



# **“Plan de Marketing para Viña Ochotieras”**

## **Parte II**

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

**Alumno: Andrés Jiménez Quezada  
Profesor Guía: Cristóbal Barra Villalón**

**Santiago, Marzo 2022**

## Tabla de contenido

Resumen ejecutivo.....	4
1. Contexto del Estudio .....	6
2. Objetivos.....	7
3. Segmentación .....	8
1.1 Mercado objetivo .....	9
1.2 Mercado potencial .....	10
4. Propuesta de valor .....	11
9.1 Modelo CANVAS.....	11
9.2 Posicionamiento .....	12
5. Marketing Mix .....	14
10.1 Producto .....	14
10.1.1 Empaque .....	16
10.1.2 Formatos de empaque .....	20
10.1.3 Productos complementarios.....	20
10.2 Precio .....	21
10.2.1 Nuevos formatos .....	22
10.2.2 Costos de envío .....	23
10.2.3 Descuento en segunda compra .....	23
10.3 Plaza.....	24
10.4 Promoción .....	32
10.4.1 SEO (Search Engine Optimization).....	32
10.4.2 SEM (Search Engine Marketing).....	34
10.4.3 Google Display .....	34
10.4.4 Redes sociales .....	35
10.4.5 Community Manager (CM) .....	36
10.4.6 Mailing .....	37
10.4.7 Medios tradicionales (Radio).....	37
10.4.8 Campañas .....	38
10.5 Presupuesto de Marketing .....	42
10.6 Carta Gantt.....	42
10.7 Medición .....	43
Bibliografía.....	47
Anexos.....	49

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Mapa de posicionamiento ideal Excelencia vs. Precio .....	13
Ilustración 2 Etiqueta de vinos Syrah y Cabernet Sauvignon Reserva Especial de Viña Ochotieras .....	17
Ilustración 3 Etiqueta de vino Ensamblaje Reserva Especial de Viña Ochotieras.....	18
Ilustración 4 Capsulas de vinos Reserva Especial de Viña Ochotieras .....	18
Ilustración 5 Logos de vinos Reserva Especial de Viña Ochotieras .....	19
Ilustración 6 Formato de vinos súper finos Casillero del Diablo .....	19
Ilustración 7 Formato de vinos súper finos Castillo de Molina.....	19

Ilustración 8 Productos en tienda del sitio web de Viña Ochotiemras.....	21
Ilustración 9 Descripción de línea reserva especial en el sitio de Viña Ochotiemras. ....	24
Ilustración 10 Descripción de infraestructura en el sitio de Viña Ochotiemras .....	25
Ilustración 11 Descripción de vinos reserva especial en el sitio de Viña Ochotiemras.....	26
Ilustración 12 Fichas técnicas de vinos reserva especial en el sitio de Viña Ochotiemras .....	26
Ilustración 13 Presentación de vino en sitio web Castillo de Molina .....	27
Ilustración 14 Presentación de vino Cabernet Sauvignon en sitio web Casillero del Diablo .....	27
Ilustración 15 Opciones de traducción en el sitio de Viña Ochotiemras .....	28
Ilustración 16 Error en enlace a Instagram en el sitio de Viña Ochotiemras.....	28
Ilustración 17 Registro de usuarios en sitio web de viña Ochotiemras .....	29
Ilustración 18 Error en registro de usuarios en sitio web de viña Ochotiemras .....	29
Ilustración 19 Pack de 6 botellas en tienda del sitio Viña Ochotiemras .....	30
Ilustración 20 Tienda en sitio web de Viña Ochotiemras.....	31
Ilustración 21 Stock disponible en sitio de Viña Ochotiemras .....	32
Ilustración 22 Publicaciones temáticas Viña Ochotiemras .....	35

## Índice de Tablas

Tabla 1 Mercado objetivo en Chile.....	10
Tabla 2 Modelo CANVAS Viña Ochotiemras.....	12
Tabla 3 Nueva propuesta de productos a vender en tienda de sitio web de Viña Ochotiemras .....	22
Tabla 4 Calculo precio de botella con despacho gratis aplicado.....	23
Tabla 5 Top 20 palabras claves Google Adwords para “Vino Chile” .....	33
Tabla 6 Información de influencers nacionales.....	36
Tabla 7 Nueva propuesta de productos a vender en tienda de sitio web de Viña Ochotiemras .....	42
Tabla 8 Carta Gantt Plan de Marketing .....	43
Tabla 9 KPI's Plan de Marketing .....	43
Tabla 10 Métricas Producto .....	44
Tabla 11 Métricas Precio.....	44
Tabla 12 Métricas Plaza .....	45
Tabla 13 Métricas Promoción .....	46

## Resumen ejecutivo

El vino es una bebida alcohólica que ha estado siempre presente en la memoria colectiva de Chile. Nuestro país cuenta con uno de los *terroirs*<sup>1</sup> más finos del mundo, con regiones vinícolas desde el valle de Elqui en el norte del país hasta el valle del Biobío en el sur, por lo que ofrece una diversidad de tipos de suelo y climas para producir una amplia variedad de vinos. La actividad vitivinícola, a través de sus faenas agrícolas y productivas, son parte de nuestra cultura y de nuestro patrimonio. En ese sentido, el vino constituye un aporte significativo a la economía chilena, representando un 0,5% del producto interno bruto, y empleando a más de 100.000 personas en trabajo directo. En ese contexto, existe un mercado altamente competitivo, con múltiples empresas y marcas compitiendo para distintos segmentos, en donde es importante poder ser estratégico y tener a la mano la mayor cantidad de conocimiento de la situación actual de la industria y de los consumidores, para poder hacer frente a las variabilidades del mercado.

La viña Ochotierras forma parte de esta industria, la cual es una bodega de producción limitada ubicada en el Valle del Limarí, cuya historia comienza en el año 1993, cuando plantan los primeros viñedos de uvas finas. Para luego, comenzar el trabajo como viticultores a partir del año 2005 realizando vinos únicos, prácticamente a mano y bajo los más altos estándares de calidad enológica. Esta viña posee productos con múltiples reconocimientos, además de tener características valoradas por los consumidores de vino. Por ello, Ochotierras tiene una gran oportunidad de ser reconocido como una empresa diferenciadora, innovadora y sustentable, a través de una nueva propuesta de valor para su línea de productos reserva especial.

Este trabajo, contempla la realización de un plan de marketing, que estudia a fondo, todos los factores relevantes para impulsar el e-Commerce de la viña Ochotierras, permitiendo mejorar sus procesos de ventas y marketing en pos de mejorar sus resultados.

En primera instancia se define el segmento objetivo y cual será el valor que les comunicaremos. Tras definir lo anterior, se procede a evaluar la situación actual de las 4Ps del marketing mix de

---

<sup>1</sup> Combinación de factores naturales que son capaces de dar características muy especiales y particulares a un vino, tales como el suelo, topografía, clima, biodiversidad, altitud y técnicas de vinificación. El *terrior* le da personalidad, carácter y tipicidad a un vino.

viña Ochotierras y se proponen acciones y estrategias con la finalidad de mejorar cada punto. Dentro de las acciones más relevantes se encuentran la homogenización de la línea de productos reserva especial, la optimización del sitio web, propuestas de nuevos formatos de ventas y precios; y campañas que requerirán el uso medios digitales y tradicionales.

## 1. Contexto del Estudio

Actualmente al comprar vino, el consumidor puede elegir entre una amplia gama de cepas en casi cualquier punto del país, para ello es necesario centrar la categoría en la cual se aborda el proyecto.

En primer lugar, es importante definir a que nos referimos con vino tinto. El vino es una bebida que se obtiene de la fermentación alcohólica total o parcial, del jugo de uvas maduras. Está formado por agua, presente entre un 82% y 88%, además de alcohol, que surge a través de la fermentación, y le da cuerpo y aroma al vino. La graduación suele variar entre 7% y el 17% dependiendo del tipo de vino. El resto de los componentes aparecen en menor cantidad, como azúcares, influyen en el sabor del vino, taninos, que le dan color y textura al vino; sustancias volátiles, que constituyen parte del aroma; ácidos, que participan también en el sabor del vino; y algunos otros de menor importancia. (sumar referencia)

La categoría específica del producto se centra en tres elementos:

- Se consideran las cepas Cabernet Sauvignon, Syrah y ensamblaje entre Cabernet Sauvignon/Syrah.
- Se categoriza por productos Reserva Especial, la cual para el mercado chileno corresponde a vinos con una graduación alcohólica de al menos 0,5 grados superior al mínimo legal correspondiente a 11,5°, según la Ley N°18.455 (Bcn, 2009), constituyendo un producto de características organolépticas distintivas propias, que ha sido objeto de tratamiento con madera.
- Se consideran las categorías de vinos súper finos, en formato de botellas de 750 cc. propuesta por Nielsen. (Nielsen, 2020) Estos corresponden a vinos con un precio a partir de los \$3.390 pesos chilenos, dejando fuera aquellos vinos de un precio inferior en envases tetra pack y botellas de litro y medio.

## **Plan de Marketing**

Las estrategias de marketing que se han definido para la viña Ochotierras, están orientadas a generar tráfico hacia el sitio para aumentar la venta de la línea Reserva Especial, durante 1 año. A su vez, los clientes que a continuación se detallan son parte del análisis de la investigación de mercado, y que arroja como resultado los segmentos a atacar.

Respecto a la forma de cómo se realizará la penetración de este plan en los clientes, se contará con objetivos desafiantes y capaces de llevar a cabo en el corto y mediano plazo, con la finalidad de lograr de forma concreta la oportunidad de negocio.

### **2. Objetivos**

Los objetivos del plan de marketing para la viña Ochotierras estarán totalmente orientados a aumentar las ventas en su sitio web y a ser reconocidos dentro de la categoría de vinos súper finos del Valle del Limarí.

Actualmente la viña cuenta con un promedio de 3.240 visitas mensuales, en donde se busca aumentar en un 20% durante los dos periodos de desarrollo del plan de marketing. Por su parte, las ventas son en promedio de 54 unidades mensuales, buscando aumentar un 67% para el primer periodo, y luego, un 33% para el segundo periodo. Finalmente, la tasa de conversión del sitio es de 1,7%, buscando aumentar 0,6% para el primer periodo, y luego, 0,9% para el segundo periodo. En ese sentido, a continuación, se desarrollan los objetivos:

1. Incrementar el promedio de visitas de 3.240 a 3.900 visitas mensuales en el sitio web durante el periodo de junio a noviembre del año 2022, luego alcanzar un promedio de 4.680 visitas mensuales durante el periodo de diciembre del 2022 a junio del 2023.
2. Lograr incrementar el promedio de ventas de 54 a 90 ventas mensuales en el sitio web durante el periodo de junio a noviembre del año 2022, luego aumentar a un promedio de 120 ventas mensuales en el sitio web durante el periodo de diciembre del 2022 a junio del 2023.
3. Lograr una tasa de recompra del 15% durante el periodo de junio a noviembre del año 2022, luego aumentar a 20% durante el periodo de diciembre del 2022 a junio del 2023.

4. Incrementar la tasa de conversión de ventas de 1,7% a 2,3% durante el periodo de junio a noviembre del año 2022, luego lograr una tasa de conversión de 2,6% durante el periodo de diciembre del 2022 a junio del 2023.
5. Poder ser reconocida como la principal marca de vino de la categoría súper fino del Valle del Limarí.

### 3. Segmentación

Como toda actividad económica, la empresa vitivinícola está obligada a segmentar su mercado para definir sus estrategias. En ese sentido, el segmento de interés para Ocotierras son personas que tienen una disposición de pago desde \$10.000 o más, pues los productos Reserva Especial se comercializan desde ese precio. A su vez, se espera que tengan un comportamiento de compra online, dado que el objetivo de este Plan de Marketing es aumentar las ventas en el sitio web de la marca.

Considerando las variables anteriormente mencionadas, se procede a segmentar en base a la frecuencia de consumo, de acuerdo a información levantada en la investigación de mercado.

**Segmento Experto:** La principal característica de este segmento es su frecuencia de consumo de al menos 1 vez a la semana. Son del rango etario de 36 a 45 años, en su mayoría del segmento socioeconómico AB, C1a, C1b y C2. Sus principales ocasiones de consumo son en celebraciones y en la intimidad del hogar. Respecto a su comportamiento en relación al vino tinto, la mayoría está dispuesto a realizar una compra online de 2 ó 6 botellas de un vino que no conoce. Para ellos es importante que el producto cuente con Denominación de Origen, la calidad de la uva, conocer el método de elaboración, el País o Región de elaboración, los premios y reconocimientos de la viña o producto. Mientras que la presentación de la etiqueta es medianamente importante, y el precio les es indiferente. Por su parte las características intrínsecas del vino como el sabor, aroma, cuerpo y color son importantes para su decisión de compra.

**Segmento Habitual:** La principal característica de este segmento es su frecuencia de consumo cada 2 semanas. Son del rango etario de 25 a 45 años, en su mayoría del segmento socioeconómico C2 y C3. Sus principales ocasiones de consumo son en celebraciones. Respecto a su comportamiento en relación al vino tinto, la mayoría está dispuesto a realizar una compra online de 1 ó 2 botellas de un vino que no conoce. Para ellos es importante que el producto cuente con Denominación de Origen y su precio. Por su parte la presentación de la etiqueta, el País o Región de elaboración, las recomendaciones, premios y reconocimientos son medianamente importantes. Mientras que la calidad de la uva y el método de elaboración le son indiferentes. Por otra parte, las características intrínsecas del vino como el sabor, aroma, cuerpo y color son importantes para su decisión de compra.

**Segmento Eventual:** La principal característica de este segmento es su frecuencia de consumo lo cual lo hace una que otra vez al mes. No son de una edad predominante, en su mayoría son del segmento socioeconómico C2, C3, y D. Sus principales ocasiones de consumo son en celebraciones. Respecto a su comportamiento en relación al vino tinto, la mayoría está dispuesto a realizar una compra online de 1 ó 2 botellas de un vino que no conoce. Para ellos es importante el precio del producto, la presentación de la etiqueta, el País o Región de elaboración, las recomendaciones, premios y reconocimientos. Por su parte, la calidad de la uva y el método de elaboración son medianamente importantes. Mientras que la Denominación de Origen le es indiferente. Por otra parte, las características intrínsecas del vino como el sabor, aroma, cuerpo y color son importantes para su decisión de compra.

## **1.1 Mercado objetivo**

Para este plan de marketing, el mercado objetivo escogido corresponde al segmento Experto, según los segmentos identificados anteriormente. Esto se debe a que la frecuencia de compra es más recurrente respecto a los otros segmentos, identificando su consumo de al menos 1 vez a la semana, así mismo, se trata de un perfil que tiene un alto nivel de conocimiento en la categoría de vinos súper finos.

### **Arquetipos Segmento Experto**

**Arquetipo 1:** Son verdaderos amantes del vino, mantienen un estilo de vida clásico y culto entorno a los vinos súper finos. Buscan un producto equilibrado y aromático. No sólo les importa

el vino en sí, sino también toda la experiencia asociada a su consumo, considerando que esto les entrega cierto estatus o prestigio. Se caracterizan por contar con un alto poder adquisitivo permitiéndole darse “lujos” desde el consumo, por lo que están dispuestos a pagar un ticket medio-alto a cambio de encontrar un producto que destaque atributos como el sabor, cuerpo, aroma y color; teniendo inclinación por productos de elaboración artesanal. Tienen buena experiencia comprando por el canal e-Commerce, en donde les resulta más cómoda la compra.

**Arquetipo 2:** Son entusiastas consumidores, siempre dispuestos a probar nuevos productos y experiencias. Les gusta estar rodeado de personas que lo acompañen en la búsqueda de pasarlo bien. Tienen un interés por la cultura del vino, por lo que su consumo tiene un conector social, en donde su principal ocasión de consumo es en celebraciones, abriendo espacios para realizar recomendaciones a sus cercanos. Por otra parte, tienen un comportamiento de compra innato hacia el e-Commerce, en donde buscan cierta personalización en la compra. Este segmento no solo busca buenos productos, sino también buenas marcas que sepan acercarse a ellos, entenderlos y conectar de manera instantánea. Es por esto, que es importante la manera en que la viña se comuniquen con ellos.

## 1.2 Mercado potencial

De acuerdo con la población censada el año 2017 por el Instituto Nacional de Estadísticas INE, la población de Chile equivale a 17.574.003. Dado que Viña Ochotierras comercializará sus productos a través de e-Commerce, se considera sólo la población en zona urbana para asegurar la entrega efectiva de sus productos, la cual corresponde a 12.837.001.

Considerando las variables seleccionadas para el proceso de segmentación, se estima que un 16,3% de la población cumple con las características del segmento objetivo. En ese sentido, el mercado potencial corresponde a 2.089.744.

Población zona urbana	Segmento objetivo	Mercado objetivo
12.837.001	16,3%	2.089.744

*Tabla 1 Mercado objetivo en Chile*

## 4. Propuesta de valor

La propuesta de valor va enfocada en satisfacer las necesidades actuales de este grupo de clientes, a quienes les gusta disfrutar de un buen vino de la categoría súper fino. Se debe considerar como un producto que garantiza que los momentos únicos de los consumidores sean acompañados de un vino de cualidades excepcionales. Esto en función de que es un vino artesanal que está elaborado cuidadosamente a mano, preservando las cualidades intrínsecas de sus uvas. Además, van a probar un producto único, pues dadas las condiciones que solo el Valle del Limarí entrega, y el riguroso estudio de los terrenos, es posible elaborar un vino elegante, aromático y complejo. En donde, la edición Reserva Especial ha sido reconocida nacional e internacionalmente como un vino de excelencia. Finalmente, adquirirán un producto de buena calidad a un precio que el mercado objetivo está dispuesto a pagar.

### 9.1 Modelo CANVAS

Para entender cómo se relacionan los aspectos claves del negocio, se desarrolla el modelo CANVAS con 9 categorías que representan los componentes básicos de una organización. Lo desarrollado es resultado de información clave de la empresa, investigación de mercado, y análisis de la competencia.

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmento de clientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Servicios de currier con llegada a nivel nacional.</li> <li>▪ Proveedores de insumos.</li> <li>▪ Medios de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proceso de producción, distribución y comercialización.</li> <li>▪ Inventario</li> <li>▪ Atención al cliente online</li> <li>▪ Poner a disposición de los clientes los productos de manera rápida.</li> <li>▪ Actualización sitio web y RRSS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comercializar un vino de buena calidad con características únicas, de elaboración artesanal con uvas finas de exportación.</li> <li>▪ Es un producto único dada las condiciones que entrega el Valle del Limarí.</li> <li>▪ Buena relación precio-calidad.</li> <li>▪ Ha sido reconocido nacional e internacionalmente como un vino de excelencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Captación de clientes mediante un trato cordial, rápido, comunicación constante del proceso de compra y despacho.</li> <li>▪ Fidelización de cliente con beneficios para clientes frecuentes.</li> <li>▪ Encuesta de satisfacción.</li> <li>▪ Valoración de los productos.</li> <li>▪ Redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hombres y mujeres de edad entre 25 a 54 años, con un nivel socioeconómico AB, C1a, C1b y C2. Viven en el país desde Arica a Punta Arenas, con acceso a internet.</li> <li>▪ Son consumidores caracterizados bajo los segmentos clásico gourmet y seducibles, teniendo una</li> </ul>
	Recursos clave		Canales	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recursos humanos</li> <li>▪ Recursos financieros</li> <li>▪ Plataforma web</li> <li>▪ Bodegas, barricas, materia prima.</li> <li>▪ Inversión en comunicación y marketing.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Canal de venta e-Commerce, a través del sitio oficial de la empresa.</li> </ul>	<p>conducta habitual de compra online. Son bebedores de vino tinto súper finos, que valoran la buena relación precio-calidad de los productos que adquieren.</p>
<b>Estructura de costos</b>			<b>Fuentes de ingreso</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Recurso humano</li> <li>▪ Bodegaje</li> <li>▪ Marketing y publicidad</li> <li>▪ Costos logísticos (Transporte)</li> <li>▪ Plataforma y desarrollador web</li> <li>▪ Proveedores</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ventas online de vinos</li> <li>▪ Venta online de productos complementarios</li> </ul>	

Tabla 2 Modelo CANVAS Viña Ochotiemras

## 9.2 Posicionamiento

La estrategia de marketing es desarrollar un producto que se posicione como de excelencia a un buen precio. Para que la producción Reserva Especial sea catalogada como de excelencia es relevante destacar la confianza, calidad, sabor y aroma de sus productos. De igual forma, se busca potenciar los atributos que más valoran los clientes. Mediante la investigación de mercado presentada anteriormente, fue posible evidenciar que los clientes valoran la calidad de la uva, país o región de elaboración, recomendaciones y premios o reconocimientos. Todo esto, complementado a las ventajas competitivas existentes de la marca.

### Mapa de posicionamiento

El posicionamiento corresponde al lugar que ocupa el producto o marca en la mente del cliente. Este lugar se gesta con el tiempo, a partir de la experiencia con el producto, las imágenes en las campañas de comunicación, y en la comparación respecto a los competidores.

Es en ese sentido, que se posiciona a Ochotiemras en un lugar ideal respecto a la competencia. Para ello, se consulta, en la investigación de mercado, cuál es la percepción de los atributos más relevantes en las principales marcas del segmento súper finos, de acuerdo con el nivel de

importancia en valor y en volumen respecto al último informe de Nielsen (Nielsen, 2020). Esto permite destacar las variables de excelencia y precio.

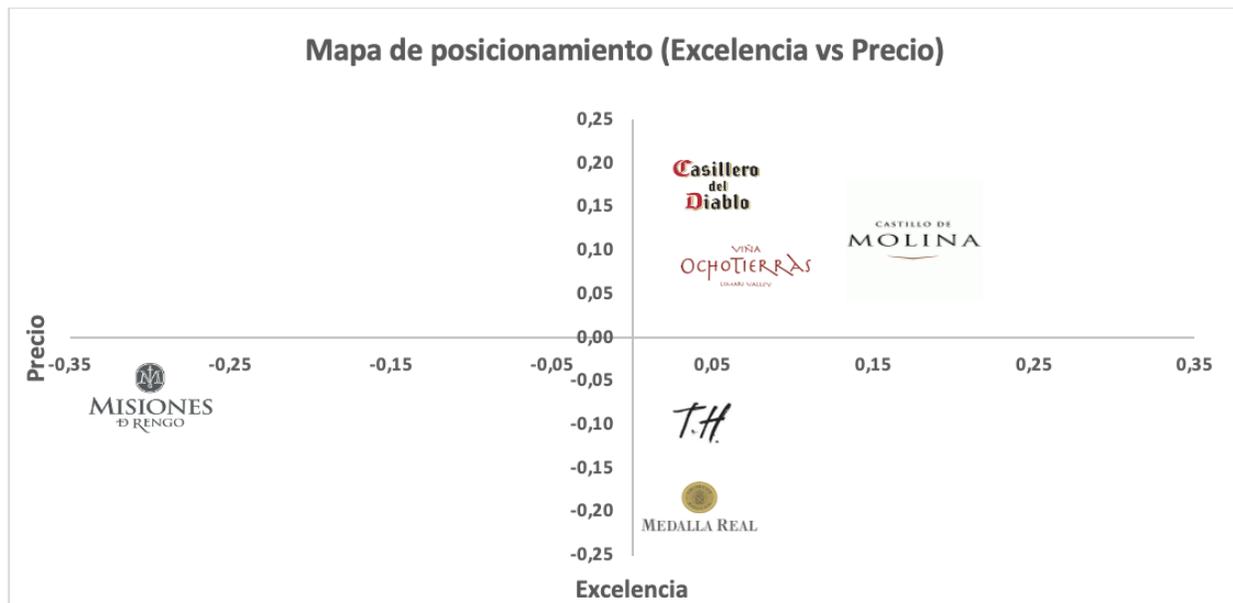


Ilustración 1 Mapa de posicionamiento ideal Excelencia vs. Precio

Para la Viña Ochotierras es importante posicionarse como una marca de excelencia a un buen precio. Esto no es al azar, pues se vincula a los atributos que hoy la viña posee y representan una ventaja competitiva a explotar.

En ese sentido, la calidad del vino está fuertemente ligada a su lugar de origen, pues es producido en el Valle del Limarí, lugar reconocido como valle agrícola por excelencia, entregándole un sabor y aroma único. Por su parte, 81% de los encuestados reconoce que un vino producido en esa zona geográfica es catalogado como un buen producto. Esto se refuerza con el método de elaboración artesanal realizado con uvas finas de exportación, en donde se fabrican vinos prácticamente a mano y bajo los más altos estándares de calidad enológica.

Actualmente la viña cuenta con premios y reconocimientos demostrando su calidad y trayectoria, tanto a nivel nacional como internacional. No obstante, estos no son expuestos por la viña. Según información de la encuesta, gran parte de los consumidores valora los reconocimientos de la viña, lo que evidentemente generaría confianza en los potenciales consumidores en la decisión de compra.

En relación con el precio de los productos, este está dentro del promedio de venta de los vinos Reserva Especial de la competencia, en donde, frente a la buena relación precio-calidad, es factible catalogarlo como a un buen precio.

Todos estos atributos, que transversalmente, los consumidores valoran de un vino súper fino, reflejan un producto de alta calidad, confianza, sabor y aroma, destacando así la excelencia y el buen precio, precisamente el posicionamiento ideal que espera la Viña Ochotierras. De igual forma, esta declaración de posicionamiento está perfectamente ligada a la definición de negocio de la empresa, y sirve para guiar todas sus acciones de comunicación y marketing.

## **5. Marketing Mix**

En la actualidad viña Ochotierras tiene varias falencias al momento de atraer nuevos clientes, es por esto, que se plantearán varias acciones asociadas a las 4Ps del marketing mix que conllevarán a viña Ochotierras y a sus vinos reserva especial a obtener un mayor posicionamiento y rentabilidad. Estas acciones se plantearán en base a 3 ejes principales:

- Eliminar barreras en la decisión de compra
- Generar una comunicación alineada, efectiva y transversal que permita atraer nuevos clientes.
- Lograr fidelización de clientes nuevos.

### **10.1 Producto**

#### **Vinos Reserva Especial**

Viña Ochotierras tiene 3 vinos de la línea reserva especial, Syrah, Cabernet Sauvignon y el ensamblaje Cabernet Sauvignon/ Syrah. Esta línea de vinos de Viña Ochotierras es única y representa la esencia del Valle del Limarí. Cada vino es elaborado con uvas provenientes de un solo viñedo, que ha sido cuidadosamente estudiado para determinar aquellos sectores que producirán las uvas requeridas para alcanzar la calidad de los vinos Reserva Especial. Cada uno de estos vinos tienen sabores, aromas, texturas y esencias distintas y únicas, dadas las condiciones intrínsecas del Valle del Limarí, como sus cielos transparentes, ventilados y secos,

lo que beneficia al cultivo de uvas y, por otro lado, se encuentra la mineralidad de sus suelos, lo que permite obtener vinos potentes y frescos.

Todos estos vinos son hechos a mano en las principales etapas de elaboración y además se minimiza el uso de bombas, preservando al máximo las propiedades de la uva y generando vinos súper finos de una condición excepcional.

### **Descripción de las cepas**

- Syrah

Este es un vino que tiene un tiempo de guarda de entre 10 a 12 meses en roble francés y grado alcohólico de 15,1° y un pH de 3,76. Es de un color rojo carmesí profundo brillante y concentrado. Tiene un aroma a moras maduras y frambuesas con un delicado toque de violetas. Una mineralidad de granito y especiada pimienta blanca, acompañados de una bien integrada vainilla y roble tostado, café moca y coco. En el paladar puedes sentir notas de violetas, cerezas maduras, finos taninos, acidez equilibrada y toques de tanino secante con un final largo. Un vino concentrado complejo y elegante.

- Cabernet Sauvignon

Este es un vino que tiene un tiempo de guarda de entre 10 a 12 meses en roble francés y grado alcohólico de 14,0° y un pH de 3,71. Es un vino brillante y profundo color rubí con una intensa concentración. Contiene un aroma con notas dulces de cassis, frambuesa fresca y menta, con una leve insinuación de nota herbal. Sobresalen notas de coco, vainilla y aromas florales de hierba silvestre y mineralidad. En el Paladar destacan las frutas negras madura, cassis y frambuesa, con granito mineral. Pimienta blanca y crema de chocolate, con notas florales persistentes, bien integradas con taninos maduros y elegantes con fina vainilla, acidez equilibrada y final largo.

- Ensamblaje (Cabernet Sauvignon/Syrah)

Este es un vino que tiene un tiempo de guarda de entre 10 a 12 meses en roble francés y grado alcohólico de 14,0° y un pH de 3,84. De color brillante y profundo color rubí con una intensa concentración. Con aroma a notas dulces de cassis, frambuesa fresca y menta, con una leve insinuación de nota herbal. Sobresalen notas de coco, vainilla y aromas florales de hierba silvestre y mineralidad. En el Paladar destacan las frutas negras maduras, cassis y frambuesa, con granito

mineral. Pimienta blanca y crema de chocolate, con notas florales persistentes, bien integradas con taninos maduros y elegantes con fina vainilla, acidez equilibrada y final largo. Un vino concentrado, mineral y elegante.

### **10.1.1 Empaque**

Todos estos vinos son envasados en botellas de vidrio de 750 cc y sellados con corcho natural.

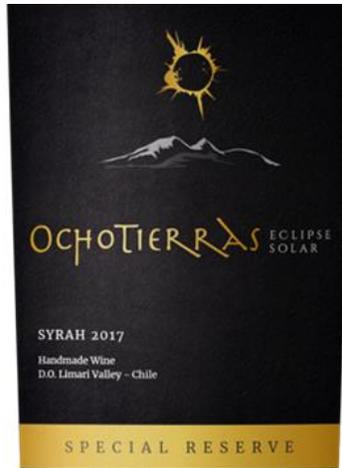
#### **Etiquetado**

Etiqueta Frontal

- **Syrah y Cabernet Sauvignon**

La etiqueta frontal está diseñada con un fondo de color negro y dorado con el fin de darle un aspecto elegante y sencillo al producto. Además, incluye:

- Información relacionada al cepaje del vino y su denominación de origen (Valle del Limarí)
- Logo del producto: "Ochotierras"
- Ilustración de montañas del Valle del Limarí donde se muestra un eclipse solar total, en representación al visualizado en 2019, hecho que no ocurría desde 1592 en dicha zona. Con esto se busca representar la cualidad única de las uvas producidas bajo cielos donde ocurren dichos fenómenos astronómicos.
- Producto elaborado a mano (en inglés, Handmade Wine)
- Banda dorada donde se indica que pertenece a línea reserva especial.

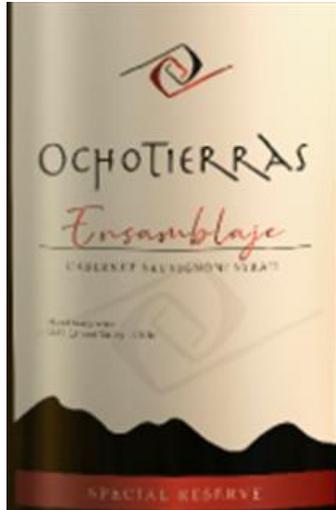


*Ilustración 2 Etiqueta de vinos Syrah y Cabernet Sauvignon Reserva Especial de Viña Ocho Tierras*

▪ **Ensamblaje (Syrah/Cabernet Sauvignon)**

La etiqueta frontal está diseñada con un fondo de color blanco con el fin de darle un aspecto elegante y sencillo al producto. Además, incluye:

- Información relacionada al cepaje del vino (ensamblaje) y su denominación de origen (Valle del Limarí)
- Logo del producto: “Ocho Tierras”
- Ilustración de montañas del Valle del Limarí donde se muestra un eclipse solar total, en representación al visualizado en 2019, hecho que no ocurría desde 1592 en dicha zona. Con esto se busca representar la cualidad única de las uvas producidas bajo cielos donde ocurren dichos fenómenos astronómicos.
- Producto elaborado a mano (en inglés, Handmade Wine)
- Banda roja donde se indica que pertenece a línea reserva especial.



*Ilustración 3 Etiqueta de vino Ensamblaje Reserva Especial de Viña Ocho Tierras*

### **Cápsula**

En el caso de los vinos reserva especial Syrah y Cabernet Sauvignon es de color dorado, concordante con la banda dorada en la etiqueta frontal. En el caso del ensamblaje también concuerda el color rojo de la cápsula con el color de la banda en su etiqueta frontal.



*Ilustración 4 Capsulas de vinos Reserva Especial de Viña Ocho Tierras*

### **Logotipo**

El diseño del logotipo se construye a partir del concepto de lo místico y lo histórico del valle del Limarí, donde habitaba la cultura molle, pueblo antecesor a los diaguitas. El logotipo, varía de color según el tipo de línea de producto, en este caso hay dos colores, dorado (Syrah y Cabernet Sauvignon) y rojo (Ensamblaje).



*Ilustración 5 Logos de vinos Reserva Especial de Viña Ochotieras*

Los consumidores suelen acostumbrarse a que los productos de una línea en específico mantengan su imagen. Esto se puede ver en otras marcas de vinos súper finos nacionales, como Castillo de Molina y Casillero del Diablo, que mantienen su etiquetado, solo cambian colores en caso de ediciones especiales.



*Ilustración 6 Formato de vinos súper finos Casillero del Diablo*



*Ilustración 7 Formato de vinos súper finos Castillo de Molina*

Dado lo anterior, es muy importante que el consumidor reconozca patrones que le permitan identificar que el vino corresponde a un Reserva Especial de Ochotieras por lo que se hace necesario tener una uniformidad de formato para la línea Reserva Especial, ya que en la

actualidad el ensamblaje pareciese ser un vino de otra línea, pues no se relaciona el etiquetado con los vinos Syrah y Cabernet Sauvignon. Por lo que se debe implementar un nuevo etiquetado al vino reserva especial ensamblaje (Syrah/Cabernet Sauvignon) con los mismo colores e ilustraciones que otros vinos de la línea, pero manteniendo el texto que indica que corresponde a un ensamblaje.

### **10.1.2 Formatos de empaque**

Ochotierras solo vende vinos en formato de 6 unidades, por lo que es una venta de alto involucramiento y que lleva a que los consumidores mantengan un alto stock de unidades en sus casas, dejando de lado a aquellos compradores más ocasionales o que quieren un vino para un regalo. Por lo anterior y en base a los resultados de la encuesta realizada, es necesario reformular el número de unidades que vende Ochotierras a formatos más pequeños, pues los consumidores prefieren comprar 1 o 2 unidades en una compra online para aquellos vinos que nunca han probado y aquellos que ya conocen o han probado están dispuestos a comprar más de 6 unidades.

Por lo anterior, se plantea la idea de lanzar un formato de 1 unidad para los 3 tipos de vino de la línea reserva especial. Esto con la finalidad de que nuevos clientes se atrevan a probar el producto sin tener que desembolsar una cantidad considerable de dinero y que la compra no sea vea perjudicada por este factor.

### **10.1.3 Productos complementarios**

Sumado a los formatos de empaque, se hace necesario entregar una propuesta más atractiva a los consumidores, pues el vino no solo está relacionado a un consumo individual o comidas, sino que también está muy ligado a ocasiones especiales y de celebración, por lo que se fomentará esto mediante el uso de *merchandising* de la marca.

Por lo anterior, se crearán packs que incluyan vinos reserva especial y un artículo relacionado a la cultura del vino, como copas, y sets de vinos. Además, tendrán un empaque especial para poder regalar. Se lanzarán los artículos en dos etapas, una etapa inicial (de prueba) se venderán artículos de menor costo, como cajas, set de vinos, y copas. Luego, si la implementación de estos artículos tiene éxito, se procederá con la segunda etapa, donde se venderán artículos de mayor costo, como delantales parrilleros, cuchillos y descorchadores eléctricos. Todos los artículos antes mencionados llevarán el logotipo de Viña Ochotierras con la finalidad de aumentar su

visibilidad ante las personas. Al utilizar *merchandising* de la marca se espera que aumente su visibilidad frente a personas que no conocen la marca, abriendo la posibilidad a que dichas personas sientan interés por conocer la marca Viña Ochotiemras.

La incorporación de *merchandising* también abre la puerta para que se puedan lanzar formatos para regalar en situaciones importantes como cumpleaños, día del padre, día de la madre, navidad, fiestas patrias, etc. Esto permitirá a Viña Ochotiemras la entrada a un público que no compra en grandes cantidades y que busca en muchas ocasiones probar un nuevo vino o regalar un vino con una buena presentación.

## 10.2 Precio

Actualmente viña Ochotiemras vende en su página web los vinos reserva especial en packs de 6 unidades con un precio de \$60.000 pesos. Por lo que cada botella tiene un precio de \$10.000 pesos y si se encuentra en oferta a un precio de \$8.000 pesos.



Ilustración 8 Productos en tienda del sitio web de Viña Ochotiemras

A los precios mencionados anteriormente hay que sumarle el costo de envío que varía entre \$3.000 pesos (despacho en la región de Coquimbo) y \$31.000 pesos (zonas extremas del sur de Chile, Magallanes y Aysén). En el caso de la Región Metropolitana y en la Región de O'Higgins donde se concentra la mayor cantidad de personas en Chile el costo de envío es de \$7.000 pesos

## Acciones

Para mejorar la propuesta de viña Ochotieras en cuanto a precio se sugiere realizar acciones relacionadas a nuevos formatos, membresías y modalidades de pago.

### 10.2.1 Nuevos formatos

Como se mencionó en “Producto”, es necesario reformular los formatos en los que se está vendiendo el producto en el sitio web de Viña Ochotieras. Por lo que se proponen implementar los siguientes formatos.

Formato de empaque	Botellas	Precio/botella	Precio Final
Botella de Cabernet Sauvignon RE	1	\$ 11.990	\$ 11.990
Botella de Syrah RE	1	\$ 11.990	\$ 11.990
Botella de Ensamblaje RE	1	\$ 11.990	\$ 11.990
Pack Cabernet Sauvignon RE	6	\$ 10.990	\$ 65.940
Pack Botella de Syrah RE	6	\$ 10.990	\$ 65.940
Pack Botella de Ensamblaje RE	6	\$ 10.990	\$ 65.940
Pack Cabernet Sauvignon RE (Promociones de campañas)	6	\$ 10.000	\$ 60.000
Pack Botella de Syrah RE (Promociones de campañas)	6	\$ 10.000	\$ 60.000
Pack Botella de Ensamblaje RE (Promociones de campañas)	6	\$ 10.000	\$ 60.000
Pack Regalo Vino RE + 2 Copas de cristal + Caja de regalo	1	\$ 11.990	\$ 24.990
Pack Regalo RE + set vinos + Caja de regalo	1	\$ 11.990	\$ 24.990
Pack Regalo RE + pechera parrillera + Caja de regalo (septiembre y día del padre)	1	\$ 11.990	\$ 35.990

*Tabla 3 Nueva propuesta de productos a vender en tienda de sitio web de Viña Ochotieras*

Dada la información levantada de los precios de los competidores, se observa que el precio promedio de éstos es de \$8.953 por botella de 750 cc, lo que está por sobre el precio inicial de viña Ochotieras de \$8.000 pesos. El nuevo precio propuesto tiene la finalidad de reducir el costo de envío de los productos. Este está determinado según los resultados obtenidos en la encuesta, pues en esta se observó que Castillo de Molina, la que es una de las marcas referentes para Viña Ochotieras, es una de las marcas que tienen mejor precio para el producto que venden (\$9.590 pesos) y por otro lado, se consideró la predisposición a pagar de los encuestados, donde se observó que el 34% de los encuestados está dispuesto a pagar entre \$10.000 a \$15.990 por una botella de vino de 750 cc, lo que es más de lo que realmente pagan por una botella de vino (\$6.500 a \$9.990).

## 10.2.2 Costos de envío

Actualmente, viña Ochoterras cobra el costo de envío de sus productos y no hay una propuesta que beneficie al comprador con un despacho gratis. Es por esto mismo que se propone implementar un despacho gratis por compras sobre \$35.000 pesos para las regiones cuyo costo de envío es hasta \$12.000 pesos como es el caso de Coquimbo, Valparaíso, Maule, Ñuble, Temuco, Biobío, Los Ríos, Antofagasta, Metropolitana y Rancagua. Esto, el cliente lo percibe como una reducción del 33% del total de su *ticket* (productos + despacho). En ese sentido, el precio por botella quedaría a un precio de \$8.000 pesos en el caso de los despachos cuyo costo de es \$11.990 pesos, lo que está línea con lo que se espera ganar por botella.

Costo de envío	Monto 3 botellas (compra mínima) (cada botella cuesta \$11.990)	Diferencia	Precio por botella
\$12.000	\$36.000	\$24.000	\$8.000
\$11.000	\$36.000	\$25.000	\$8.333
\$9.000	\$36.000	\$27.000	\$9.000
\$8.000	\$36.000	\$28.000	\$9.333
\$7.000	\$36.000	\$29.000	\$9.667

*Tabla 4 Calculo precio de botella con despacho gratis aplicado*

Sumado al despacho gratis por monto, también se aplicará despacho gratis en las regiones anteriormente mencionadas cuando esté en curso alguna de las campañas que se quieren realizar.

## 10.2.3 Descuento en segunda compra

Si bien es importante generar acciones que permitan atraer nuevos clientes, también lo es fidelizarlos, por esto mismo es importante entregar algún beneficio a los clientes para que vuelvan a comprar. Por lo anterior, se plantea enviar por mail un descuento de 5% en la segunda compra que realice el cliente. Este descuento será enviado a la tercera semana desde la primera compra y en caso de no que no lo utilice se hará un recordatorio de manera mensual hasta que lo utilice.

### 10.3 Plaza

Dado que Viña Ochotierras sólo comercializa sus productos de forma online en su sitio web <https://Ochotierras.cl/>, es importante que éste cuente con la información necesaria para facilitar la decisión de compra. Si bien, actualmente hoy entrega información de la empresa, la viña, sus procesos productivos, sus vinos, enlaces a redes sociales, contacto y la tienda, el sitio tiene bastantes oportunidades de mejora.

#### Ortografía

En el análisis que se hizo del sitio web se pudo observar que hay algunas palabras que están mal escritas, lo que puede generar un impacto negativo en el consumidor al momento de navegar dentro del sitio, pues se ve poco prolijo. Es por esto, que es de suma importancia realizar una revisión total del sitio web para corregir dichas faltas ortográficas.

#### *Reserva Especial*

Nuestra línea Reserva Especial reúne a tres vinos de las variedades Cabernet Sauvignon, Syrah y un ensamblaje (Cabernet Sauvignon / Syrah). Esta línea de vinos de Viña OchoTierras es única y representa la **escencia** del Valle del Limarí. Cada vino es elaborado con uvas provenientes de un solo viñedo, que ha sido cuidadosamente estudiado para determinar aquellos sectores que producirán las uvas requeridas para alcanzar la calidad de nuestros vinos Reserva Especial.

*Descúbrelo*

*Ilustración 9 Descripción de línea reserva especial en el sitio de Viña Ochotierras.*

#### Flujo y diseño

Se debe mejorar el flujo y diseño del sitio web, pues en éste, se puede observar cómo hay banners que no redirigen adecuadamente al contenido que presentan. Sumado a esto, la tienda es un espacio completamente desconectado de la página principal, es difícil regresar desde la tienda a otras páginas para revisar especificaciones o información con respecto a la viña. Por lo anterior,

se realizará una optimización del sitio web, mejorando el flujo para los clientes con la finalidad de que no se pierda una venta por dificultad en la navegación.

Con respecto a los banners e imágenes, se implementó una animación para darle dinamismo a la página, no obstante, ésta no cumple con su objetivo, pues se espera otra acción por parte de la animación. Es por ello que es necesario mejorar la experiencia de usuario en el sitio.



**Viñedos**

Nuestros viñedos están plantados a 30 km de la costa, sobre el pueblo de Linares. Cultivados por variedades como Cabernet Sauvignon, Carmenère, Sauvignon Blanc y Chardonnay.

El sistema de riego de los viñedos es una espaldera simple, sobre un suelo franco arenoso en el fondo del río Linares. Las plantaciones se riegan por sistema de goteo y el manejo de los viñedos está enfocado a la obtención de uvas de calidad, alcanzando rendimientos de 6 a 8 toneladas por hectárea.



**Bodega**

La bodega de Viña Ochoterraz fue diseñada para elaborar vinos de calidad, construida bajo el nivel del suelo, nos permite utilizar la gravedad en parte del proceso de elaboración, disminuyendo el uso de bombas y preservando la condición excepcional de los vinos.



*Ilustración 10 Descripción de infraestructura en el sitio de Viña Ochoterraz*

Sumado a lo anteriormente expuesto, también se ve necesario mejorar la carga de especificaciones de los productos en el sitio web, pues en éste actualmente existe un pequeño resumen de lo que es cada producto o línea de producto que no entrega mucha información, por lo que, si se quiere saber más acerca del producto, se tiene que descargar una ficha técnica en formato pdf, lo que le quita fluidez a la navegación de los usuarios, dado que tiene que dirigirse a otra ventana o pestaña. En caso de estar en un teléfono móvil, es necesario abrir un archivo pdf, saliendo del navegador.

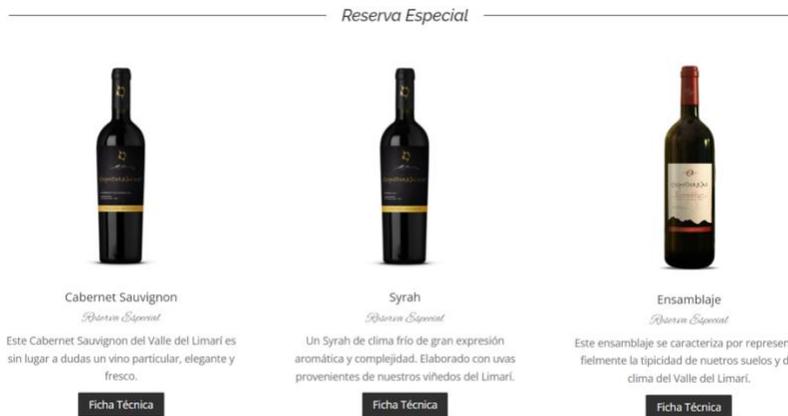


Ilustración 11 Descripción de vinos reserva especial en el sitio de Viña Ochotieras

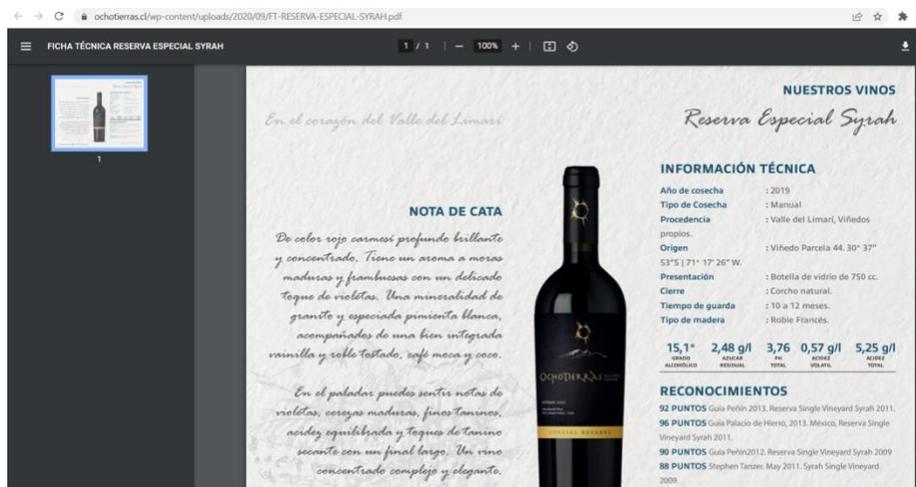


Ilustración 12 Fichas técnicas de vinos reserva especial en el sitio de Viña Ochotieras

En sitios webs de otras viñas, esto no ocurre, pues estas dedican una página completa a entregar información de un vino y si el cliente requiere más información, en algunos casos se puede encontrar la ficha técnica, Esto permite que exista una mayor continuidad en la navegación por parte de los clientes, haciendo la visita más fluida.



Ilustración 13 Presentación de vino en sitio web Castillo de Molina



Ilustración 14 Presentación de vino Cabernet Sauvignon en sitio web Casillero del Diablo

## Funcionamiento de enlaces (*Call to Action*)

Dentro del sitio web hay varios enlaces que no cumplen con su función de manera adecuada o no están habilitados, por lo que se tomarán las siguientes acciones:

- Activar botones de idioma que se encuentran en el sitio, ya que no están funcionando.

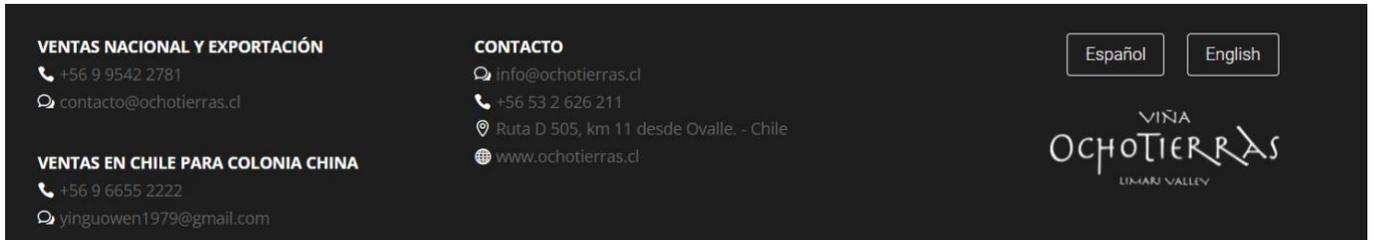


Ilustración 15 Opciones de traducción en el sitio de Viña Ochotiertras

- Actualizar redirección de los botones de redes sociales como el botón de “síguenos en Instagram” u otros botones que redirigen a Instagram, dado que no llevan al cliente a cuenta de viña Ochotiertras.

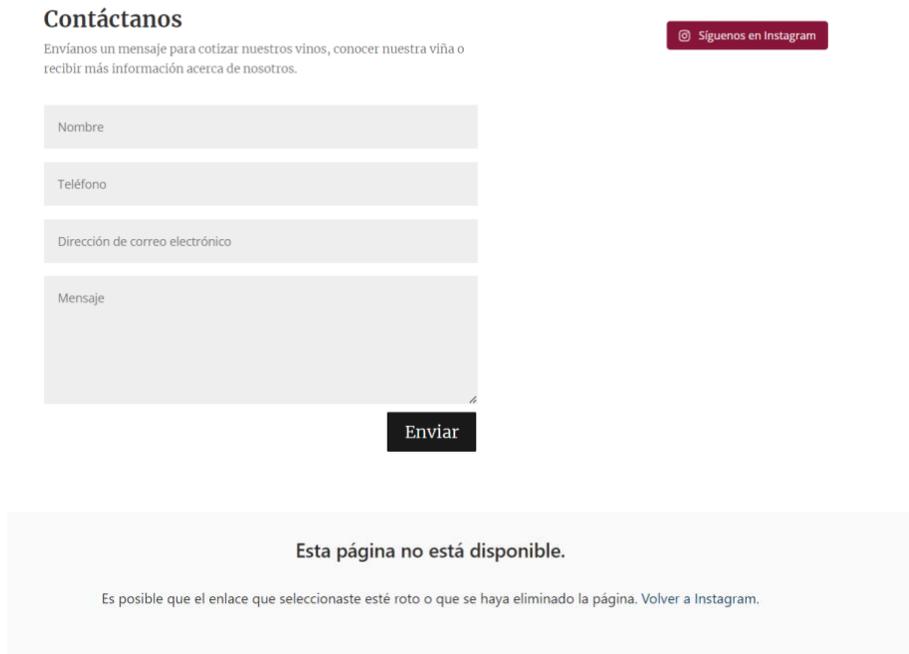


Ilustración 16 Error en enlace a Instagram en el sitio de Viña Ochotiertras

## Creación de usuarios

- Implementar adecuadamente el registro de usuarios en el sitio de Viña Ochotiertras. En el caso de la tienda, existe la opción de acceder a una cuenta, sin embargo, no existe ningún botón de registro y al intentar recuperar la contraseña, tampoco permite registrarse. Al estar esto mal implementando se pierde la oportunidad de adquirir información de los clientes o la posibilidad de realizar campañas de mailing. Es por esto, que se implementarán 2 opciones de registro de cuenta, una en la misma sección "mi cuenta" y otra al momento de finalizar la compra, de modo que los clientes puedan llevar un historial y seguimiento de sus pedidos.

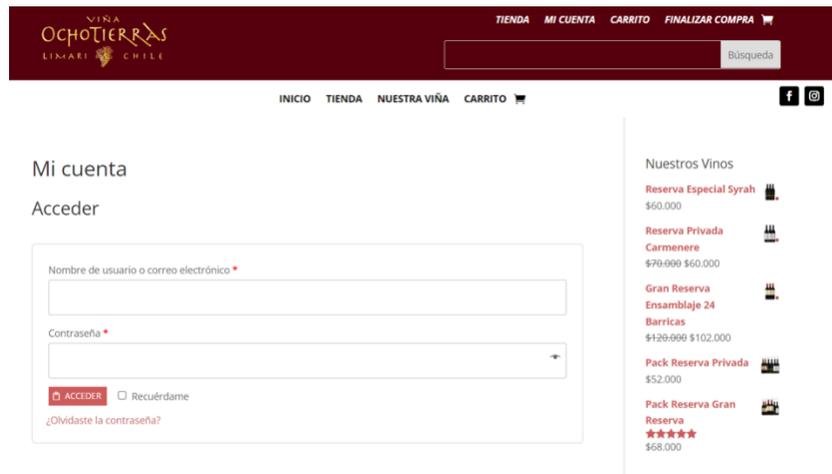


Ilustración 17 Registro de usuarios en sitio web de viña Ochotiertras

## Contraseña perdida

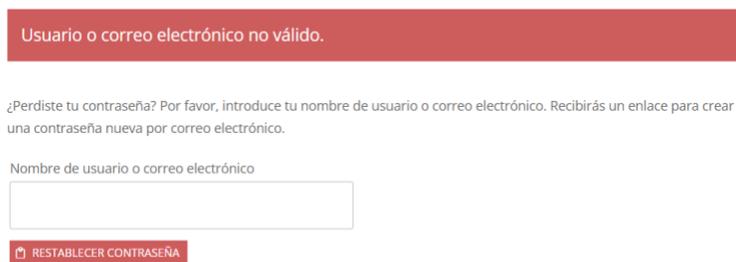


Ilustración 18 Error en registro de usuarios en sitio web de viña Ochotiertras

## Actualización e incorporación de información

El sitio web cuenta con información de la historia de la viña, como es su proceso productivo, información de los productos, etc. Sin embargo, es necesario implementar varias mejoras como:

- Se deben destacar los reconocimientos de los vinos reserva especial, en la sección de descripción de vinos y en la tienda, pues éstos solo se pueden ver si se logra descargar la ficha técnica.

Los reconocimientos que tienen los vinos reserva especial de Viña Ochotierras son su ventaja competitiva, y no se está aprovechando como debería, pues son calificados como vinos de excelencia, por lo que es importante destacar esta información al cliente.

- Se actualizará información de vinos reserva especial. Se observa que existe información repetida en las descripciones de los productos, por lo que se planteará de manera distinta la información entregada en la ficha técnica de los vinos.
- Dada la implementación de un despacho gratuito por monto, se debe destacar al momento de finalizar la compra, el monto que se debería pagar por despacho, añadiendo el monto tachado y una frase que indique despacho gratuito. De esta forma el cliente se dará cuenta del costo del despacho y el beneficio que se le está entregando por comprar sobre un monto.
- Se actualizarán las imágenes de los productos de la tienda, pues estas muestran 3 botellas de vino en un SKU que corresponde a 6 botellas.



*Ilustración 19 Pack de 6 botellas en tienda del sitio Viña Ochotierras*

- Se debe hacer más accesible la posibilidad de valorar los productos y cargar las valoraciones obtenidas en la página, pues hoy en día hay “0” valoraciones. Lo anterior, permitirá a los clientes tener mayor confianza al momento de comprar el producto.
- Se ordenará la tienda por la línea de productos, pues hoy se encuentran distribuidos por orden de carga y se ve desordenado. Se mezclan productos Gran reserva con reserva especial. Es por esto que se harán 3 secciones: vinos tintos, vinos blancos y combinaciones. Dentro de los vinos tintos se dividirá en Gran Reserva y Reserva Especial.

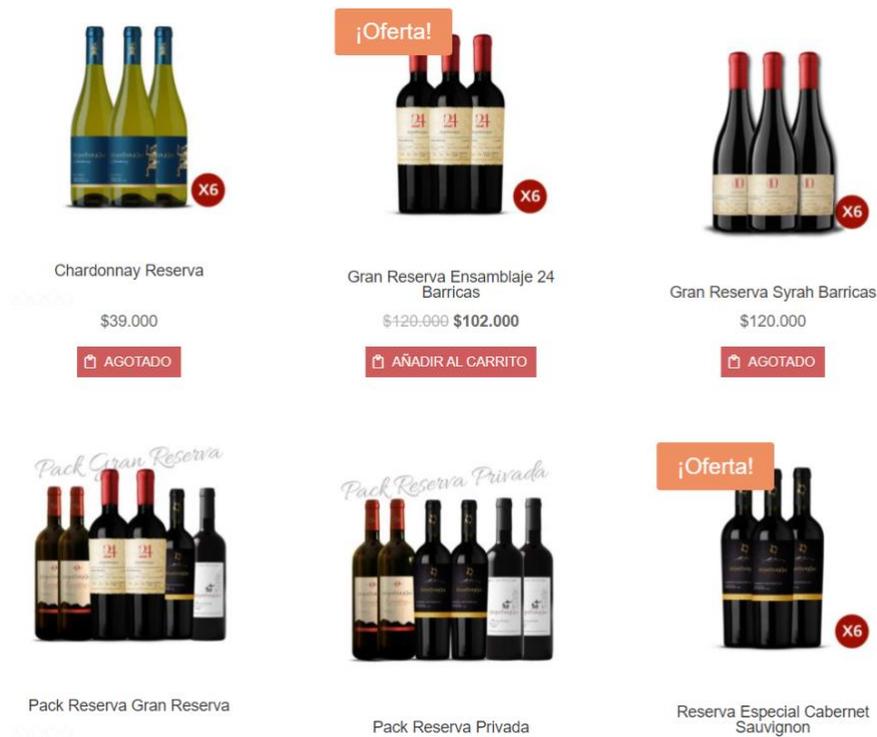


Ilustración 20 Tienda en sitio web de Viña Ochotieras

## Limpeza de información

Además de implementar una serie de mejoras, se debe limpiar la información que no sirve dentro de la página, es por esto que se harán los siguientes cambios:

- Se eliminará el cuadro de descuentos, dado que no existen.

- Se eliminará el número de botellas que aparece al momento de elegir un producto en la tienda, ya que no genera ningún valor adicional.



Ilustración 21 Stock disponible en sitio de Viña Ochotieras

## Implementación de tienda en Instagram para teléfonos móviles

Instagram es una ventana que permite a Ochotieras tener un mayor alcance de clientes, por lo que, al ya tener una cuenta, se implementará la opción de “ver tienda” para que los seguidores de Ochotieras puedan ver los productos y sus precios en su celular sin tener que abrir el sitio web en un navegador. Además, se dará la opción de redirigirse al sitio web de Ochotieras en caso de querer más información o comprar.

### 10.4 Promoción

En cuanto a promoción se realizarán las siguientes acciones:

#### 10.4.1 SEO (Search Engine Optimization)

El objetivo de esta táctica es que Ochotieras aparezca en la primera página del motor de búsqueda de Google. Para aparecer en las primeras posiciones en términos asociados al consumo de vino, depende en gran parte de la preparación y desarrollo del sitio web, para que ésta sea más relevante para los motores de búsqueda.

Otra parte importante es la elección de las palabras claves que se utilizarán, para esto se debe tener claro con que palabra se quiere ser encontrado, en este caso se buscarán las palabras claves asociadas al término “vino Chile”, cuanta competencia tienen dichas palabras y cuantas personas las buscan. Para determinar que palabras claves utilizar, Google cuenta con la herramienta Google Adwords, que permite ver las estadísticas de cada palabra.

En la siguiente tabla se muestran las primeras veinte palabras claves asociadas al consumo de vino desde febrero 2021 a febrero 2022 según la herramienta *keywords* de *Google Adwords*.

Keyword	Promedio mensual de búsqueda	Competencia	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)
Vino Chile	5000	Alta	72	329
Viñas en Casablanca	5000	Media	51	1678
Viña Casablanca	5000	Media	51	1678
Viñas en Chile	5000	Alta	72	329
Chile vino	5000	Alta	72	329
Vino en Chile	5000	Alta	72	329
Vinos dulces Chile	5000	Alta	45	117
Viña en Casablanca	5000	Media	51	1678
Mejores vinos en Chile	5000	Alta	65	231
Casablanca Viña	5000	Media	51	1678
Viñas Tarapacá	5000	Alta	45	216
Vinos de Chile	500	Alta	156	471
Vionelli precio Chile	500	Alta	14	88
Vino sin alcohol Chile	500	Alta	57	281
Viñas en Santiago	500	Media	34	138
Vinoteca Viña del Mar	500	Alta	62	330
Vinos buenos y baratos Chile 2020	500	Alta	75	325
Viña Santa Rita Buin	500	Baja	108	569
Vinos veganos Chile	500	Alta	37	303

Tabla 5 Top 20 palabras claves Google Adwords para “Vino Chile”

La herramienta SEO es importante para posicionar una marca en internet, por lo cual no se puede prescindir de ella. Las actividades de la estrategia SEO son:

- Análisis de las palabras claves primarias.
- Articulación del contenido con las palabras claves.
- Optimización del sitio web.

Si bien, se implementarán las palabras claves anteriormente mencionadas, es importante realizar revisiones periódicas, pues las palabras claves van variando según periodos, tal es el caso, que es posible observar palabras que varían en un 90% su cantidad de búsquedas mensuales.

#### **10.4.2 SEM (Search Engine Marketing)**

Esta herramienta, al igual que la anterior, permitiría a Viña Ochoterras aparecer dentro de las primeras posiciones en términos asociados al consumo de vino a nivel nacional. La diferencia con SEO es que permite establecer de mejor manera mensajes promocionales, por lo que se utilizarán ambas herramientas en conjunto.

Para poder tener una implementación adecuada de SEM, es necesario revisar periódicamente las palabras claves más relevantes y sus costos. Esto es necesario ya que la importancia de las palabras, el nivel de búsqueda y sus costos, varía con el pasar del tiempo, es por esto que se realizará una revisión mensual.

#### **10.4.3 Google Display**

Se utilizará Google Display para poder publicitar los vinos reserva especial de viña Ochoterras. Las imágenes que se utilizarán dependerán de la campaña que se esté ejecutando.



Ilustración 22 Publicaciones temáticas Viña Ochotierros

Los anuncios deberán aparecer en los sitios webs que más frecuenta el rango etario de los segmentos objetivos como periódicos on-line, blogs, foros, etc. El cliente que haga clic en el banner de la marca será redirigido a la tienda de viña Ochotierros, por lo que es muy importante que en esa sección del sitio se entregue toda la información de los vinos reserva especial, pues al hacerlo, es más probable que el cliente aproveche el impulso de visitar el sitio y termine realizando una compra.

#### 10.4.4 Redes sociales

Las redes sociales son una herramienta que permite una continua conexión y comunicación entre las personas. Para llegar al público objetivo se comunicará a través de las redes sociales más usadas por los segmentos de interés, Facebook e Instagram. A través de éstas se buscará informar sobre los vinos de Viña Ochotierros e interactuar con la audiencia. Es muy importante mostrarse activos y estar constantemente interactuando con los distintos usuarios. Se publicará contenido relacionado a los productos y concursos según las diferentes campañas que se realizarán durante el año (campañas temáticas).

Se utilizarán Facebook Ads durante todo el año, donde en la publicidad se mostrarán imágenes de los vinos reserva especial y sus diferentes SKU y precios, destacando las especificaciones y calidad únicas de los vinos reserva especial de Ochotierros. Además, en los meses de campaña asociada a un evento especial del año, las imágenes tendrán el *look and feel* asociado a dicho evento (navidad, día de los enamorados, etc) y se reforzará la inversión para que llegue a más usuarios.

Los contenidos que se publicarán en ambas redes sociales estarán sincronizados, mismos videos, fotos, etc. Es muy importante mantener una actividad alta e ir publicando contenido al menos 3 veces por semana, idealmente a diario.

Para tener un mayor impacto y alcance en el público, se realizarán publicaciones con *influencers* de interés de los segmentos objetivo. Según el servicio de impuestos internos de Chile, en el caso de *instagramers*, estos cobran por foto de la siguiente manera:

- Por 10 mil seguidores: \$100 mil por foto.
- Por 50 mil seguidores: \$300 mil por foto.
- Más de 500 mil seguidores: \$1,5 millones o más por foto.

Dado los precios anteriormente mencionados, se invertirá en un *influencer* con menos de 500mil seguidores. Además, de los seguidores hay que considerar el público que atrae dicho *influencer* y el *engagement* que genera. Por esto mismo se seleccionará algunos de los siguientes *influencers*:

Influencer	Seguidores	Engagement	Tópico
Yann Yvin	158.9k	2,40%	Chef
Manuel De Tezanos	161.7k	3,60%	Periodista
Rafael Cavada	123.8k	2,50%	Periodista
Montserrat Álvarez	82k	3,50%	Periodista

Tabla 6 Información de influencers nacionales

#### 10.4.5 Community Manager (CM)

Para darle más vida a las cuentas de Facebook e Instagram es necesario tener a alguien presente para que interactúe activamente con los usuarios de ambas redes sociales. Se ha visto que tiene un impacto positivo, cuando el CM ayuda a los usuarios, soluciona problemas o se relaciona con ellos. Por esto mismo, con el apoyo de una agencia se solicitará que ésta cumpla el rol de un CM que se encargue de manejar las cuentas de Facebook e Instagram. Las principales tareas serán, aumentar el número de seguidores, interactuar con los usuarios, ayudar y resolver problemas, aumentar la participación de los usuarios mediante concursos y publicar contenido.

#### **10.4.6 Mailing**

Con esta acción se busca fidelizar al público que ya realizó una compra o que ingresó su información en el sitio web. Se enviarán correos electrónicos que entreguen información relevante o de interés a los clientes, como la presentación de una nueva cepa, alguna oferta por fechas especiales o descuentos para incentivar la segunda compra. Los correos electrónicos se enviarán cada 3 semanas a cada segmento para no saturar a los clientes con demasiada información. Con lo anterior, no solo se busca fidelizar, sino que también aumentar la recompra y por consiguiente las ventas totales.

Los correos electrónicos deberán contener los siguientes aspectos para que los clientes vean su contenido:

- Títulos llamativos y personalizados que busquen una acción de los clientes. Ejemplo: “Andrés, no te pierdas esta información”, “¿Sabías que los vinos reserva especial están hechos a mano?”
- El cuerpo del correo debe ser sencillo, donde el mensaje sea claro y que contenga enlaces que permitan al cliente acceder al sitio de Ochotierras sin problemas.
- El diseño del correo electrónico debe ser acorde al diseño del sitio web, elegante y sencillo.
- Humanizar los correos, con un pie de firma, foto de la persona que envía el correo y contacto (mail y número de teléfono), pues al ver un rostro, la reacción es distinta, ya que se siente más personalizado y que no es una máquina quien envía masivamente esos correos.

#### **10.4.7 Medios tradicionales (Radio)**

Se mantendrá la utilización de radio, dado que se ha visto que funciona y tiene un buen alcance. Se reforzará el mensaje que se quiere entregar a los auditores. En este caso, es importante mencionar donde proviene el vino Ochotierras y destacar la línea de productos que se está promocionando que es la Reserva Especial (producto de entrada), dado que es el más barato de los vinos que vende Ochotierras.

Así mismo, se deberá cambiar lo que se comunicará según la campaña que se esté ejecutando. Por ejemplo, en el caso de una campaña de fiestas patrias, se deberá comunicar que los vinos

reserva especial de viña Ochotierras es el vino idóneo para celebrar el 18 de septiembre y que es el perfecto acompañamiento para disfrutar asados por sus aromas, sabores y mineralidad única que le entrega el Valle del Limarí.

#### 10.4.8 Campañas

Se realizará una campaña anual y 5 campañas temáticas relacionadas a distintas festividades y eventos que ocurren durante el año.

- **Campaña Anual**

**Objetivos:** Atraer y generar compras de clientes del segmento de interés que buscan un vino con una excelente relación precio/calidad, con reconocimientos nacional e internacional; y con características únicas (acidez, cuerpo, sabor, aroma, mineralidad, etc) que solo se pueden obtener gracias a las condiciones climáticas de la zona del Valle del Limarí y al método artesanal de elaboración.

**Canal:** Sitio web, redes sociales, Google (SEM, SEO y Display) y mailing.

**Descripción:** Viña Ochotierras quiere ser un vino único, ideal para los amantes del vino que buscan un vino de excelente relación precio/calidad. Se comunicará acerca de los diferentes formatos en que pueden adquirir el vino y las distintas variedades de la línea reserva especial.

- **Redes Sociales:** Se publicarán fotos y videos de los vinos reserva especial y de su procedencia de forma diaria. Es importante que exista una participación activa en Instagram y Facebook, por lo que el rol del CM es muy importante. Este tiene que responder los mensajes de las personas en las publicaciones y mensajes internos, generar historias, dar soporte a los usuarios y clientes que quieran saber algo acerca de sus pedidos, etc.
- **Google:** Se revisarán las palabras claves más importantes para poder potenciar la aparición de Viña Ochotierras en las primeras búsquedas de Google de manera mensual.

En el caso de Google *Display*, la inversión será plana para todos los meses donde no exista una campaña temática. En este, aparecerá información de los vinos reserva especial y sus formatos.

- *Mailing:* Se realizará el envío de 1 mail cada 3 semanas para los clientes registrados en el sitio web. La idea no es saturarlos con información. Los mails que se enviarán serán distintos e irán variando en cada envío. Se mostrará información relacionada a los distintos SKU de los vinos reserva especial, información del método de elaboración y del del valle del Limarí, descripciones de los vinos reserva especial y sus reconocimientos, despachos gratuitos por compras superiores a \$35.000 pesos y descuentos en caso de que ya hayan comprado y tengan la opción de acceder al descuento en su segunda compra.

**Objetivo comunicacional:** Con la campaña anual se busca que más personas conozcan las bondades de los vinos reserva especial de viña Ochotierras, sus orígenes, su excelencia, que lo prueben y sepan que es un vino ideal para disfrutar en cualquier situación.

Con lo anterior se busca aumentar:

- Número de visitas en el sitio web
  - Número de seguidores de las redes sociales
  - Número de usuarios registrados en el sitio
  - Venta
  - Fidelización y recompra
- **Campañas Temáticas**

Se realizarán 5 campañas temáticas a lo largo del año:

- Fiestas Patrias
- Navidad y Año nuevo
- Día de los Enamorados y la Amistad
- Día de la Madre
- Día del Padre

**Objetivos:** Atraer y generar compras de clientes del segmento de interés que buscan un regalo y un vino que sea un buen complemento para acompañar las comidas de las diferentes celebraciones.

**Canal:** Sitio web, Redes Sociales, Google (SEM, SEO y Display), Radio, mailing.

**Descripción:** Viña Ochotierras quiere estar presente en momentos especiales, donde se reúnen las amistades y la familia, por lo que se presentarán los vinos reserva especial de viña Ochotierras como el regalo ideal para los amantes del vino y como el complemento perfecto para un almuerzo o cena tan importante como son las de estas festividades.

- Sitio web: Se ambientará el sitio web de viña Ochotierras, con un *look and feel* relacionado a estas fiestas y se destacarán los productos en pack que son ideales para regalar, los que además tendrán un *packaging* acorde a las fiestas y despacho gratis para las regiones mencionadas en la estrategia de precios. Sumado a lo anterior, se pondrán en venta pack de 6 vinos reserva especial a un precio de \$60.000 pesos, bajo las mismas condiciones de despacho gratuito.
- Redes Sociales: Se publicarán fotos y videos relacionados a cada festividad. En estas publicaciones se comunicará acerca de los packs de regalo, los despachos gratuitos y los descuentos en packs de 6 vinos.

Por otro lado, se utilizará un *influencer* para que publique un video o foto donde aparezca Ochotierras como el vino perfecto para regalar o consumir en dichas fiestas.

- Google: días antes de la campaña se revisarán las palabras claves más importantes para poder potenciar la aparición de Viña Ochotierras en las primeras búsquedas de Google. Además, se reforzará la inversión en Google *Display*, para aumentar la cantidad de visitas en el sitio web.
- Radio: Se comunicará por radio, canal donde se ha tenido buenos resultados en el último tiempo. Se contratará la aparición de 2 *spots* publicitarios de 30 segundos en las últimas 2 semanas de la campaña.
- Los *spots* serán temáticos en relación con la fiesta asociada a la campaña y se centrará en comunicar acerca del origen del vino, su método de elaboración, las características

intrínsecas del vino (sabor, aroma, etc) y los reconocimientos que hacen a los vinos reserva especial un acompañamiento perfecto para disfrutar en cada festividad.

- Mailing: Se reforzará el mailing durante las campañas, se realizará el envío de 1 mail por semana hasta la finalización de éstas. Luego, se volverá a la frecuencia de 1 vez cada 3 semanas.

**Objetivo comunicacional:** Con las campañas temáticas se busca que más personas conozcan los vinos reserva especial de viña Ochotierras, que lo prueben y sepan que es un vino ideal para disfrutar junto a las amistades y/o la familia en festividades tan importantes y significativas como son las elegidas para las campañas.

Con lo anterior se busca aumentar de manera exponencial:

- Número de visitas en el sitio web
- Número de seguidores de las redes sociales
- Número de usuarios registrados en el sitio
- Venta

## 10.5 Presupuesto de Marketing

El presupuesto total para actividades de marketing para el primer año es de 53 millones de pesos.

A continuación, se presenta el detalle de las actividades y su costo:

Descripción	Cantidad	Precio	Total
<b>Agencia de Marketing</b>			
Mejora y desarrollo sitio web			
Estrategias SEM/SEO/Display			
CM redes sociales	12	\$ 3.500.000	\$ 42.000.000
Publicaciones redes sociales			
Publicaciones sitio web			
Mailing			
Facebook Ads			
Radio (5 campañas)	5	\$ 1.000.000	\$ 5.000.000
Influencer (5 campañas)	5	\$ 1.000.000	\$ 6.000.000
<b>Total</b>			<b>\$ 53.000.000</b>

Tabla 7 Nueva propuesta de productos a vender en tienda de sitio web de Viña Ochotieras

## 10.6 Carta Gantt

Dadas las acciones planteadas anteriormente, a continuación, se desarrolla la carta Gantt cuyo inicio es a contar de mayo 2022 hasta junio 2023.

Tarea	Duración (días)	Fecha Inicio	Fecha Fin
<b>Producto</b>			
Cotizar materiales (nuevas etiquetas y cápsulas) y productos complementarios	5	02-05-2022	06-05-2022
Comprar materiales nuevos y productos complementarios	2	09-05-2022	10-05-2022
Recepción de materiales nuevos y productos complementarios	10	10-05-2022	20-05-2022
Implementación de nuevas etiquetas de botellas	6	20-05-2022	27-05-2022

Plaza			
Desarrollo y correcciones del sitio web	10	02-05-2022	10-06-2022
Carga de nuevos precios y nuevos SKU en sitio web	5	30-05-2022	03-06-2022
Implementación de tienda en Instagram y carga de productos nuevos	5	30-05-2022	03-06-2022
Promoción			
Campaña anual	364	03-06-2022	30-06-2023
campaña 18 de septiembre	40	12-08-2022	21-09-2022
campaña Navidad y Año nuevo	40	20-11-2022	30-12-2022
campaña 14 de febrero	30	15-01-2023	14-02-2023
campaña Día de la Madre	30	15-04-2023	15-05-2023
campaña Día del Padre	30	20-05-2023	19-06-2023

Tabla 8 Carta Gantt Plan de Marketing

## 10.7 Medición

De acuerdo con los objetivos y acciones presentadas, se desarrollan los KPI fundamentales para monitorear el Plan de Marketing.

KPI	Descripción
Tráfico al sitio web	Cantidad de personas que visitan el sitio web de Ochotierras, considerando personas que ingresaron de manera orgánica y pagada. Esto es clave para definir acciones de mejoras.
Engagement	Corresponde al porcentaje de interacción de las diferentes redes sociales, en donde se mide la cantidad de interacciones en relación con la cantidad de usuarios alcanzados.
Conversión de venta	Permite determinar la efectividad de conversión en el funnel de ventas, midiéndolas por fuente de ingreso.
Ticket Promedio de Venta	Corresponde al valor promedio de cada venta realizada. Permite poder generar acciones que busquen mejorar la rentabilidad de cada conversión de ventas.
Tasa de Reactividad	Busca medir la efectividad en la interacción con los mailing enviados. Se analiza la tasa sobre las personas que abren los correos electrónicos e hicieron clic, evaluando qué tan atractivos son los CTA.
Satisfacción de los clientes (NPS)	Busca determinar la opinión de los usuarios con respecto a la compra realiza, evaluando todas las etapas de la compra, para determinar si cada punto de la cadena de valor es el óptimo.
Rentabilidad/ Ingreso	El ROI busca medir como van rindiendo las inversiones de marketing, en relación los ingresos que logra la empresa.

Tabla 9 KPI's Plan de Marketing

De igual forma, se detallan las métricas para ir analizando constantemente el rendimiento de las acciones a implementar, de manera de saber si se está cumpliendo con los objetivos, y en caso contrario, poder rectificar al instante.

## Producto

Métrica	Descripción	Objetivo
Nivel de recomendación	En el sitio web se implementará la opción de que los clientes que adquieren los productos de Ochotierras puedan evaluar y realizar comentarios sobre su experiencia con el producto. Esto se potenciará mediante el envío de mailing.	El usuario evalúa en una escala de 1 a 5 que tan probable es que recomiende el producto. Aquellos entre 1 y 2 se consideran detractores y entre 4 y 5 promotores de la marca. Los 3 no son tomados en cuenta.

Tabla 10 Métricas Producto

## Precio

Métrica	Descripción	Objetivo
CAC (Customer Acquisition Cost)	Costo total de la adquisición de un cliente, es decir, todos los costos que se deben incurrir para que un cliente compre la primera vez.	Mide cuánto cuesta atraer nuevos clientes. Con esto se puede medir qué tan eficiente es la estrategia de conversión, e ir regulando la inversión de las campañas desplegadas.
CLV (Customer Lifetime Value)	Corresponde a la estimación del valor (ganancia) que representa para la viña la relación con un cliente durante un tiempo determinado.	Con este indicador se puede calcular la rentabilidad estimada de los clientes, lo que permite evaluar los clientes más importantes para la viña.

Tabla 11 Métricas Precio

## Plaza

Métrica	Descripción	Objetivo
Cantidad de usuarios activos diarios	Corresponde a la cantidad de usuarios únicos que ingresa al sitio web diariamente.	Mide el impacto de las distintas acciones realizadas por la empresa para direccionar tráfico al sitio web.
Sitio de calidad	Mide la cantidad de visitantes únicos, minutos de actividad y fuga del sitio web.	Permite medir la usabilidad del sitio para evaluar si es necesario realizar mejoras de UX.
Evaluaciones del sitio web	Al llevar un tiempo navegando por el sitio web se les consultará sobre su experiencia en el sitio, permitiendo evaluar si las mejoras e implementaciones son las adecuadas y su nivel de valoración.	Permite a los usuarios del sitio web que evalúen las nuevas implementaciones de modo de mejorar constantemente de acuerdo a sus impresiones.

Cantidad de rebote	Corresponde a la medición de las veces en que las personas entran al sitio web y lo abandonan sin tener alguna interacción en él.	Medirlo es útil dado que permite saber si los usuarios están teniendo una buena experiencia en el sitio web. Además Google tiene en cuenta esta métrica para hacer que el sitio web suba o baje de posiciones.
Velocidad de carga del sitio web	Corresponde al tiempo en que demora en cargar el sitio.	Entendiendo que la experiencia del usuario es lo más importante, es relevante medir el tiempo de carga del sitio. En donde, un sitio que tiene problemas para cargarse rápidamente no se considera bien optimizada para SEO. Por otro lado, esto puede afectar a que el usuario abandone el sitio sin realizar ninguna acción, perjudicando las tasas de rebote y conversión.

Tabla 12 Métricas Plaza

## Promoción

Métrica	Descripción	Objetivo
Alcance en Redes Sociales	Esta métrica corresponde al número de cuentas únicas que han visto cualquiera de las publicaciones.	Permite dimensionar la cantidad de público impactado y evaluar qué campaña o publicación tuvo mayor o menor llegada en la audiencia. Es necesario comparar las publicaciones con el alcance semanalmente para obtener insights sobre la participación de la audiencia, evaluando el aumento y disminución en el alcance.
Impresiones en Redes Sociales	Esta métrica corresponde al número de veces que todas las publicaciones son vistas por los usuarios alcanzados.	Permite dimensionar cuáles publicaciones tienen mayor impacto en la audiencia de modo de potenciarlas en todas las plataformas sociales.
Visitas al perfil en Redes Sociales	Corresponde al número de veces que han visto el perfil de Ochotierras.	Esto es importante para medir tendencias, además de tener en cuenta en qué horario ocurre para desplegar contenido en el momento de mayor interés.
Interacciones	Corresponde al número de veces en que la audiencia le da "me gusta" y comenta una publicación.	Permite medir la audiencia a la que llega y qué tan atractiva resulta la publicación.
Posicionamiento de palabras clave	Corresponde a establecer palabras claves de acuerdo con el contenido generado por Ochotierras	Su uso correcto determinará la visibilidad en el buscador de Google, lo que influye en el tráfico orgánico obtenido y en la clasificación que entregan. El sitio web debe estar optimizado para posicionarse en Google con palabras clave específicas y palabras clave de cola larga. Se debe comparar la posición de las palabras clave con el tráfico que están

		generando y el volumen de tráfico que están recibiendo por parte del buscador Google.
Nivel de calidad (Quality Score)	El Nivel de Calidad es la métrica de calificación en el que se evalúa la calidad de anuncios en Google Ads. La calificación va del 1 al 10, siendo visible en los grupos de anuncios elaborados con palabras clave, de forma de ver si la estrategia es eficaz.	Es importante medir esta métrica para evaluar qué tan buena es la experiencia de los usuarios con los anuncios, dado que entre más calidad más fácil será obtener un costo por clic más económico.
Mailing con apertura	Mide si los suscriptores están lo suficientemente interesados para abrir los correos electrónicos de la marca.	Su seguimiento es importante para medir qué tan efectiva es la línea de asunto del mail y el texto de vista previa del correo electrónico.
Clics en los enlaces de mailing	Esta métrica mide el número de clics únicos en los enlaces de los correos electrónicos, en donde permite medir la interacción y el interés de los suscriptores en obtener más información.	Dado que la tasa de clics requiere que los lectores hagan clic en algún enlace dentro del correo electrónico, mejorar su rendimiento requiere una buena capacidad de entrega y tasa de apertura, en donde tenga un buen diseño, y que el contenido dirija al CTA.
Contactos que cancelaron suscripción de mailing	Corresponde a la cantidad de suscriptores que cancela el envío de correos electrónicos a sus bandejas de entradas.	Esta métrica ayuda a entender si hay algún problema con el contenido de los mensajes, ya sea en frecuencia de envío, o en el interés de los suscriptores.
Correos electrónicos con rebote	Cantidad de correos electrónicos que no son entregados con éxito en las bandejas de entrada de los suscriptores.	Es importante medir la entregabilidad de los correos por campaña, mostrando qué cantidad no se entrega para optimizar recursos.
Impacto por medio de comunicación	Permite conocer por cuál medio los clientes se enteraron de la viña Ochotierras.	Permite medir los medios con mayor éxito en la conversión de venta, y así poder potenciarlos, especialmente para medir los usuarios que lleguen por anuncios en radios.

Tabla 13 Métricas Promoción

## Bibliografía

- Blumos. (14 de Enero de 2022). Obtenido de Blumos: <https://www.blumos.cl/tendencias-del-consumidor-de-vino-en-la-era-covid-19>
- Conciertoenologico. (14 de Enero de 2022). Obtenido de <https://conciertoenologico.com/los-3-atributos-de-calidad-en-un-vino/>
- SAG. (2021). *Producción de vinos 2021*.
- Nielsen. (2020). *Market overview vinos*.
- P. Campos, L. A. (2018). Cadena de valor global en la industria vitivinícola de la región del Maule y sus implicancias para la generación de valor y empleo. *Multidisciplinary Business Review (MBR)*., 5-6.
- Catadelvino. (15 de Enero de 2022). *Cata del vino*. Obtenido de Cata del vino: <https://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/vinos-de-chile/cuales-son-las-principales-normas-en-chile-sobre-el-sector-del-vino>
- Odepa. (2015). *Odepa*.
- Bcn. (2009). (B. d. Chile, Productor) Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.bcn.cl/>
- Bcn. (2020). (B. d. Chile, Productor) Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=13601>
- SAG. (2021). (R. e. certificadoras, Productor) Recuperado el Enero de 2022, de <http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/empresas-certificadoras-de-uvas-y-vinos>
- Bcn. (2021). (B. d. Chile, Productor) Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=220208>
- Bcentral. (Noviembre de 2021). (B. Central, Productor) Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.bcentral.cl/web/banco-central/areas/estadisticas/imacec>
- INE. (2022). *Boletín estadístico de precios al consumidor*.
- LaTercera. (Noviembre de 2021). Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.latercera.com/pulso/noticia/el-pib-de-chile-anota-en-el-tercer-trimestre-su-segundo-mayor-crecimiento-desde-que-existen-registros/XGC6AT3ANVENPA5VQDZ3V2TLLA/>
- Bcentral. (2021). Obtenido de [https://www.bcentral.cl/documents/33528/3262875/CCNN\\_2021\\_3.pdf/a9db2b35-5dfd-cff9-0ea4-6447aed828cb?t=1637182467940](https://www.bcentral.cl/documents/33528/3262875/CCNN_2021_3.pdf/a9db2b35-5dfd-cff9-0ea4-6447aed828cb?t=1637182467940)
- Winesofchile. (2018). Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.winesofchile.org/chile-vitivinicola/aporte-del-vino-a-la-economia-y-desarrollo-de-chile/>
- Todovinos. (2021). Recuperado el Enero de 2022, de <http://www.todovinos.cl/wp2/2021/02/23/las-4-tendencias-clave-de-consumo-de-vino-en-2021/>
- Cnc. (2021). Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.cnc.cl/ventas-online-de-las-principales-categorias-del-retail-aumentaron-un-195-el-primer-trimestre/>
- Blumos. (2021). Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.blumos.cl/tendencias-del-consumidor-de-vino-en-la-era-covid-19/>
- Icex. (2019). Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/NEW2019834250.html?idPais=GB>
- LaTercera. (2015). Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.latercera.com/noticia/negocios/2015/05/655-628883-9-ventas-por-internet-en-chile-se-multiplican-21-veces-en-ultima-decada.shtml>
- Subtel. (2021). Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.subtel.gob.cl/presidente-pinera-inicia-despliegue-de-tecnologia-5g-en-chile/>
- Entel. (2020). Recuperado el Enero de 2022, de <https://ce.entel.cl/pymes/digitalizacion/articulos/consumo-sustentable-en-chile/>
- LaTercera. (2019). Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/industria-del-vino-cambio-climatico/695040/>
- Winesofchile. (2015).
- Todovinos. (2021). Recuperado el Enero de 2022, de <http://www.todovinos.cl/wp2/2021/12/28/el-sector-del-vino-en-2022-segun-wine-intelligence/>
- Todosvinos. (2016). Recuperado el Enero de 2022, de <http://www.todovinos.cl/wp2/2016/03/23/la-concentracion-en-la-industria-vitivinicola-de-chile-y-argentina/>
- Vinosdechile. (2016). *Estrategia 2020*. Recuperado el Enero de 2022, de *Estrategia 2020*

Wowines. (2020). Recuperado el Enero de 2022, de <https://wowines.cl/blogs/tut/consumo-de-vino-per-capita-chile-y-el-mundo#>

Navarro, F. (2015).

Elmostrador. (2021). Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.elmostrador.cl/generacion-m/2021/08/06/dia-de-la-cerveza-la-bebida-con-alcohol-mas-elegida-en-chile/>

LaTercera. (2019). Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.latercera.com/pulso/noticia/cambio-consumo-bebestibles-chile-los-ultimos-10-anos/816783/>

Euromonitor. (2020).

SanPedro. (2021). Recuperado el Enero de 2022, de <https://sanpedro.cl/es/>

SantaRita. (2021). Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.santarita.com/>

Conchaytoro. (2021). Recuperado el Enero de 2022, de <https://conchaytoro.com/>

Undurraga. (2021). Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.undurraga.cl/>

Tabali. (2021). Recuperado el Enero de 2022, de <https://www.tabali.com/>

INE. (2021). Recuperado el Enero de 2022, de [https://www.ine.cl/prensa/detalle-prensa/2021/08/24/ingreso-laboral-promedio-mensual-en-chile-fue-de-\\$635.134-en-2020#:~:text=Ingreso%20laboral%20promedio%20mensual%20en%20Chile%20fue%20de%20%24635.134%20en%202020,-24%2F08%2F2021](https://www.ine.cl/prensa/detalle-prensa/2021/08/24/ingreso-laboral-promedio-mensual-en-chile-fue-de-$635.134-en-2020#:~:text=Ingreso%20laboral%20promedio%20mensual%20en%20Chile%20fue%20de%20%24635.134%20en%202020,-24%2F08%2F2021)

Ochotierras. (2021). Recuperado el Enero de 2022, de <https://ochotierras.cl/>