de la canopia y de los niveles de producción permite llegar a niveles de cero riegos en este fundo.

- Fondo El Carmen, San Clemente

Ubicado en San Clemente, en el Valle del Maule y a 240 Km. al sur de Santiago con cercanía a la cordillera, esta plantado con 44 hectáreas de Cabernet Sauvignon, 20 hectáreas de Merlot y 7 hectáreas de Carménère. Su situación de lecho de río y suelos pesados nos brindan vinos muy concentrados, especiados, elegantes y suaves al paladar.

- Fundo Peteroa, Sagrada Familia

Ubicado en el Valle de Curicó está a 200 Km. al sur de Santiago, el clima es Mediterráneo y está influenciado por el Anticiclón del pacífico. Los 600 mm de precipitación anual se concentran durante el invierno y los veranos tienen abundancia de radiación solar y noches frías, las que son necesarias para obtener la mejor calidad. Un microclima es creado por la influencia del Río Mataquito, el cual bordea los viñedos que tienen más de 70 años.

El suelo es aluvial con diferentes texturas, lo que nos permite producir una diversidad de variedad, tales como, Malbec, Carménère y Sauvignon Blanc.

Además, en el fundo se encuentra la planta de extracción de aceite de oliva, palta y pepe de uva, y una bodega de vinos con capacidad de almacenaje de 1.779.000 litros en estructura de cemento, 1.280.720 litros en estanques de acero, lo que da un total 3.059.720 litros.



#### V.4. Cartera de productos

La tabla siguiente detalla los vinos y otros productos elaborados por TerraMater<sup>86</sup>:

Tabla 7: Cartera de Productos de TerraMater

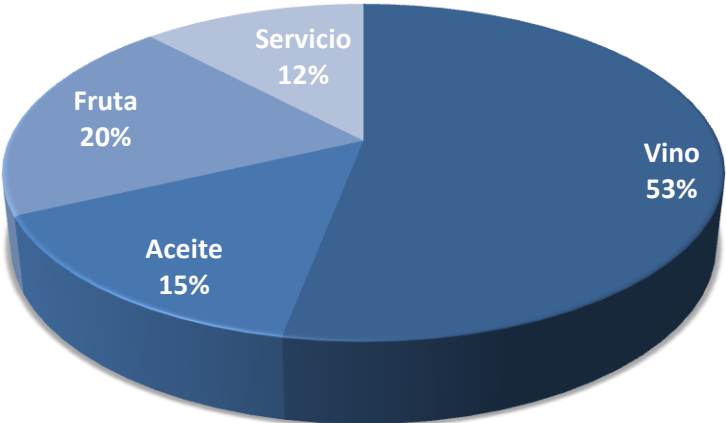
PRODUCTOS		
Vino	TerraMater	Vineyard Reserve
		Limited Reserve
		Paso del Sol
		Unusual
		Altum
		Mater
	Millaman	Limited Reserve
		Estate Reserve
		Casa Millaman
		Condor
Aceite	Oliva	Petralia
		Canepa
	Palta, Pepa de Uva, Aceto, Vinagre	Casta
Fruta	Manzanas	Peteroa
		Canepa
	Pera	Canepa

Fuente: TerraMater. Reporte de sostenibilidad 2009-2010. Adaptación propia.

A continuación se detallan los porcentajes de los ingresos que corresponden a los productos que la empresa comercializa. En el año 2009 se tuvieron ingresos que ascendieron a \$7.151.241.763 y en el año 2010 a \$ 8.180.555.449, donde el vino tiene un papel preponderante.

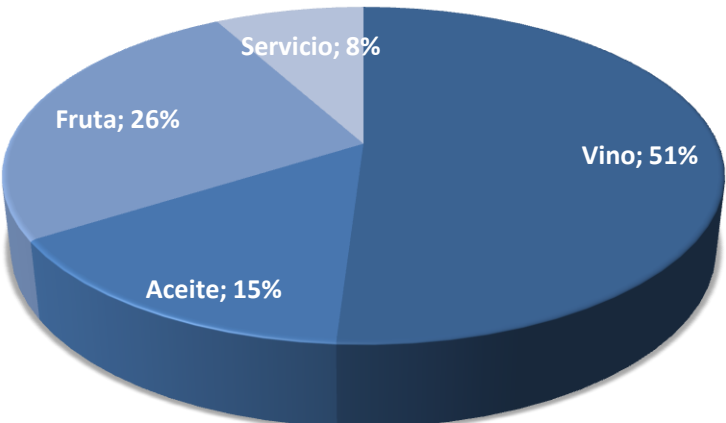
<sup>86</sup> TerraMater. Reporte de sostenibilidad 2009-2010: TerraMater Premium Wines and Olive Oils, 2011. p. 8

Imagen 22: Distribución Ventas 2009



Fuente: TerraMater. Reporte de sostenibilidad 2009-2010. Adaptación propia.

Imagen 23: Distribución Ventas 2010



Fuente: TerraMater. Reporte de sostenibilidad 2009-2010. Adaptación propia.

Se describen a continuación las diferentes líneas de vinos que produce la empresa:

- Mater: está compuesto 100% Vino Tinto, el origen de la mezcla corresponde al Valle del Maipo.
- Unusual: edición limitada, no se producen más de 8.000 botellas en el año. Está compuesta por tres vinos: Unusual Zinfandel, Unusual Carménère-Shiraz y Unusual Cabernet-Shiraz-Zinfandel.
- Altum: esta línea está formada por Cabernet Sauvignon, Merlot, Shiraz y Chardonnay. Se utilizan cuarteles únicos y exclusivos.
- Limited Reserve: está formado por Chardonnay y Sangiovese.
- Vineyard Reserve: las cepas son Cabernet Sauvignon, Merlot, Chardonnay y Sauvignon Blanc y mezcla como Shiraz-Cabernet, Cabernet-Carménère, Cabernet-Sangiovese y Zinfandel-Shiraz.
- Paso del Sol: está formada por Cabernet Sauvignon, Merlot, Carménère, Cabernet Sauvignon Rosé, Chardonnay y Sauvignon Blanc.

La denominación de origen del fundo visitado corresponde al Valle del Maipo, específicamente Maipo medio, cada línea de vinos mencionados anteriormente tiene una D.O, asociadas donde sus cepas fueron plantadas, pueden ser de alguno de los cuatro fundos que tiene la empresa, por ejemplo Valle de Curicó (Valle Lontué – Sagrada Familia) o Valle del Maule (Valle Claro – San Clemente).

La enóloga jefe a cargo de TerraMater se llama Paula Cifuentes, ella se encarga de los procesos luego de que la uva llega de los diferentes cuarteles, ubicados a en los distintos fundos que posee la empresa.

## **V.5. Comercialización**

La empresa está presente en más de 35 países en todo el mundo, del total de producción el 99% se vende en el extranjero, en la tabla a continuación se detallan los países y mercados donde la empresa participa. Se puede agregar que los principales países son Inglaterra, Estados Unidos y Rusia. Además en el fundo de Isla de Maipo la empresa cuenta con una oficina de ventas donde se exponen todos los productos de la

viña. La siguiente tabla presenta los principales mercados de destino de los productos elaborados por TerraMater:

Tabla 8: Principales mercados de destino de productos

Continente	País
América	Chile
	Estados Unidos
	Canadá
	El Salvador
	Honduras
	Ecuador
	Brasil
	México
	Venezuela
	Colombia
	Perú
	Costa Rica
	República Dominicana
Europa	Reino Unido
	Francia
	Irlanda
	Suiza
	Bélgica
	Holanda
	Alemania
	Austria
	Estonia
	Lituania
	Dinamarca
	Rusia
	Asia
Japón	
Malasia	
Tailandia	
Hong Kong	
India	
Emiratos Árabes Unidos	
Singapur	
Taiwán	
África	Camerún
	Nigeria
Oceanía	Nueva Zelandia

Fuente: TerraMater. Reporte de sostenibilidad 2009-2010. Adaptación propia.

En palabras de Francisca Stein, el mercado internacional debería ser el 99% de la producción total de la viña. Lo anterior se debe a que todos los esfuerzos están puestos en la exportación, el 1% del mercado nacional se debe a que sólo venden en la tienda que está ubicada en la propia viña y en otros lugares muy selectos, como tiendas especializadas o páginas web.

## **V.6. Estrategia de Marketing de la Viña TerraMater**

Cabe destacar que la viña no posee un departamento de marketing, por lo tanto los conceptos aquí desarrollados nacen de nuestra investigación y presentaciones que se realizaron por parte de dos personas con el cargo de Export managers.

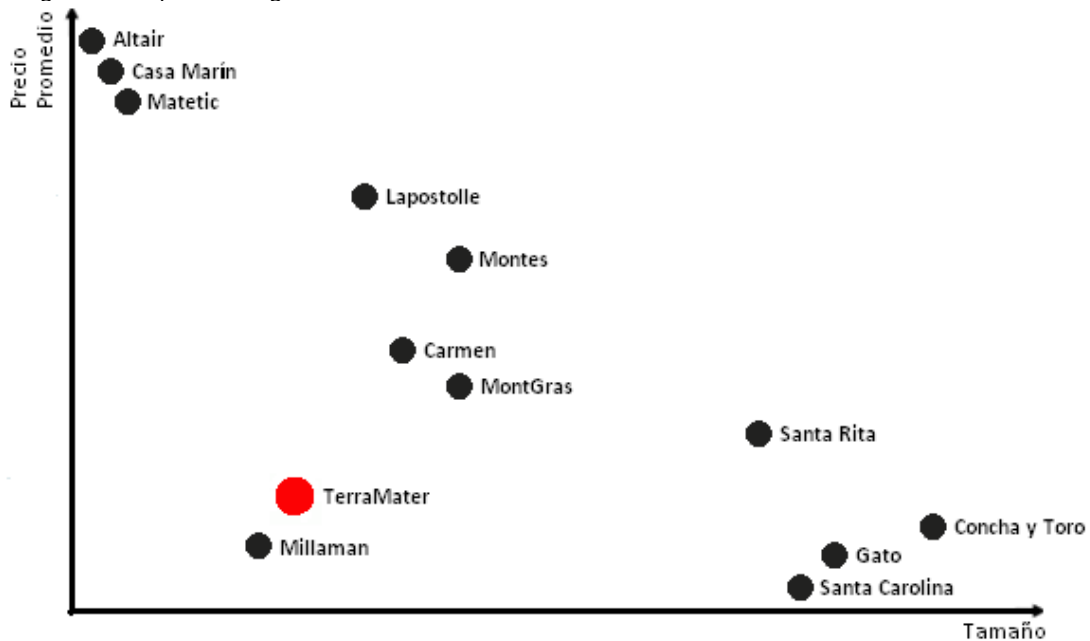
Dado lo anterior, se definió la estrategia de marketing de la viña respecto a vender sus productos en aquellos países donde se cree puedan obtener un buen precio y una demanda importante. El público objetivo debe ser conocedor y aspiracional, no se venden productos en cualquier mercado ni lugar. Su enfoque está puesto en mercados de elite, no quieren que sus vinos lleguen a personas que no valoran el producto como tal, el cual es un vino de calidad y que se expresa. Los países más top, donde se venden sus vinos son Inglaterra, EEUU y Rusia. Algunas actividades ligadas al marketing que se realizan son: promoción mediante ferias, exposiciones y concursos.

En el extranjero sólo venden en restaurantes y tiendas especializadas de vino como un producto de elite, por ejemplo en la tienda WineDom en Rusia.

Para realizar el proceso de ventas en otros países se apoyan en ProChile y Wines of Chile entre otros.

A continuación se puede ver un mapa estratégico elaborado por las Export managers que muestra la relación que tiene hoy la Viña TerraMater con otros actores del mercado. En un futuro se espera poder aumentar el precio y acercarse a viñas como por ejemplo la viña Montes y viña Carmen.

Imagen 24: Mapa Estratégico Viñas



Fuente: Export managers de TerraMater

A continuación se muestra su ingreso a los mercados europeos usando el modelo de las 4P:

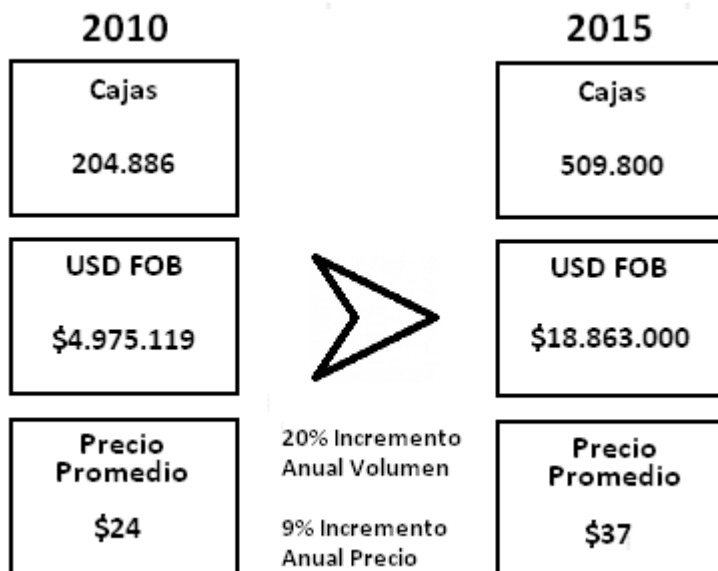
- Precio: la viña presenta una inmejorable relación precio-calidad en todos los niveles.
- Promoción: No hacer descuentos en precio. Actividades de marketing que potencien la imagen de la marca, la prueba y comparación. Ejemplo: tasting en puntos de venta, wine dinners, eventos con prensa, concursos, displays y merchandising.
- Plaza: La distribución ocurre on-trade (hoteles, restaurants (HORECA<sup>87</sup>)), esto quiere decir que ocurre en los mismos puntos donde se consume, además en tiendas especializadas, clubes de vino, etc.
- Producto: Es un vino de calidad superior al promedio de la oferta chilena, identidad clásica y a la vez moderna.

<sup>87</sup> Denominación que se le da al grupo formado por hoteles, restaurants y cafeterías.

## V.7. Perspectivas generales de crecimiento

La viña desea tener un crecimiento del 20% anual o 25%, siempre esperando crecer más que la industria que crece al 9% (esto se recalcó debido a que no es el objetivo estar al mismo ritmo de la industria, sino que se tiene un objetivo más ambicioso). Otro punto que se aclara que el crecimiento se puede medir de diferentes maneras por ejemplo en ventas, volumen de vides producidas, botellas, etc. El esquema siguiente fue facilitado por personas de TerraMater y muestra como la empresa se perfila para el año 2015.

Imagen 25: Perspectivas de crecimiento



Fuente: TerraMater

## V.8. Análisis de la Industria

A continuación se presenta un análisis de la industria de viñas enoturísticas con el fin de ver el grado de rivalidad existente en el mercado. Se sabe que las viñas están buscando alternativas innovadoras para desarrollarse y encontrar oportunidades que puedan explotar, siempre manteniendo el foco en su actividad principal, la cual es la venta de vino en Chile y el mundo.

Para lo anterior se hará uso del modelo de las cinco fuerzas de Porter, con el fin de determinar el atractivo dentro de la industria del enoturismo en la zona del Valle de Isla de Maipo.

- Poder de negociación de proveedores

Los insumos necesarios en el desarrollo del enoturismo se encuentran fácilmente en el mercado. Si la viña desea desarrollar el proceso turístico por su cuenta, se necesitan de guías con un relativo grado de especialización sobre la industria vitivinícola, lo cual requiere capacitar al personal, el cual debe manejar diversos idiomas (al menos inglés) e implementar sistemas de transporte o externalizarlos. Por lo anterior se encuentra con un bajo poder de negociación los proveedores.

Si la viña se asocia con un tour-operador y el modelo se desarrolla de manera externalizado o compartiendo actividades, el poder del proveedor es mayor, debido a la concentración de los operadores de tour y el difícil acceso a que ellos promocionen un tour por sobre otro, ya que la viña puede no ser importante para esta empresa como cliente. Por otro lado el proveedor de este servicio difícilmente puede integrarse hacia delante, ya que no posee los principales activos (bodega, viñedos, etc.). Dado lo anterior se puede concluir que el poder de los proveedores es medio.

- Poder de negociación de compradores

Los clientes pueden fácilmente elegir un tour por sobre otro, ya que la oferta de tours de las viñas no sólo en el Valle del Maipo es alta, sino que también existen otras opciones como un tour al Valle de Casablanca, lo cual puede llevar a decidirse por este al turista. Lo anterior no ocurre si el cliente desea conocer una viña en particular o un tipo de vino específico, lo cual lo lleva a delimitarse a ciertos valles o viñas que produzcan ese producto. Por otro lado los sustitutos son muchos y el cliente puede elegir otro destino fácilmente. Creemos que un cliente que elige turismo enológico no es sensible al precio, ya que sabe que esa experiencia no puede ser replicada fácilmente. Dado lo anterior el poder de los compradores es medio-alto.



- Amenaza de potenciales entrantes

Para esto es necesario analizar las barreras a la entrada que posee la industria, a continuación se presentan las principales:

- Requerimientos de capital: son bajos, ya que la mayor inversión se desarrolla en cuanto a la viña (construcción de bodegas, plantaciones de vides, etc.). La publicidad que puede ser un gasto mayor, se complementa con el trabajo que hace la viña en promocionar sus productos, por lo cual este gasto no es relevante.
- Desventajas en costo independiente de la escala: aquí encontramos la curva de aprendizaje y experiencia, ambas no presentan un problema mayor, ya que el nivel turístico no es una puesta elaborada, sino que se apela a un tour sencillo, por lo cual la logística no implica grandes costos de aprendizaje.
- Costos de cambios: son bajos, ya que la actividad del enoturismo no es la principal para las viñas, por lo cual pueden cambiar el modelo que presentan y optar por otras formas de turismo no debiesen ser un obstáculo para su desarrollo.
- Canales de distribución: son de acceso medio ya que por un lado los tour-operadores pueden ser una opción a la cual se puede acceder si se negocia u obtener canales por cuenta propia a través de difusión por internet.
- Diferenciación de productos: es media, ya que las ofertas de las diferentes viñas son muy similares, siendo difícil encontrar propuestas innovadoras, las cuales no son muy comunes en la industria.
- Economías de escala: son bajas, ya que los volúmenes para hacer rentable los tour no es alta, debido a que el turismo enológico no se mueve alta demanda, sino por precio.

Se concluye que las barreras a la entrada son bajas, por lo tanto la amenaza de nuevas viñas que desarrollen enoturismo es alta.

- Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de sustitutos es alta, debido a la gran oferta de destinos que se encuentran disponibles para un turista en nuestro país. Por otro lado puede ser baja, ya que un tour enológico no tiene un mayor sustituto, ya que involucra elementos que lo hacen único y no puede ser replicado (tradicción, viñedos, bodegas). Dado lo anterior se concluye que la amenaza de sustitutos es media.

- Competencia y rivalidad entre las firmas

El número de competidores es alto, por lo que se está frente a una industria atomizada y la tasa de crecimiento del mercado es baja, esto se debe a que existen muchos sustitutos cercanos. Los costos fijos son bajos, ya que las viñas poseen la mayoría de los activos para empezar a ofrecer una oferta enoturística (por lo menos una básica). Las barreras a la salida son bajas, ya que si una viña no le es rentable ni obtiene algún otro beneficio que no sea monetario, por ejemplo un aumento en las ventas, mayores clientes, más promoción, simplemente puede frenar la actividad y volver al núcleo de su negocio, el cual es la venta y comercialización de vinos. Las características del producto es similar entre las distintas ofertar, lo cual hace que exista poca diferenciación. Dado lo anterior se puede concluir que la rivalidad de las firmas es alta.

En el siguiente esquema se analizan los rendimientos dadas las barreras de entrada y salida:

Imagen 26: Cuadro Resumen Análisis de rendimientos según las barreras de la Industria

		Barreras de Salida	
		Bajas	Altas
Barreras de Entrada	Altas	Rendimientos Bajos y estables	Rendimientos Bajos y Riesgosos
	Bajas	Rendimientos Altos y Estables	Rendimientos Altos y Riesgosos

Fuente: Elaboración propia

Se presenta a continuación el resumen de la cinco fuerza analizadas:

Imagen 27: Cuadro Resumen Análisis de la industria del Enoturismo en Chile



Fuente: Elaboración propia

Dado el anterior análisis de las cinco fuerzas de Porter se puede concluir que atractivo de la industria es bajo, ya que existen muchas posibilidades de nuevos entrantes, muchos sustitos y una alta rivalidad. Se puede apreciar que la industria es complicada para empezar a ofrecer un producto enoturístico, pero se debe apelar a la diferenciación que pueda realizar una viña que desea ingresar. Lo anterior puede lograr conseguir minimizar el efecto de los sustitutos y la rivalidad, por lo cual la innovación es la respuesta en esta industria.

### **V.9. Análisis del ambiente interno**

A partir de los datos entregados, a continuación se hace un análisis interno de la viña enfocado en el Fundo Caperana:

- Recursos
  - Tangibles
    - Fundo Caperana que dispone de más de 285 hectáreas plantadas con algunas vides que superan los 25 años.
    - Tienda habilitada para la venta de sus productos (vinos TerraMater y Millaman, y aceites que también producen).
    - Bodega de vinos que tiene una capacidad de 7.878.500 litros de almacenamiento.
    - Planta de envasado de vinos, con capacidad para 3500 botellas por hora.
    - Tractor y carro coloso que utilizan actualmente para algunas visitas de turistas a la viña.
    - Zonas verdes en laderas de cerro que poseen una vasta vegetación.
    - Página Web, que posee un tour virtual por la viña (Fundo Caperana).
  - Intangibles
    - Reputación, trayectoria y cultura asociada a la producción de vinos por parte de la Familia Canepa que desde la década de los 30 trabajan en el rubro, lo que refleja la tradición e identidad de las dueñas de Viña TerraMater.
    - Marca y reconocimiento en los países que exporta en el mundo.

- Diferentes tecnologías utilizadas en el regado de las vides, como por ejemplo por goteo o surcos que atraviesan los viñedos.
- Capacidades y habilidades
  - Capacidad para llegar a una gran cantidad de países mediante la labor de los ExportManager que deben lograr exportar los vinos producidos por TerraMater a diversos mercados mundiales.
  - Equipo enológico que ha logrado que vinos producidos por TerraMater hayan logrado diversos premios y reconocimientos a nivel mundial desde el año 2001.
  - Personal que trabaja directamente en la viña y que logra su correcto desempeño y que tiene el conocimiento de las diversas actividades que se desarrollan en esta, permitiéndoles guiar recorridos por la viña y los diferentes procesos que se llevan a cabo en esta.
- Competencias centrales
  - Tradición y experiencia de los dueños de la viña (como lo es la Familia Canepa, que posee las propiedades de las viñas desde hace más de 60 años), y también de los colaboradores, de los cuales muchos de ellos llevan más de 10 años trabajando en TerraMater, generando una experiencia en el trabajo y conocimiento de la viña difícil de encontrar e igualar, la cual se transforma en una ventaja competitiva dado un análisis VRIO (valioso, raro, difícil de imitar e insustituible).

## **V.10. Análisis FODA**

En este análisis se pretende evaluar a TerraMater en relación a sus fortalezas, las cuales debe potenciar, y sus debilidades con el objetivo de poder trabajar en ellas para superarlas y transformarlas en fortalezas. En cuanto a las oportunidades y amenazas, que están dadas por el entorno en el que se desempeña TerraMater identificaremos cada una de éstas, de modo de poder aprovechar las oportunidades y saber enfrentar y manejar las amenazas presentes, para lograr que no afecten considerablemente el desarrollo de un proyecto enoturístico exitoso.

- Fortalezas
  - Infraestructura y viñedos que posee viña TerraMater que no requieren ser modificados para el desarrollo de tours por la viña.
  - Cultura y tradición de la Viña, en conjunto con los diversos premios obtenidos internacionalmente por algunos de sus vinos, lo que puede potenciarse para atraer a los turistas.
  - Tour Virtual desarrollado en su página web, que puede promocionar e incentivar a los turistas internacionales a desear conocer la viña y realizar un tour por esta.
- Oportunidades
  - Cercanía con Santiago (1 hora aproximadamente, con accesos expeditos a través de la Ruta 78), lo que permite que los turistas internacionales, que permanecen entre 2 a 3 días en Santiago, puedan considerar como una opción hacer una visita a la viña.
  - Gran cantidad de viñas en el sector, lo que permite que los tour-operadores consideren a la viña en los tours que desarrollan.
- Debilidades
  - No posee de personal bilingüe propio que tenga la capacidad y los conocimientos necesarios para hacer tours por la viña a turistas extranjeros.
  - Política conservadora para determinar el desarrollo de nuevos proyectos.
- Amenazas
  - Falta de asociación entre las viñas del valle, lo que puede provocar una dura competencia entre estas en el caso de que todas o muchas de ellas inicien o tengan desarrollados proyectos enoturísticos y no estén dispuestas a formar o desarrollar tours inter-viñas.
  - Pérdida del atractivo turístico del valle, producto de sequías, cambios en la población (como mayor delincuencia, por ejemplo) o que otros valles cercanos desarrollen una oferta enoturística más atractiva para los turistas extranjeros.

## V.11. Análisis de la competencia

Aquí se estudiará la oferta de algunos de los competidores de TerraMater a los turistas. Para eso se debe hacer un corte de los posibles competidores, porque técnicamente puede competir con cualquier atractivo turístico del mundo. Para estos efectos se define como competencia a aquellas viñas que sirven a un turista que se queda en Santiago y que está interesado en conocer los vinos y viñas del valle de Maipo o iría a una viña que estuviera a no más de una hora de distancia de Santiago. Otra forma de verlo es en forma comparativa, porque muchas de estas viñas están cerca unas de otras, por lo que hay que ver qué tienen las que están cerca para generar una oferta distinta, mejor o más barata. Al estar cerca también quedan en un nivel más comparable para ser incluidas en tours o en salidas a destinos cercanos como el casino Monticello.

Para el análisis vimos que cerca de TerraMater como competencia directa se ubican las viñas Santa Ema, Vitivinícola Teillery, De Martino, Tarapacá, Doña Javiera y Undurraga, a la que decidimos agregar también a la más visitada y más potente turísticamente, Concha y Toro. Ahora pasaremos a describir su oferta:

Santa Ema: No está abierta al turismo

Vitivinícola Teillery: No está abierta al turismo.

De Martino<sup>88</sup>:

- A 45 Km de Santiago (aproximadamente 1 hora)
- Cuenta con:
  - Centro de Visitas
  - Sala de Ventas
  - Sala de Degustación
  - Alimentación
  - Espacio para Seminarios y Eventos

---

<sup>88</sup> Mezcla de datos creados en base a:

- Grand Cru Consultores. Primer catastro nacional de viñas con establecimientos enoturísticos, 2006
- [www.demartino.cl](http://www.demartino.cl)

- Acceso a discapacitados
- Baños
- Estacionamiento
- Quincho
- Vinoteca de estilo toscano
- Segmento: Grupo de turistas adultos traídos por los tour-operadores y agencias de viajes de Santiago.
- Abierto de lunes a sábado. Enero a diciembre.
- 3 tours de entre \$8.000 y \$18.000 con visita a viñedos, explicación con calicata, recorrido del vino desde cosecha hasta botella (su llegada y selección en la sala de recepción, fermentación en tanques, guarda en barricas y el proceso de envasado y etiquetado), muestra de producción de vino natural en tinajas y en fudres. Degustación guiada. Almuerzo opcional. Español o inglés.
- Tour Mi Vino. Igual a los anteriores, pero incluye la creación de un vino propio y personalizado como actividad. Precio \$25.000.
- Tour especial de vendimia entre 15 de Febrero y 15 de Mayo, de \$45.000 con confirmación de 5 días hábiles previo a visita. Incluye almuerzo y consumo ilimitado de vinos.

#### Tarapacá<sup>89</sup>:

- A 38 Km de Santiago (aproximadamente 1 hora)
- Cuenta con:
  - Centro de Visitas
  - Sala de Ventas
  - Sala de Degustación
  - Museo
  - Alojamiento
  - Alimentación
  - Espacio para Seminarios y Eventos

---

<sup>89</sup> Mezcla de datos creados en base a:

- Grand Cru Consultores. Primer catastro nacional de viñas con establecimientos enoturísticos, 2006
- [www.tarapaca.cl](http://www.tarapaca.cl)



- Baños
- Estacionamiento
- Oferta integral que incluye Casa de Huéspedes, cancha de Golf, un extenso parque donde se realizan eventos, aeródromo, sauna, piscina y dos canchas de tenis. Paisaje atractivo. Camino interior de acceso bordea siempre el Río Maipo.
- Segmento: ABC1. Provenientes de Estados Unidos, Alemania, Inglaterra y Brasil.
- Abierto de lunes a domingo. Enero a diciembre.
- Tours de entre \$5.500 y \$14.000<sup>90</sup> (precios de 2006). Visita a la sala de fermentación de vinos blancos y tintos, la sala de fermentación de los Chardonnay con cerca de 1.500 barricas de roble francés, la sala de guarda de los tintos con más de 3.500 barricas de roble americano y francés para terminar la visita en el museo del vino. Degustación. Almuerzo opcional en la Casona de estilo toscano que data de 1927. Español o inglés.
- Clases de cata.

Doña Javiera<sup>91</sup>:

- A 45 Km de Santiago (aproximadamente 1 hora)
- Cuenta con:
  - Centro de Visitas
  - Sala de Ventas
  - Sala de Degustación
  - Espacio para Seminarios y Eventos
- Bodega de 200 años. Espacio al aire libre para realizar eventos sociales como matrimonios, lanzamientos, premiaciones, etc. Visita a viñedos.

---

<sup>90</sup> Precio depende de los vinos a degustar.

<sup>91</sup> Mezcla de datos creados en base a:  
- [www.donajaviera.cl](http://www.donajaviera.cl)

### Undurraga<sup>92</sup>:

- A 34 Km de Santiago (aproximadamente 45 minutos)
- Cuenta con:
  - Centro de Visitas
  - Sala de Ventas
  - Sala de Degustación
  - Espacio para Seminarios y Eventos
  - Acceso a discapacitados
  - Baños
  - Estacionamiento
- Arrienda a empresas y particulares sus dependencias para hacer eventos sociales y de negocios, tales como almuerzos, reuniones de trabajo, visitas técnicas, matrimonios y fiestas de fin de año, entre otros. Sala multiuso con capacidad hasta 50 personas en formato escuela. Comedor de época para recibir hasta 18 personas. Área cerca de los jardines encarpada con capacidad para 500 personas. Aproximadamente 300 estacionamientos.
- Segmento: Adulto mayor, proveniente principalmente de Estados Unidos, Inglaterra y Brasil.
- Abierto de lunes a domingo. Enero a diciembre.
- Tour de \$5.000 (precio de 2006). Recorrido por parque, visita a viñedo, visita a sala de tanques de acero y visita a bodega de cal y canto. Degustación.

### Concha y Toro<sup>93</sup>:

- A 16 Km de Santiago (aproximadamente 42 minutos)
- Cuenta con:
  - Centro de Visitas
  - Sala de Ventas
  - Sala de Degustación

---

<sup>92</sup> Mezcla de datos creados en base a:  
- Grand Cru Consultores. Primer catastro nacional de viñas con establecimientos enoturísticos, 2006  
- [www.undurraga.cl](http://www.undurraga.cl)

<sup>93</sup> Mezcla de datos creados en base a:  
- Grand Cru Consultores. Primer catastro nacional de viñas con establecimientos enoturísticos, 2006  
- [www.conchaytoro.com](http://www.conchaytoro.com)

- Alimentación
  - Acceso a discapacitados
  - Baños
  - Estacionamiento
  - Wine Bar
- Principal establecimiento enoturístico del país. El tour es sólo bueno en cuanto a la experiencia enoturística, sin embargo, es muy funcional de acuerdo a los flujos que recibe.
  - Segmento: Muy diverso. Incluye desde “Wine lovers” hasta personas con un bajo conocimiento del vino.
  - Abierto de lunes a sábado. Enero a diciembre.
  - Tour de \$8.000. La visita comienza en las bodegas con mayor tradición en Chile, después una caminata por el parque centenario de la viña, para luego admirar el exterior de la casona (la que fue residencia de veraneo de la familia Concha y Toro). Más adelante, en las viñas de Pirque, se puede aprender acerca del crecimiento y desarrollo de la vid y el trabajo dedicado que necesitan. Desde la terraza se puede disfrutar de una privilegiada vista de las viñas de Las Antiguas Terrazas de Pirque. Degustación Carménère Casillero del Diablo. Paseo por las bodegas, entre las que destaca "Casillero del Diablo". Degustación Marqués de Casa Concha, Cabernet Sauvignon. El recorrido finaliza con una visita al Wine Bar, un espacio ideal para degustar vinos Premium acompañados de tapas y quesos, y a la Tienda de Vinos (Wine Shop), con una amplia oferta de vinos y souvenirs.

## **V.12. Estrategia de Marketing para implementar el enoturismo**

El siguiente análisis se basa en el modelo Segmentación, Targeting y Posicionamiento (STOP), tomando una pequeña variación en el elemento posicionamiento donde además de usar las 4P agregaremos las 4C.

- Segmentación: a partir de lo revisado en capítulos anteriores el segmento al que están orientadas las actividades se dividen geográficamente y corresponde público nacional y uno extranjero. A un segmento conocedor que quiera experimentar la

oferta de las viñas, respecto a mostrar el origen del vino, y otro que no sabe mucho de vino.

- Targeting: se elige el segmento que tenga una mayor oportunidad, claramente por lo analizado anteriormente, los mayores demandantes de enoturismo y quienes gastan más en los tours, son los extranjeros, principalmente los estadounidenses, brasileños, ingleses y alemanes. Se deja la posibilidad de que un turista conocedor nacional pueda optar de igual manera a los tours y no impedirá que la viña obtenga beneficios asociados a su consumo.
- Posicionamiento: Se busca la recordación del cliente. La idea es formar una imagen en la mente de los consumidores a través del servicio encontrado. Esto es fundamental, ya que se refuerza la idea planteada desde un comienzo, de ver el enoturismo como una actividad que logre llegar al clientes, fidelizarlo y luego activarlo en el futuro para que tenga preferencia por el producto y lleve el mensaje al lugar de residencia que tenga en el mundo para que compre nuevamente el vino. Se centra en la relación con el cliente. No será tan importante la venta en la viña o la cantidad de visitantes como sí la relación con el cliente, que busca lograr lealtad en el futuro y recomendaciones a cercanos.
  - Precio: el precio estará fijado en un promedio superior a los entregados por las otras viñas, la ventaja de esto es obtener un mayor beneficio, dado una oferta diferenciadora.
  - Producto: el servicio entregado será el de generar distintos tours enoturísticos para abordar la demanda que haya. La idea es tener una variedad de ofertas que además se puedan mezclar para presentar un servicio diferenciador que el cliente valore y esté dispuesto a pagar. Los tipos de tour que se proponen son 3, uno básico que puede ser mezclado con experiencia gourmet criolla, uno de experiencia de la fabricación del vino (específico de época entre febrero y mayo) y uno sustentable que se centra en un cliente distinto que está dispuesto a explorar los viñedos de una forma diferente.

- Plaza: la distribución de los servicios ocurre en el mismo lugar, por su calidad de intangible este debe ser consumido en el mismo lugar que se produce, o sea en la viña donde ocurre la entrega del tour.
- Promoción: Junto a la estrategia de marketing de la empresa (como productora de vino y no como atractivo turístico) se agrega la publicidad de la viña en relación a presentar los servicios. Otro punto importante es usar la promoción a través de las redes sociales e internet para llegar a los consumidores. Dependiendo del tipo de modelo a usar (auto-gestionado o con tour-operador) se verá si el grueso de esta tarea se debe hacer por parte de la viña o si se delegará a otra empresa.

La oferta debe ser un tanto flexible para poder tomar las tendencias del mercado eficientemente. Usando las bondades del internet y el e-marketing, las 4P recién mencionadas deben tener en cuenta a las 4C del marketing de servicios:

- Costo psicológico: el cliente debe percibir que el precio es conveniente y que si es caro, es porque están pagando por visitar una viña de prestigio y lo vale.
- Cliente: se debe producir lo que el cliente quiere, por lo que debe haber flexibilidad en la oferta. Para ello, es posible dejar pautas marcadas para hacer tours a la medida de algún cliente si éste lo requiere. Los tours propuestos se deberán nutrir de información de los clientes, lo que puede llevar a mejores horarios de salidas, mejores y más aceptadas opciones de maridajes para los que van a comer ahí, etc.
- Conveniencia: se debe buscar la forma más conveniente de llegar al cliente y de comunicarse con él. Se deberá potenciar la página web con un espacio de sugerencias y en lo posible con un servicio de mensajería instantánea y en vivo con alguien que pueda responder todas las consultas de un turista que quisiera llegar a visitar. En el caso de usar un tour-operador, estos puntos se le delegan, pero esto de todas formas implica comunicación expedita entre el operador y la viña para que no hayan dudas o malos entendidos. Otra forma más barata de hacer estos arreglos es habilitar el uso de redes sociales como Twitter o Facebook para llegar a los clientes.

- **Comunicación:** se debe saber qué pensaron los clientes después de hacer la visita, durante la visita y antes de decidirse. Esto hará que la oferta mejore cada vez que los turistas sumen críticas constructivas a los programas. Para esto se puede pedir a los operadores o al guía propio (según corresponda) que converse constantemente con los turistas mientras están en las viñas y recoja los puntos discutidos más novedosos, relevantes y/o urgentes de remediar. El uso de redes sociales puede servir para mantener la comunicación con los clientes antes y después de los viajes, así generando un diálogo con la gente que pueda hacerlos sentirse más considerados e incluidos en la propuesta de la viña, lo que al final del día mejora la reputación de la viña y puede mejorar la lealtad con la marca. De esta forma, si un cliente satisfecho refiere a sus amigos y parientes para que vengan a conocer, entonces con eso, sumado al uso de internet y una oferta flexible, que haga interesante repetir las visitas de algunos clientes, puedo cubrir tres de las formas más importantes en que los turistas se informan sobre los destinos turísticos chilenos. La lealtad e involucramiento con la marca llevarán a mejorar o mantener las ventas de vino en los lugares de residencia de los turistas en el futuro también.

### **V.13. Explicación de la oferta propuesta para TerraMater**

Si se analiza la estrategia que se pretende incorporar al negocio del turismo para TerraMater como una estrategia genérica, lo más parecido sería la estrategia de diferenciación enfocada. La idea es que TerraMater no planea ser el líder en costos, sino que cobrar lo suficiente por su oferta y para hacer esto debe tener un producto diferente que el que ofrecen los demás competidores.

El cliente al que se enfocará es el inglés, alemán, estadounidense y brasileño. Gente con conocimientos medios o bajos del vino, que esté hospedado en Santiago y busque una salida no muy lejana, pero de alto nivel. Otro cliente importante es el que tiene conocimiento elevado o muy elevado del vino, al que se debe ofrecer los tours más especializados y se puede contactar previo al viaje también para hacer que se sienta involucrado con la experiencia desde antes de llegar.

El fin principal del ejercicio turístico en TerraMater no es la venta directa en el establecimiento o ganar dinero extra de la venta de tickets (tratando de maximizar el número de visitantes), sino que busca generar una relación con el cliente y hacer que este recompre en el futuro en su lugar de residencia (enfoque previamente referido como marketing relacional). En fin, los tours deben dejar en alto a la denominación de origen y posicionar la marca y sus variedades en la mente del cliente.

Ahora, ante la inexistencia de una ruta del vino a la que se vaya a incluir a TerraMater por ahora, se verá la oferta que se propone según los dos modelos de enoturismo que fueron presentados anteriormente (el auto-gestionado o el de tour-operador):

Primero, el producto, en un principio serían 3 tours (en el Fundo Caperana de Isla de Maipo):

- Tour criollo: es un tour parecido al estándar de todas las viñas de la competencia (seguir la uva desde la cosecha hasta la botella), pero agrega un toque chileno con la presencia de los otros productos de la empresa como acompañantes en la degustación, donde se puede hacer una selección de tapas con toque chileno y que incluyan el aceite de oliva y las aceitunas que también producen. Se agregan variantes según el tiempo del año, las que pasan por comidas tradicionales entre los viñedos, como por ejemplo un cordero al palo u otro componente que implique un maridaje interesante y memorable para el turista, y muestras folklóricas en Septiembre por ejemplo, hasta otras que nazcan de la propuesta de los propios turistas (previo al viaje o de turistas pasados que dejaron ideas). Se propone también que, en los amplios fundos, se implante una calicata para mostrar las cualidades de la irrigación de las raíces y el suelo.
- Tour del viticultor: exclusivo de la época entre mitad de febrero y mitad de mayo (a menos que hayan cambios climáticos importantes que no permitan el desarrollo normal de las actividades). Es un tour en el que se enseña a hacer vino y se hace un vino en el lugar pasando por el proceso completo hasta el embotellado y etiquetado.

- Tour sustentable: tour que se adentra en los viñedos y el cerro del Fundo Caperana. Con una duración de todo un día que empieza en bicicleta cerca de la viña para recorrer hasta llegar al Fundo, luego un recorrido por la propiedad y una subida al cerro (trekking). Además se muestra el proceso de producción del vino de una forma novedosa, incluyendo almuerzo y snacks. De esta forma se acerca al turista a la naturaleza y a la propuesta sustentable de TerraMater.

Usando la técnica de fijación de precios a través del uso de los precios de la competencia (presentados anteriormente), se puede crear la siguiente estrategia. El precio si es auto-gestionado debería ser de aproximadamente \$10.000 para el Tour criollo sin almuerzos y \$24.000 para el tour criollo con almuerzo tradicional, el Tour del viticultor debería tener un precio de \$45.000 y el Tour sustentable debería tener un precio de \$90.000. Esto se ve basándose en los precios de la competencia para tours estándar, el tour de la vendimia de De Martino y un tour en bicicleta que hace “Bikes and Wine Chile” en la viña Chocalán del mismo valle Maipo, el cual, cuesta US\$180<sup>94</sup>. Los precios aún no se presentan más altos que los de la competencia, porque son precios de lanzamiento, ya que la viña recién empezaría su incursión en este negocio y debe generar una buena reputación y clientela. Pasado un año debería poder empezar el alza de los precios según sea posible. Si fuera trabajado con un tour-operador, el precio debería bajar según el contrato y qué pone el operador para la administración (número de visitas que garantiza, guías, etc.), siempre considerando los requerimientos de la viña y su fin que es generar una relación rentable de largo plazo con el turista para ventas futuras.

La promoción, de ser auto-gestionada, debería pasar principalmente por internet y control del punto de venta en el extranjero. Internet debería ser usado como se describía en la sección de las 4C y para promocionar se debe agregar un trabajo publicitario con los avisos pagados de Google para tener una aparición privilegiada en las búsquedas afines desde los países del grupo objetivo y tratos con las OTAs<sup>95</sup> más usadas por los clientes de tales países, por ejemplo, para los Estados Unidos se

---

<sup>94</sup> “Bike And Wines Chile” [en línea]. <<http://www.bikesandwinechile.com/bike-tours/chocalan.html>> [verificado: 20 de Enero de 2012]

<sup>95</sup> Online Tour Agencies



debería estar presente en Expedia.com<sup>96</sup>, Orbitz.com<sup>97</sup> y/o Travelocity.com<sup>98</sup>, principalmente para los clientes del grupo que agenda antes de viajar. También se debe usar folletería en hoteles (como por ejemplo Chile Tips Trips<sup>99</sup>), oficinas de SERNATUR, casinos de juego u otros para los turistas que ya llegaron al país y están buscando un lugar al que ir.

Requisitos extra para el modelo de auto-gestión del turismo en la viña:

- Contrato guía bilingüe (éstos se contratan a precio de mercado)
- Gestión de motores de búsqueda (el precio de publicidad en motores de búsqueda como Google es fijo y depende del criterio asignado)
- Pago por aparición en OTAs (éstos se ven en el trato con ellos. Algunos deberían pedir una tarifa fija para aparecer promocionados y otros deben pedir descuentos exclusivos para sus clientes)
- Contrato a encargado de Turismo (se debe contratar a un trabajador dedicado exclusivamente al negocio y la promoción del Turismo en la viña)
- Soporte de pago con tarjeta de crédito (Uso de máquinas de pago tiene precio único en el mercado)<sup>100</sup>

El trabajar con un tour-operador es interesante desde el punto de vista de los ahorros efectivos de dinero y las preocupaciones y obligaciones que se pueden delegar, pero trabajar con un operador siempre te quitará flexibilidad en la oferta y puede hacer que se escape información delicada de la empresa. Por lo que se tiene que tomar en cuenta eso antes de elegir cuál de los modelos usar.

---

<sup>96</sup> N°109 en el ranking de popularidad de páginas web en Estados Unidos según el ranking Alexa.

<sup>97</sup> N°240 en el ranking de popularidad de páginas web en Estados Unidos según el ranking Alexa.

<sup>98</sup> N°291 en el ranking de popularidad de páginas web en Estados Unidos según el ranking Alexa.

<sup>99</sup> El llamado Periódico de los Hoteles, patrocinado por la Comisión Bicentenario y el Sernatur. "ChileTipsTrips". [en línea]. <<http://www.chiletipstrips.com>> [verificado: 20 de Enero de 2012]

<sup>100</sup> Ya debería existir en la Sala de Ventas

## **Conclusiones y recomendaciones**

### **Conclusiones**

Respecto de los objetivos de la investigación, se lograron recabar todos los datos pertinentes como para decir que el enoturismo representa una oportunidad de crecimiento y desarrollo para las viñas.

Se vio que el turismo del vino puede ser usado con distintos fines, siendo estos ganar dinero por el tour (ticket), ventas directas en las viñas o con la idea del marketing relacional. La idea es vender lo suficiente en el mismo establecimiento o fidelizar y generar una lealtad con el consumidor, enfocándose en aspectos dados por el marketing relacional, lo que es más importante en viñas cuyo principal mercado es el extranjero, debido a que quieren que el cliente siga comprando y recomiende en su lugar de residencia.

Dado nuestro análisis, vemos que TerraMater tiene una gran oportunidad para desarrollar el enoturismo, ya que cuenta con un desarrollo importante a nivel comercial y buenos destinos de ventas, lo cuales se asemejan a los turistas extranjeros que demandan enoturismo en el valle del Maipo. Queda como propuesta ver el potencial de otros mercados para el turismo como el asiático, ya que no es muy atacado en Chile y puede ser importante si se logra tomar una cuota grande de esas llegadas.

Hacer turismo y hacer vino no es lo mismo, por lo que se requiere gente especializada y comprensión de la diferencia entre ambas industrias y cómo pueden convivir.

Se pueden identificar una serie de falencias sobre los distintos temas tratados:

Respecto al turismo en Chile, podemos concluir no se ha profesionalizado a nivel país (el SERNATUR no cuenta con la importancia de un ministerio, por ejemplo) ni se ha tomado atención a las fortalezas que tiene el país con el fin de ir creando una identidad turística y potenciar destinos que hasta el día de hoy no se han explotado en su totalidad, como el turismo del vino. Dado lo anterior vemos que el enoturismo en Chile

aún no se ha desarrollado de una manera íntegra, dejando muchos vacíos y no existiendo una simetría en la calidad y propuestas a lo largo de los valles de Chile.

Respecto a las falencias que no logran llevar el enoturismo a un nivel de países como Francia o el Valle de Napa, se carece de políticas públicas, que generen cambios importantes y potencien los productos del vino, para tener una imagen de productores de vinos de calidad. Un ejemplo de desarrollo común fue el expuesto en el caso de Europa el cual cuenta con un tratado que unifica las políticas que se usan en las viñas (Vademécum). También se debería hacer un esfuerzo público para potenciar el turismo del vino como herramienta para hacer crecer las ventas en el extranjero, mejorar la economía nacional<sup>101</sup>, mientras se potencia y da a conocer las denominaciones de origen.

Además se logra evidenciar la falta de investigaciones con periodos más cortos (el último catastro fue realizado por la consultora Gran Cru el 2006 y se espera recién este año desarrollar un nuevo estudio). Lo anterior dificulta que lleven a cabo nuevas ideas para comercializar planes de negocio orientados al turismo o nuevas formas de vender vinos.

Falta coherencia entre los estudios usados por los órganos importantes (SAG, OIV, Wines Of Chile, Sernatur, etc.), por lo que se necesita mayor colaboración entre lo público y lo privado, para lograr estudios relevantes y fidedignos.

Asimismo no existe un concepto de cluster en la industria del vino, lo que dificulta lograr objetivos y alcanzar oportunidades de desarrollo común, por ejemplo el aprovechar la creación de nuevas rutas del vino enfocadas a un público con características de conocimiento y segmentación geográfica especiales.

## **Propuestas a la Industria**

Se debe dejar de promocionar sólo las marcas por separado y se debe promocionar también la D.O., esto llevaría a un mejor escenario para toda la industria, lo anterior es

---

<sup>101</sup> Más aún si consideramos que en tiempos de crisis, el vino chileno fue uno de los únicos cuatro en el mundo que creció en ventas (<http://www.winesofchile.org/news-press/chile-moving-up-in-the-world/>)

una difícil propuesta, ya que las viñas prefieren inclinarse por posicionar sus marcas en primera instancia. Para esto se pueden apoyar en organismos gubernamentales y programas como “Chile es Tuyo”<sup>102</sup>.

Las viñas deben potenciar y potenciarse del folklore y otros atractivos turísticos de las zonas donde se emplazan, ya que una oferta enoturística debe aprovecharse de las virtudes asociadas al lugar donde se desarrolla, como la artesanía, naturaleza, ecología, historia, etc., para así llegar a generar más identidad y colaboración.

El turismo debe ser tratado como algo separado. En muchos casos se ve que los encargados de relaciones públicas son los que terminan viendo el tema y no alguien especializado, generando trato inadecuado a los turistas, ofertas mal formuladas y perdiendo dinero en mala promoción.

Se propone invertir fuertemente en infraestructura, tanto en material (edificaciones) como en capital humano, ya que el país carece de personal idóneo para recibir una gran masa demandante extranjera con distintos estándares de comparación e idiomas. Falta capacitación especial a garzones, guías, etc. En idiomas, etc. (de las entrevistas)

### **Propuestas a investigadores**

Se propone hacer otras investigaciones con un estudio actualizado, evaluando el potencial de las rutas del vino y la oportunidad de creación de nuevas rutas (viendo el trabajo como un tema de logística, comercial y el trabajo conjunto, aprovechando economías de escala, etc.). Por ejemplo, pensar en la creación de una nueva ruta en la Zona del Maipo, un valle que se estudió, el cual presenta grandes atributos y demanda.

Otra propuesta que encontramos relevante es la de generar un modelo o pautas para predecir el comportamiento de las ventas de vino en el extranjero para una viña abierta al turismo o para clientes que visitaron el lugar de origen del producto.

---

<sup>102</sup> Chile es TUYO. [en línea]. < <http://www.chileestuyo.cl/> > [verificado: 20 de Enero de 2012]

Además se recomienda evaluar el real potencial del consumidor local y cómo generar el cambio cultural para hacer que el consumidor chileno sea un consumidor de vino y por lo tanto un demanda de enoturismo.

Finalmente, debemos señalar que este trabajo no pretende determinar ni ser la base para tomar la decisión del desarrollo de un proyecto enoturístico, por lo que si se desea implementar el enoturismo por parte de una viña, es importante destacar que ésta debe aplicar las técnicas de preparación y evaluación de proyectos para poder asignar los recursos de la empresa a este fin. Lo anterior permitirá a las viñas poder determinar la inversión requerida, los flujos del proyecto y la rentabilidad total de éste, logrando establecer si es conveniente o no la realización del proyecto.

Mateo Inalaf Lavín  
Oscar Ogalde Zavala  
Matías Verdugo Bascuñán

## Anexos

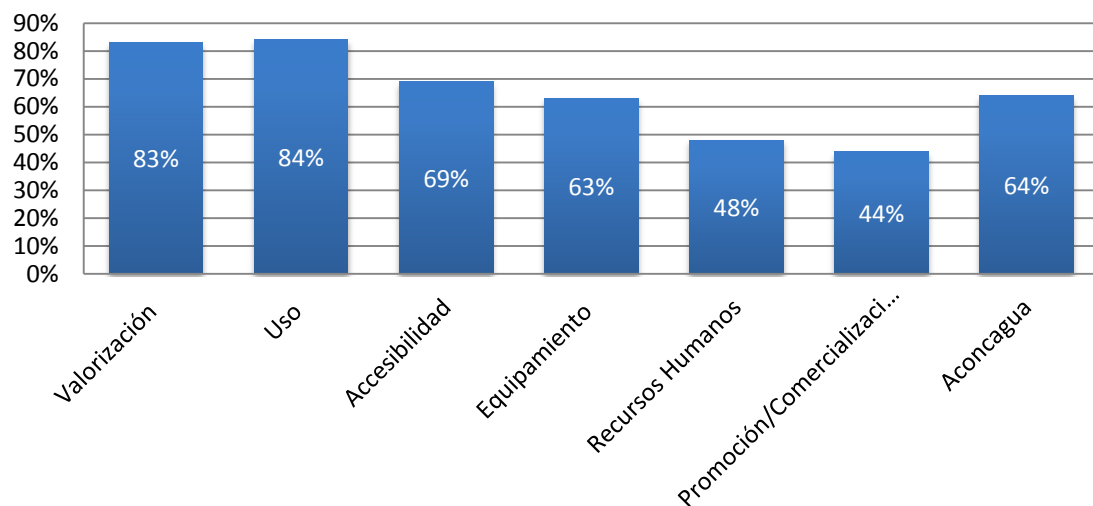
### Anexo 1: Continuación de descripción de los valles

#### Valle de Aconcagua<sup>103</sup>

En plena Región de Valparaíso, comprende además San Felipe y Los Anden, el valle de Aconcagua conserva viñas que datan desde 1870. Una de las variedades que más sobresale es la Syrah que se convirtió en el emblema del lugar. Además con sus 6.956 metros de altura sobre el nivel del mar, el Aconcagua es el cerro más alto de América. Uno de sus principales atributos turísticos es que es un valle muy estrecho, por lo cual se recorren distancias muy cortas desde las rutas de acceso (por ejemplo 5 norte) a las viñas. Esa características está presente en valles como Napa, Barossa y Casablanca en Chile.

Las viñas que se destacan en la región son San Esteban, Errázuriz, Von Siebenthal y Sánchez Loria. A continuación se presenta el atractivo competitivo del valle:

Imagen 28: Competitividad Enoturística de las viñas de Aconcagua



Fuente: Grand Cru Consultores. Adaptación Propia.

<sup>103</sup> Incluye información de "Wines of Chile". [en línea]. <<http://www.winesofchile.org>> [verificado: 20 de Enero de 2012]

De lo anterior se puede señalar que la competitividad del valle es media (64%), argumentándose falta de promoción, accesibilidad, recursos humanos y equipamiento.

El total de turistas que visitaron el valle en el año 2005 fue de 5.108 personas. El mayor flujo de turistas corresponde a nacionales (70%), provenientes de la Región Metropolitana y Valparaíso, e internacionales, procedentes de Estados Unidos, Brasil, Alemania y Europa principalmente. Se recalca que el 100% de las visitas hace un recorrido por bodega, degustación y compra de vino.

El 64% de los visitantes llegan a través de operadores de turismo o agencias de viajes, junto a la promoción de los hoteles y termas. El 80% de las personas posee un bajo conocimiento, esto debido a que son atraídos por los tour-operadores.

Por último el 100% de las viñas consideran muy importante la venta directa de vino (87% de las personas compran entre 1 o 2 botellas), y consideran importante el negocio enoturístico. Las principales razones para abrirse al turismo han sido la *promoción de las marcas* y la denominación de origen de sus vinos.

### **Valle San Antonio/Leyda<sup>104</sup>**

En esta nueva región vitivinícola, los viñedos parecieran no tener problemas con el frío clima del Océano Pacífico, ya que se encuentran ubicados a no más de 20 kilómetros de la costa. Las parras se encaraman por los ondulados lomajes de la zona hasta llegar a sólo cuatro kilómetros del mar, poniendo a prueba el temple de voluntariosos viticultores y de enólogos pioneros. Los esfuerzos son retribuidos con blancos finos, de acidez crujiente y gran frescor mineral, y con tintos especiados, que llaman cada vez más la atención. Este valle es el más joven del país con solo 10 años de existencia, los primeros viñedos fueron plantados para Viña Leyda y se reconoce su denominación de origen en el año 2002.

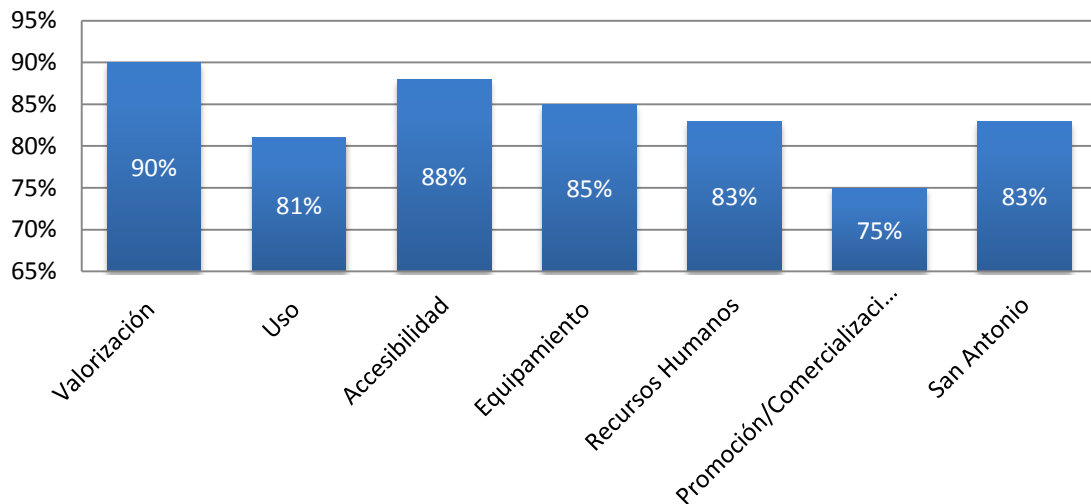
En este valle destacan dos viñas con una fuerte oferta enoturística. Por un lado la Viña Matetic la cual posee un restaurant y casa de huéspedes, y la viña Casa Marín, todas

---

<sup>104</sup> Incluye información de "Wines of Chile". [en línea]. <<http://www.winesofchile.org>> [verificado: 20 de Enero de 2012]

las viñas del sector apuestan por la realización de vinos finos. A continuación se presenta su competitividad como valle.

Imagen 29: Competitividad Enoturística de las viñas de San Antonio



Fuente: Grand Cru Consultores. Adaptación Propia.

De lo anterior se puede concluir que la competitividad del valle es buena (83%), se destaca el concepto y estructura de los circuito de las viñas, el paisaje y la dotación de equipamiento (recordemos que solo se analizaron dos viñas).

El total de turistas que visitaron el valle en el año 2005 fue de 900 personas (700 a Matetic y el resto a Casa Marín).

Las mayores visitas se producen debido a operadores de turismo o agencias de viajes. Para el caso de Matetic esto pudo ser comprobado por nosotros, ya que esta viña tiene una estrecha relación con Andina del Sud. Lo contrario ocurre para Casa Marín donde son los particulares sus mayores visitantes. La mayoría de las personas que visita este valle posee un alto conocimiento, esto debido a que los vinos que se fabrican son de una alta calidad, valor y terroir.

Las viñas consideran importante la venta directa de vinos. Matetic considera el enoturismo como un medio para posicionar la viña y hacer promoción, mientras que



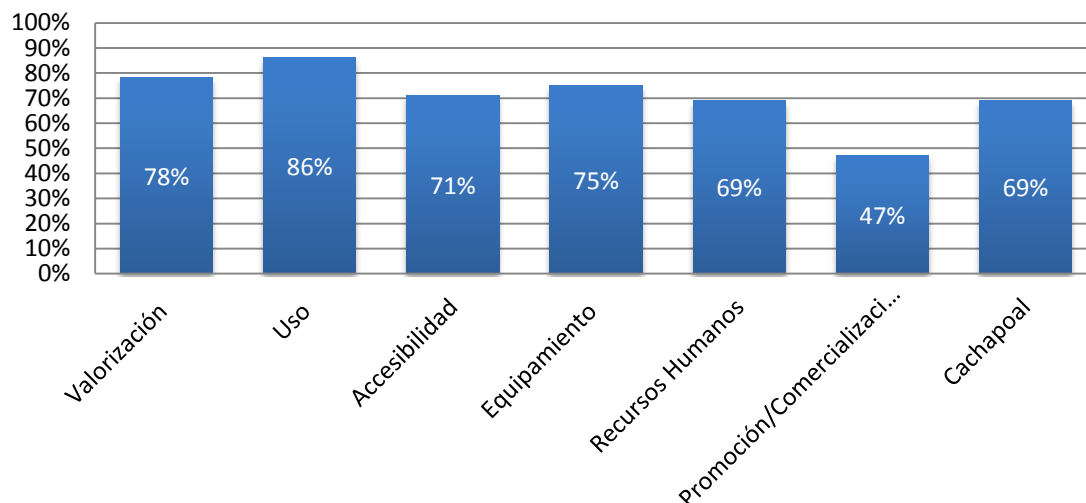
Casa Silva ve la actividad como un negocio en sí mismo y un medio para promocionar la denominación de origen.

### Valle Cachapoal<sup>105</sup>

Justo al sur de Santiago, el Valle de Rapel es el corazón agrícola de Chile. Se divide en dos grandes zonas vitivinícolas: Cachapoal y Colchagua. Cachapoal, la que está más al norte, es conocida principalmente por sus variedades tintas. El Alto Cachapoal se extiende hacia el este, hasta el piedmont de Los Andes, y produce Cabernets y mezclas tintas elegantes y bien equilibradas.

Los viñedos corresponden a 9.591 hectáreas, predominando el Cabernet Sauvignon. Algunas viñas que destacan en la zona son La Ronciere, Porta, Santa Mónica, y Anakena entre otras que están practicando el enoturismo. El siguiente gráfico presenta la competitividad del valle.

Imagen 30: Competitividad Enoturística de las viñas del Cachapoal



Fuente: Grand Cru Consultores. Adaptación Propia.

De lo anterior se puede concluir que la competitividad del valle es regular (69%), se debe mejorar la implementación de eficientes mecanismos de promoción y comercialización respecto a programa enoturísticos.

<sup>105</sup> Incluye información de "Wines of Chile". [en línea]. <<http://www.winesofchile.org>> [verificado: 20 de Enero de 2012]

El total de turistas que visitaron el valle en el año 2005 fue de 1.870 personas. El mayor flujo de turistas corresponde a internacionales (60%) provenientes de Estados Unidos, Brasil, Francia, Canadá y España. Un 100% de los visitantes visita las bodegas, recorren la bodega y adquieren vinos.

Las mayores visitas se producen debido a operadores de turismo o agencias de viajes (52%) y a través de la ruta del vino Alto de Cachapoal. El 72% de las personas posee un alto conocimiento sobre vino.

El 71% de las viñas consideran importante la venta directa de vinos. La mayoría de las viñas considera el negocio del enoturismo como importante y el 100% de las viñas realiza esta actividad para promocionar sus marcas.

### **Valle de Curicó<sup>106</sup>**

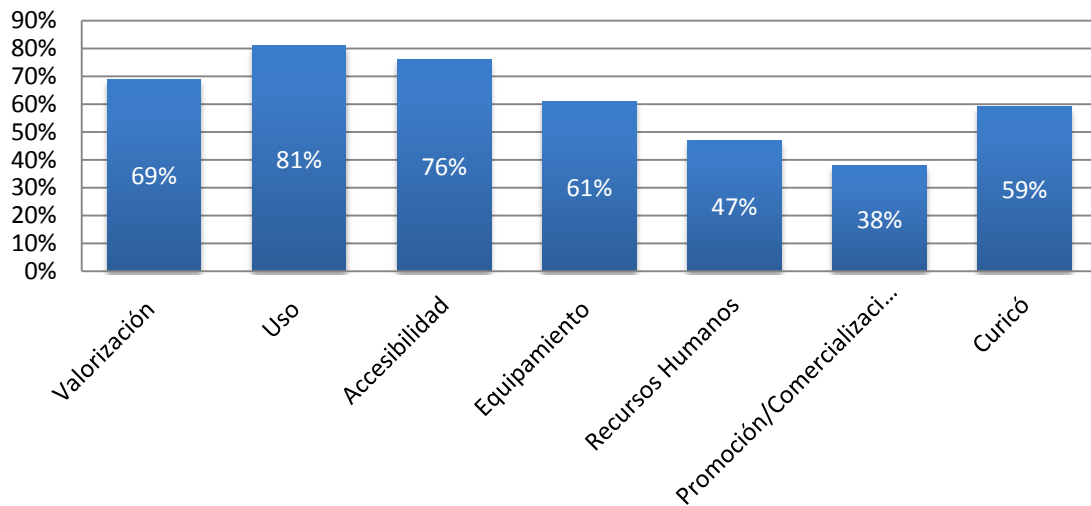
Un poco más al sur, el Valle Curicó, en el que al igual que el de Aconcagua existen plantaciones desde comienzo de 1800 y es el segundo lugar donde más se produce vino actualmente, se han cultivado más de 30 variedades de uvas viníferas. Posee un área plantada de 17.140 hectáreas, en las que se producen en su mayoría el Sauvignon Blanc y Chardonnay. La historia moderna de la enología en Curicó se inició cuando el viñatero español Miguel Torres realizó allí sus primeras experiencias en el Nuevo Mundo a fines de los años 70 del siglo pasado. Con ello abrió las puertas a una ola de inversiones extranjeras en este verdadero paraíso.

Se puede ver que su oferta enoturística posee visita a viñedos, bodegas, almuerzos campestres y muchos atractivos naturales. Las viñas que están en la zona abierta al turismo son: Los Robles, Las Piltras, Miguel Torres, La Fortuna, Mario Edwards, Millamán, Alta Cima, Correa Albano, San Pedro, Echeverría, Aresti (de estas 11 están asociadas a la Ruta del vino de Curicó, solo La Fortuna se mantiene al margen). A continuación se presenta un gráfico para analizar la competitividad del valle.

---

<sup>106</sup> Incluye información de "Wines of Chile". [en línea]. <<http://www.winesofchile.org>> [verificado: 20 de Enero de 2012]

Imagen 31: Competitividad Enoturística de las viñas de Curicó



Fuente: Grand Cru Consultores. Adaptación Propia.

De lo anterior se puede señalar que la competitividad del valle es media (59%), se debe mejorar el equipamiento, recursos y promoción.

El total de turistas que visitaron el valle en el año 2005 fue de 17.115 personas. El mayor flujo de turistas corresponde a internacionales (60%) provenientes de Brasil, Alemania, Inglaterra y España. Un 100% de los visitantes visita las bodegas y degustan vino. Solo en un tercio se visita los viñedos. Se agrega además que un 79% de los turistas compran 3 a 4 botellas de vino.

Las mayores visitas se producen debido a particulares (65%), un 18% por operadores turísticos y un 17% por concepto de la Ruta del Vino. El conocimiento es elevado en un 73% de quienes visitan el valle, esto puede correlacionarse con las viñas de gran prestigio del lugar.

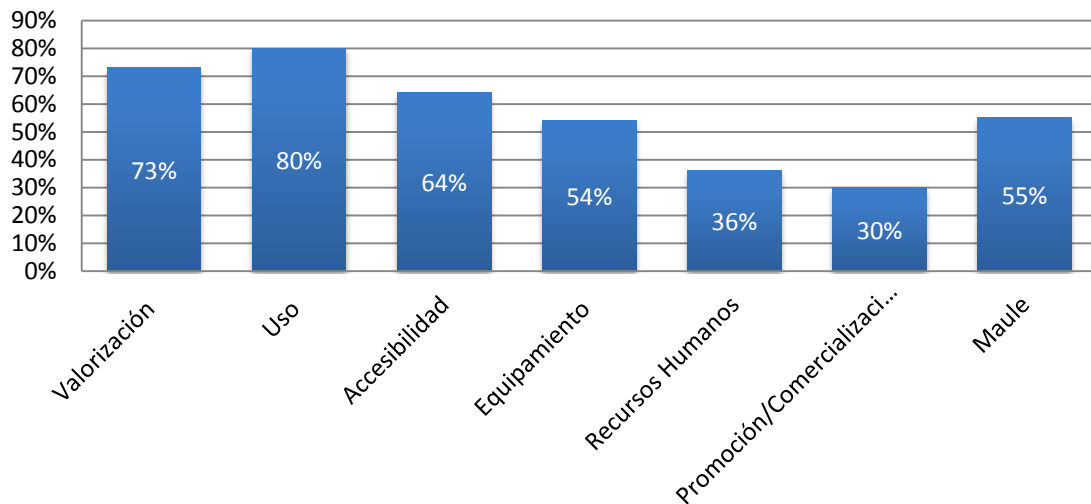
Un 37% las viñas consideran muy importante la venta directa de vinos y un 36% importante. El 73% de las viñas considera el negocio del enoturismo como importante y el 27% como muy importante. La razón principal de realizar esta actividad se debe a promocionar la marca (82%), del total esto el 82% piensa que el enoturismo es un medio para posicionar la viña y el 18% cree que es un negocio en sí mismo.

## Valle Maule

Este tradicional valle vitivinícola es el más grande (31.000 hectáreas) y uno de los más antiguos de, se extiende entre las cordilleras de Los Andes y la Costa. Este lugar comenzó a sembrarse en la época de la Colonia (Siglo XVII), como otros valles, cuando los colonizadores españoles introdujeron la cepa País, por ello posee una antigua tradición de cultivo. Los viñedos poseen en su mayoría plantaciones de cepa Carménère, a pesar de que una plaga acabó un tiempo con ella. Las más recientes plantaciones en este valle incluyen variedades como Merlot, Cabernet Franc, que entregan vivas acideces y fruta jugosa.

Del total de las 96 viñas del catastro, 15 de ellas están en el valle, de manera independiente (Viñedos del Maule, Viña Golf, etc.) o asociadas a la Ruta del Vino del Maule (Calina, Gillmore, Los Acantos, Casa Donoso por nombrar algunas). A continuación se presenta un gráfico de competitividad del valle.

Imagen 32: Competitividad Enoturística de las viñas del Maule



Fuente: Grand Cru Consultores. Adaptación Propia.

De lo anterior se puede argumentar que la competitividad del valle es media (55%), su condición se deje a la baja en recursos, promoción y equipamiento adecuado. Por otro lado la Ruta tiene una mejoría llegando a un 59%, donde se debe mejorar los mismos aspectos antes mencionados para el valle en general.

El total de turistas que visitaron el valle en el año 2005 fue de 9.147 personas. El mayor flujo de turistas corresponde a internacionales (61%) provenientes de Estados Unidos, Brasil, Inglaterra y Argentina. Un 90% de los visitantes visita las bodegas y degustan vino. El 80% visita los viñedos y compran vinos. Se agrega además que un 91% de los turistas compran 3 a 4 botellas de vino.

Las mayores visitas se producen debido a particulares (51%), un 39% por operadores turísticos y agencias de viajes. Un 85% de los casos posee un elevado conocimiento del tema relacionado al vino.

Un 40% las viñas consideran muy importante la venta directa de vinos y un 60% importante. El 60% de las viñas considera el negocio del enoturismo como importante y el 40% como muy importante. La razón principal de realizar esta actividad se debe a promocionar la marca (80%), del total esto el 50% piensa que el enoturismo es un medio para posicionar la viña y el 50% cree que es un negocio en sí mismo.

### **Valle de Itata<sup>107</sup>**

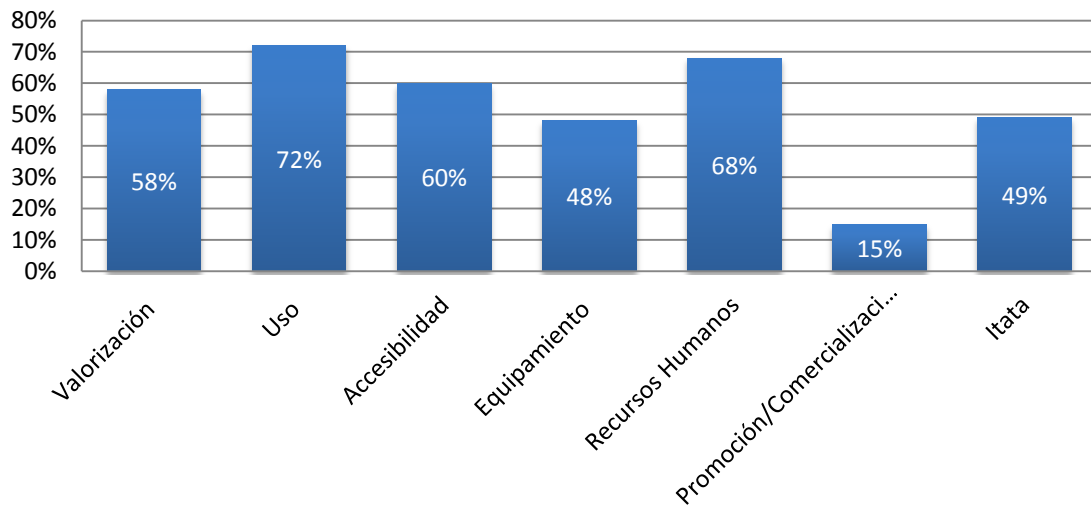
Cercano al mar, permitiendo que sus viñedos tengan vista al mar y sean a poca altura ideal para la producción de cepas de blanco. Las plantaciones se extienden a 10.000 hectáreas, las cuales corresponden a cepas País, Moscatel de Alejandría, Cabernet Sauvignon y Chardonnay. El valle posee una larga tradición venida desde la colonia.

Del total de las 96 viñas del catastro, 6 de ellas están en el valle, las cuales son: Casas de Giner, Casanueva, Vinos del Larqui, Mannie, Tierra y Fuego y Tierras de Arrau. A continuación se presenta un gráfico de competitividad del valle.

---

<sup>107</sup> Incluye información de "Wines of Chile". [en línea]. <<http://www.winesofchile.org>> [verificado: 20 de Enero de 2012]

Imagen 33: Competitividad Enoturística de las viñas de Itata



Fuente: Grand Cru Consultores. Adaptación Propia.

De lo anterior se puede indicar que la competitividad del valle es media (49%), ya que se debe considerar que solo el año 2003 se empieza a gestar la iniciativa de ruta turística del vino, lo cual se correlaciona con el bajo índice en el aspecto de promoción y comercialización.

El total de turistas que visitaron el valle en el año 2005 fue de 1.117 personas. El mayor flujo de turistas corresponde a internacionales (63%) provenientes de Suiza, Alemania, Brasil y Argentina. Un 100% de los visitantes visita las bodegas, degustación de vinos y visitas a los viñedos. Se agrega además que un 49% de los turistas compran 3 a 4 botellas de vino.

Las mayores visitas se producen debido a tour-operadores (43%), hotel Termas de Chillan (27%), Particulares (15%) y ruta del vino (15%). El 85% de los visitantes tiene un bajo conocimiento relacionado con el vino.

Un 60% las viñas consideran muy importante la venta directa de vinos. El 40% de las viñas considera el negocio del enoturismo como importante y el 40% como muy importante. La razón principal de realizar esta actividad se debe a promocionar la marca (40%) y un 20% a promocionar la D.O. Un 60% cree que el enoturismo es un negocio en sí mismo.

### **Valle Bío Bío<sup>108</sup>**

Los días calurosos y las frías noches de este valle permiten una temporada larga de maduración, pero su alta pluviometría, sus fuertes vientos y sus condiciones más extremas hacen del Bío Bío una zona de mayores desafíos que cualquiera de las regiones vitivinícolas chilenas ubicadas más al norte. La viticultura allí requiere de más paciencia, destrezas y nervios que en cualquier otro valle. Pero algunos pocos osados se han atrevido a invertir, y están plantando variedades de clima frío, tales como Sauvignon Blanc, Chardonnay y Pinot Noir.

### **Valle Malleco<sup>109</sup>**

Es la apelación más austral de Chile, aunque ya se han plantado algunos viñedos experimentales aún más al sur, en Osorno. La zona ha probado ser excepcional para el Chardonnay, y los ensayos con Pinot Noir parecen prometedores. Sin embargo, una alta pluviometría y temporadas de crecimiento más breves convierten a este valle en un lugar más riesgoso para la mayoría de las otras variedades.

---

<sup>108</sup> Incluye información de "Wines of Chile". [en línea]. <<http://www.winesofchile.org>> [verificado: 20 de Enero de 2012]  
<sup>109</sup> Incluye información de "Wines of Chile". [en línea]. <<http://www.winesofchile.org>> [verificado: 20 de Enero de 2012]

## Anexo 2: Gráficos de Competitividad

Los gráficos de competitividad<sup>110</sup> se componen de la manera que se presenta en las tablas. Cada aspecto fue evaluado por los turistas.

Tabla 9: Componentes de estudio de competitividad de los valles

Indicadores	Aspectos considerados
Valoración Enoturística	a. Concepto de Circuito
	b. Singularidad
	c. Paisaje
	d. Demanda
	e. Calidad ambiental
	f. Seguridad
Uso Enoturístico	a. Estacionalidad
	b. Atención Semanal
	c. Horas al Día
	d. Disponibilidad
Accesibilidad	a. Red Vial
	b. Señalética Turística Exterior e Interior
Equipamiento Enoturístico	a. Centro de visitas
	b. Sala de ventas
	c. Sala de degustación
	d. Alimentación
	e. Baños
	f. Estacionamientos
Recursos Humanos	a. Anfitrión/Guía
	b. Gerente/Relacionador publico
	c. Personal de sala de ventas
Promoción/Comercialización	a. Sitio Web
	b. Folletería Turística
	c. Merchandising
	d. Convenios Tour operadores
	e. Convenio Institutos/Empresas
	f. Sistema de reservas
	g. Sistema de Pago

Fuente: Grand Cru Consultores. Adaptación Propia.

<sup>110</sup> Extraído de los anexos del estudio del Grand Cru, se presenta para entender como fueron construidos los resultados presentados.



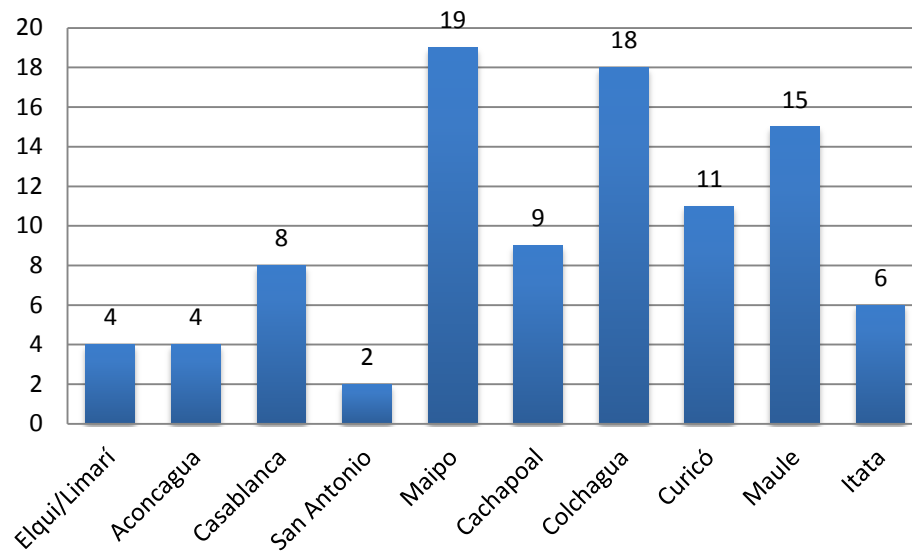
Tabla 10: Escala de evaluación de estudio de competitividad de los valles

<b>Indicadores</b>	<b>Valoración</b>
Excelente	4
Bueno	3
Regular	2
Deficiente	1

Fuente: Grand Cru Consultores. Adaptación propia.

### Anexo 3: Distribución de las viñas en cada valle

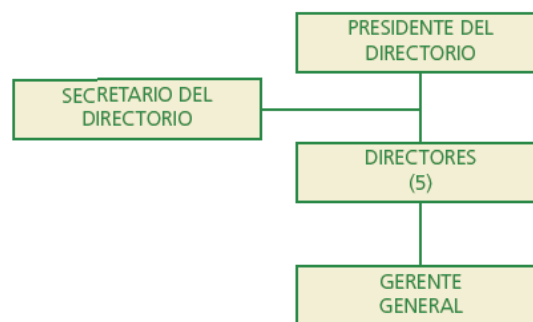
Imagen 34: Número de viñas con establecimientos turísticos por valle



Fuente: Grand Cru Consultores. Adaptación propia.

### Anexo 4: Estructura del directorio de TerraMater

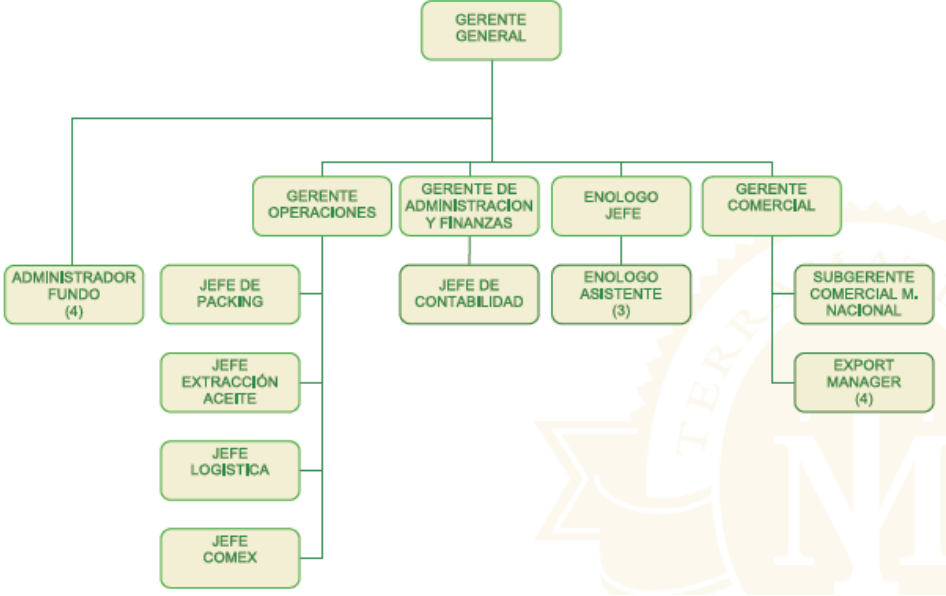
Imagen 35: Estructura del directorio de TerraMater



Fuente: TerraMater

# Anexo 5: Organigrama TerraMater

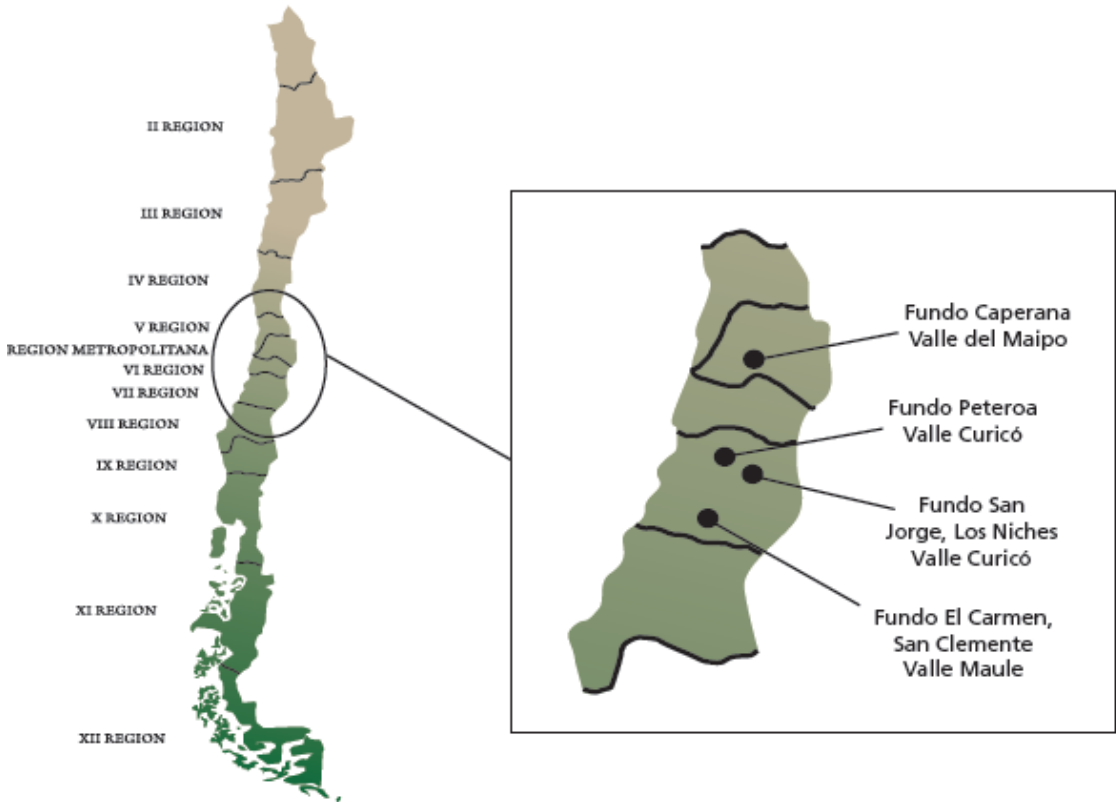
Imagen 36: OrganigramaTerraMater



Fuente: TerraMater

# Anexo 6: Distribución fondos TerraMater

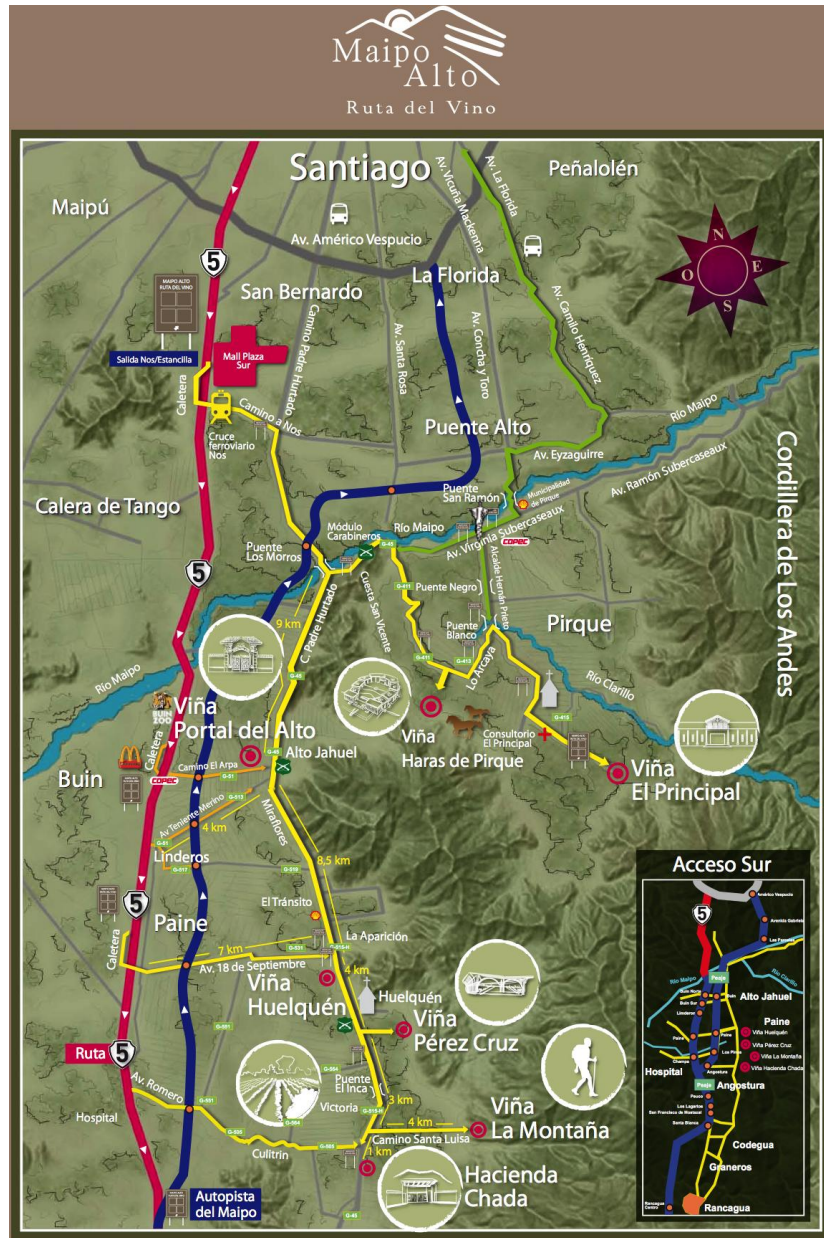
Imagen 37: Distribución fondos TerraMater



Fuente: TerraMater

## Anexo 7: Mapa de ruta del Maipo Alto

Imagen 38: Mapa de ruta del Maipo Alto



Fuente: Ruta del Maipo Alto

## Anexo 8: Mapa de ruta de Casablanca

Imagen 39: Mapa de ruta de Casablanca



Fuente: Casablanca Valley

## Bibliografía

- Alpízar Padilla, Víctor Adrian; Maldonado Avalos, María Magdalena; "Integración de la ruta del vino en Querétaro, un producto innovador", Universidad Autónoma del Estado de México. 2009, pp. 97-109
- Amparo, Sancho. Introducción al turismo, OMT Organización Mundial de turismo. 2008
- Day, L. In the name of a better cause. *Winestate*, 18(3): 26-7. 1996
- Dodd, T.H. , Bigotte, V. Visitors to Texas Wineries: Their Demographic Characteristics and Purchasing Behavior. Texas Wine Marketing Research Institute. 1995
- Errázuriz, Cristina. Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen. Propiedad Intelectual en progreso, *Revista Chilena de Derecho*, vol. 37 N°2. 2010, pp. 207-239
- Grand Cru Consultores. Diagnóstico del Turismo del Vino en Chile. 2006
- Grand Cru Consultores. Primer catastro nacional de viñas con establecimientos enoturísticos. 2006
- Hall, C. Michael "et al". *Wine Tourism around the world: development, management and markets*. Burlington MA. Elsevier Butterworth-Heinemann. 2000
- Hernández, A. y Moreno, Yerko. *The Origins of Chilean Wine*. (Edición Bilingüe) Editorial Origo, Santiago de Chile. 2010
- Lacoste, Pablo. El Vino y la nueva identidad de Chile. *Revista Universum*, vol.20 N°2. 2005
- López Guzmán-Guzmán, T.J., Sánchez Cañizares, S.M.: "La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas". *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 6, N° 2. 2008, pp. 159-171
- OMT. *Guía para las Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible*. OMT. 1999
- Rojas A., Gonzalo. *Riqueza Cultural y Patrimonial de la Vitivinicultura en Chile*. En su: Chile, Terroir de Viñas. Rosner Ediciones y Editorial La Cav. Santiago de Chile. 2010
- Sernatur. *Anuario Turismo 2010*. 2011
- Sernatur. *Anuario Turismo 2009*. 2010
- Sernatur. *Comportamiento del Turismo Receptivo 2010*. 2011
- TerraMater. *Reporte de sostenibilidad 2009-2010: TerraMater Premium Wines and Olive Oils*. 2011
- Zamora, Jorge y Barril, María Eugenia. *Turismo y Vino: Un estudio formativo sobre la evolución de las rutas del vino en Chile*. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 16: 173-194. 2007

## Recursos web

- Panorama OMT del turismo internacional.  
[http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr\\_2.pdf](http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11sphr_2.pdf)
- Tourism and the world economy, OMT Organización Mundial de turismo.  
<http://www.unwto.org/facts/eng/economy.htm>
- VINTUR: El Espacio Europeo del Enoturismo.  
<http://www.arev.org/spip.php?article353>
- [wineinstitute.org](http://wineinstitute.org)
- [terroir-france.com/theclub/meaning.htm](http://terroir-france.com/theclub/meaning.htm)
- [entomologia.rediris.es/aracnet/9/entoaplicada/](http://entomologia.rediris.es/aracnet/9/entoaplicada/)
- [media.unwto.org](http://media.unwto.org)
- [winesofchile.org](http://winesofchile.org)
- [directoriovinos.cl/html/la-industria/vino-y-turismo/](http://directoriovinos.cl/html/la-industria/vino-y-turismo/)
- [maipoalto.com/](http://maipoalto.com/)
- [vinalamontana.cl/](http://vinalamontana.cl/)
- [harasdepirque.com/](http://harasdepirque.com/)
- [elprincipal.cl/](http://elprincipal.cl/)
- [casablancavalley.cl](http://casablancavalley.cl)
- [rutadelvino.cl/](http://rutadelvino.cl/)
- [valledelmaule.cl](http://valledelmaule.cl)
- [rutadelvinocurico.cl/](http://rutadelvinocurico.cl/)
- [Sernatur.cl/estadisticas-Sernatur](http://Sernatur.cl/estadisticas-Sernatur)
- [demartino.cl](http://demartino.cl)
- [tarapaca.cl](http://tarapaca.cl)
- [donajaviera.cl](http://donajaviera.cl)
- [undurraga.cl](http://undurraga.cl)
- [conchaytoro.com](http://conchaytoro.com)
- [bikesandwinechile.com/bike-tours/chocalan.html](http://bikesandwinechile.com/bike-tours/chocalan.html)
- [chiletipstrips.com](http://chiletipstrips.com)
- [chileestuyo.cl/](http://chileestuyo.cl/)



## Índice de imágenes

Imagen 1: Principales productores de vino en el mundo en el año 2009.....	5
Imagen 2: Consumo de vino por cápita por país en litros (orden descendente) en 2009.....	6
Imagen 3: Exportaciones de los 10 países con mayores exportaciones (miles de litros) en 2008.....	7
Imagen 4: Precio (en dólares) por litro promedio de vino exportado por Chile.....	8
Imagen 5: Exportaciones chilenas de vino embotellado (por miles de litros y por miles de dólares).....	9
Imagen 6: Exportaciones chilenas de vino embotellado a los 10 principales compradores (miles de dólares).....	10
Imagen 7: Actores y recursos que intervienen en la actividad enoturística.....	19
Imagen 8: Modelo de Enoturismo para una viña independiente.....	21
Imagen 9: Modelo de Enoturismo para una viña asociada a un tour-operador.....	23
Imagen 10: Los pilares del Enoturismo según el Vademécum del Enoturismo Europeo.....	29
Imagen 11: Proceso de reconocimiento de una Ruta Europea del Vino.....	32
Imagen 12: Competitividad Enoturística de las viñas del Elqui/Limarí.....	42
Imagen 13: Competitividad Enoturística de las viñas de Casablanca.....	43
Imagen 14: Competitividad Enoturística de las viñas del Maipo.....	45
Imagen 15: Competitividad Enoturística de las viñas de Colchagua.....	47
Imagen 16: Competitividad Enoturística de los Valles de Chile.....	48
Imagen 17: Ingresos totales por concepto de Enoturismo en los Valles de Chile.....	49
Imagen 18: Distancias desde Santiago a los Valles de Chile (en kilómetros).....	50
Imagen 19: Modelo de Enoturismo para una Ruta del Vino.....	56
Imagen 20: Estacionalidad recepción de turistas en Chile los años 2009, 2010 y 2011.....	64
Imagen 21: Distribución de visitas a valles.....	68
Imagen 22: Distribución Ventas 2009.....	78
Imagen 23: Distribución Ventas 2010.....	78
Imagen 24: Mapa Estratégico Viñas.....	82
Imagen 25: Perspectivas de crecimiento.....	83
Imagen 26: Cuadro Resumen Análisis de rendimientos según las barreras de la Industria.....	87
Imagen 27: Cuadro Resumen Análisis de la industria del Enoturismo en Chile.....	87
Imagen 28: Competitividad Enoturística de las viñas de Aconcagua.....	106
Imagen 29: Competitividad Enoturística de las viñas de San Antonio.....	108
Imagen 30: Competitividad Enoturística de las viñas del Cachapoal.....	109
Imagen 31: Competitividad Enoturística de las viñas de Curicó.....	111

Imagen 32: Competitividad Enoturística de las viñas del Maule.....	112
Imagen 33: Competitividad Enoturística de las viñas de Itata.....	114
Imagen 34: Número de viñas con establecimientos turísticos por valle.....	118
Imagen 35: Estructura del directorio de TerraMater.....	118
Imagen 36: Organigrama TerraMater.....	119
Imagen 37: Distribución fundos TerraMater.....	120
Imagen 38: Mapa de ruta del Maipo Alto.....	121
Imagen 39: Mapa de ruta de Casablanca.....	122

## Índice de tablas

Tabla 1: Resumen del Paradigma de la transformación de viñas en atractivos turísticos.....	25
Tabla 2: Denominaciones de Origen según categoría.....	40
Tabla 3: Número de turistas recibidos por Chile los años 2009, 2010 y 2011.....	62
Tabla 4: Estacionalidad recepción de turistas en Chile los años 2009, 2010 y 2011.....	63
Tabla 5: Caracterización visitas de Chile.....	65
Tabla 6: Distribución de visitas a valles.....	67
Tabla 7: Cartera de Productos de TerraMater.....	77
Tabla 8: Principales mercados de destino de productos.....	80
Tabla 9: Componentes de estudio de competitividad de los valles.....	116
Tabla 10: Escala de evaluación de estudio de competitividad de los valles.....	117