

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

# **DETERMINANTES DE LA CALIDAD DEL VINO EN LA INDUSTRIA CHILENA.**

Seminario para Optar al Título de Ingeniero Comercial

INTEGRANTES:

**Miryam Ayala Núñez.**

**Ma José Durán Santibáñez.**

PROFESOR: Ismael Oliva Becerra

**Santiago, Chile. 2004**



..	1
<b>AGRADECIMIENTOS .</b>	<b>3</b>
<b>RESUMEN .</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCCIÓN .</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL VINO .</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Antecedentes Históricos del Mercado Chileno del Vino. .</b>	<b>9</b>
<b>1.2 Cepas Europeas en Chile . .</b>	<b>10</b>
<b>1.3 Las Primeras Exportaciones .</b>	<b>10</b>
<b>1.4 Cambio de Escenario .</b>	<b>11</b>
<b>1.5 El Surgimiento de las Viñas Emergentes: Calidad de los Años . .</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO . .</b>	<b>15</b>
<b>2.1 Creación de Valor .</b>	<b>15</b>
<b>2.1.1 Disposición a pagar: .</b>	<b>15</b>
<b>2.1.2 Costo: .</b>	<b>16</b>
<b>2.2 Calidad . .</b>	<b>16</b>
<b>2.2.1 Concepto de Calidad .</b>	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO III: DETERMINANTES DE LA CALIDAD DEL VINO .</b>	<b>19</b>
<b>3.1 Factores No Controlables .</b>	<b>20</b>
<b>3.1.1 Aspectos Vitivinícolas .</b>	<b>21</b>
<b>3.2 Factores Controlables .</b>	<b>24</b>
<b>3.2.1 Consumidor Experto o Conocedor . .</b>	<b>24</b>
<b>3.2.2 Consumidor Inexperto o Común . .</b>	<b>35</b>
<b>3.2.3 Consumidor Experto e Inexperto .</b>	<b>45</b>
<b>CAPITULO IV: ANÁLISIS Y CONCLUSIÓN . .</b>	<b>53</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .</b>	<b>57</b>
<b>ANEXOS .</b>	<b>59</b>
Anexo I .	59

Anexo N° II. Denominaciones de Origen de la Unión Europea . .	66
Anexo N° III. DIARIO OFICIAL DE LA REPUBLICA DE CHILE .	67
Anexo N° IV . .	76

---

*A mis queridos padres y hermanos por su cariño y comprensión en todos estos años. Gracias  
Miryam Con amor a mis padres, José Mario y María Teresa, y a mis queridos hermanos  
Loreto y Maco. Gracias María José*



## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos de manera muy especial a nuestro profesor guía, Sr. Ismael Oliva Becerra, por la ayuda brindada. Además por su comprensión y dedicación lo cual hizo posible la realización de este seminario de título.

También quisiéramos agradecer a aquellas personas ligadas con la industria vitivinícola, quienes fueron entrevistadas para la obtención de información requerida en el desarrollo de nuestra investigación. Sres. Álvaro Peña N., Fernando Martino V. y Andrés Brugeés.

Finalmente agradecemos de forma especial a nuestras queridas familias, por su cariño, apoyo, paciencia y comprensión. Y todas aquellas personas que pudieron habernos colaborado en la realización de esta tesis.



## RESUMEN

El significativo crecimiento de la industria vitivinícola nacional y el relativo estancamiento de la demanda interna y mundial de vino en los últimos años, ha provocado una sobreproducción de vinos en Chile.

Esta situación motivó la realización de este estudio que tiene como objetivo identificar y analizar cuales son los determinantes de calidad de un vino, investigando el grado de importancia de los atributos que más valoran los consumidores a la hora de elegir un vino y en base a esto, permitir que las empresas viníferas modifiquen su producción entregando valor a sus consumidores y logrando aumentar su disposición a pagar por el producto.

El presente trabajo contará con un análisis teórico enfocado en el mercado chileno. La metodología utilizada se basó en una investigación cualitativa del tipo exploratoria, con búsqueda de información en fuentes secundarias y además entrevistas en profundidad de agentes vinculados con la industria vitivinícola.

En primer lugar presentamos antecedentes históricos del mercado chileno del vino, desde sus intentos iniciales hasta la actualidad.

En la segunda sección presentamos dentro de un marco teórico, los conceptos que utilizamos con mayor frecuencia en nuestro seminario, como son los de creación de valor incluyendo sus dos principales elementos; tanto disposición a pagar como costo; y además el concepto de calidad.

La tercera sección expone la investigación en sí. En esta sección diferenciamos los factores de calidad que un consumidor considera en un vino, tanto en controlables y no controlables por el productor, enfocándonos en mayor medida en los controlables; ya que son éstos los manejables por parte de las viñas pudiendo crear un mayor valor a los consumidores y así aumentar su disposición a pagar por el producto. A su vez separamos en dos tipos de consumidores expertos e inexpertos, donde cada uno considera distintos atributos al momento de realizar la compra.

La cuarta sección desarrolla las conclusiones extraídas del exhaustivo análisis realizada en la sección anterior. Concluyendo de esta forma que los consumidores expertos considerarán como determinante principal de calidad la denominación de origen del vino de acuerdo a la variedad seleccionada, en cambio consumidores inexpertos percibirán la marca como factor principal de calidad. Sin embargo, ambos tipos de consumidores comprarán un vino teniendo predefinido un rango de precios a gastar. En esta parte además se presentan algunas propuestas y sugerencias derivadas de dicho análisis.

La quinta sección presenta anexos y bibliografía respectiva.



# INTRODUCCIÓN

La industria vitivinícola chilena ha experimentado grandes cambios en los últimos 15 años. Hoy en día es mucho más competitiva y existe un creciente aumento en las exportaciones debido a la apertura comercial del momento, llegando a ser Chile el quinto exportador mundial de vinos con altos retornos y volúmenes de exportación, presentando además un claro aumento en la superficie de viñas plantadas. No debemos dejar de mencionar que la producción de vinos en Chile se ve favorecida por condiciones edafoclimáticas excepcionales y por presentar pocas plagas y enfermedades para el cultivo de la vid.

Este significativo crecimiento en la producción y la disminución de la demanda interna ha provocado inevitablemente una sobreproducción de vinos en el país, lo que indudablemente es un problema para las distintas empresas al momento de comercializar sus productos. La creciente competencia, lleva a las empresas vitivinícolas nacionales a buscar nuevos mercados, el desarrollo de nuevos productos, a investigar las preferencias de los consumidores por ciertos atributos, a potenciar sus recursos y capacidades, y en base a eso producir.

Además, es notorio destacar que en los últimos años se ha observado un aumento en el interés por el mundo del vino. Mayores exportaciones, creaciones de nuevas viñas, exigencias en la calidad superior del producto, importancia de la relación precio-calidad del vino, entre otros, son sólo algunos hechos que confirman lo anterior.

En relación a todo lo señalado anteriormente, consideramos importante estudiar el mercado nacional, en especial identificar y analizar los factores o determinantes de

calidad de un vino, los cuales pueden ser manejados por el productor con el propósito de aumentar la disposición a pagar de sus propios y potenciales consumidores.

Con la información obtenida en nuestro estudio logramos saber el orden de importancia que le da el consumidor a los distintos atributos de calidad que nosotras planteamos en nuestra tesis.

Así, con las conclusiones obtenidas esperamos que la presente investigación sea un aporte para las viñas existentes, entregándoles un mayor conocimiento de las preferencias de los consumidores y así poder otorgar un mayor valor a sus compras.

# CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL VINO

## 1.1 Antecedentes Históricos del Mercado Chileno del Vino.

Se supone que antes de la llegada de los españoles a nuestro país ya existían ejemplares de vid, específicamente la variedad Moscatel, que crecía en forma silvestre a los pies de la cordillera en las cercanías de Curicó.

### Los Intentos Iniciales

La presencia del vino en Chile, data de la época de la conquista. Aunque algunos historiadores alegan la presencia de la vid desde antes de la llegada de los españoles, se le atribuye al eclesiástico Francisco de Agravantes procedente de las Islas Canarias en 1548, el haberlo introducido en nuestro país. Habría sido el conquistador Francisco de Aguirre quien realizó la primera vendimia.

Entre los siglos XVI y XVIII, la vitivinicultura debió enfrentar por un lado, las facilidades que le otorgaba el medio ecológico y por otro, los continuos levantamientos de los araucanos, quienes destruían las haciendas y con ello las plantaciones de viñas. Así y todo, la propagación de los cultivos y la producción de vinos alcanzó en Chile proporciones muy elevadas, hasta convertirse en el primer productor de la época,

exportando hacia las demás colonias (Perú).

Esto último fue lo que motivó un intento de la Corona española por limitar su crecimiento, aplicando prohibiciones a las nuevas plantaciones, con la intención de reducir el potencial peligro que significaba para las demás colonias. Esta intención, afortunadamente no prosperó, gracias a los argumentos del Obispo y el Gobernador de la época.

## 1.2 Cepas Europeas en Chile

A partir de 1830, tanto el Estado como los particulares se interesaron en fomentar y perfeccionar el rubro vitivinícola. Se importaron variedades de Europa tales como Merlot, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, Riesling Sauvignonasse y Semillón; comenzándose a experimentar en su aclimatación. Fueron Don Claudio Gay y Don Luis Sada, quienes se encargaron de los primeros experimentos y Don Silvestre Ochagavía fue el primero en traer técnicos franceses de vinificación para desarrollar las bondades de las variedades importadas.

La inmigración de técnicos europeos también llegó a otros países del Sur y Norteamérica, quienes huían de la crisis de la Filoxera; plaga que ataca las raíces de la vid y que la mata en poco tiempo, la cual asolaba Europa. Fue tal la devastación que esta plaga produjo en todos los viñedos europeos, que las viñas chilenas –hasta el día de hoy libres de ella- fueron vistas como la preservación de la especie. Fue en nuestro país donde estos extranjeros, encontraron las mejores condiciones humanas y técnicas para desarrollar sus labores, pues la vitivinicultura era considerada un verdadero honor por las familias de la época y las condiciones de nuestro clima y campos, presentaban ventajas comparativas muy adecuadas para el desarrollo de esta actividad.

## 1.3 Las Primeras Exportaciones

Esta serie de innovaciones abrieron, en cierta medida, las puertas del mercado internacional del vino chileno. En la década de los setenta los vinos finos comenzaron a figurar en las exposiciones mundiales y muchos de los viticultores obtuvieron medallas, con lo que se creyó que el negocio estaba asegurado. Sin embargo, los problemas surgían cada vez que se recibían importantes pedidos desde Europa, porque en muchos casos los viñateros no estaban en condiciones de responder en las cantidades y calidades requeridas. Además, el boom del vino chileno coincidió con un mercado europeo saturado de vinos con las mismas características, dando bajas proyecciones concretas de mercado. La consecuencia de esto fue un aumento de la oferta y baja de los precios; lo que se tradujo en serios problemas de alcoholismo en la población; motivando a una larga serie de regulaciones.

Muchos fueron los motivos que provocaron la continua intervención del Estado en este mercado. Desde supuestas altas rentabilidades que merecían ser gravadas, hasta prácticas proteccionistas y necesidades de habilitar tierras para otros cultivos y de disminución del consumo de alcohol. Así, los gobiernos se dedicaron a gravar la actividad con todo tipo de impuestos, prohibiciones y fijaciones de precios, dejando sin poder de iniciativa a los productores particulares, los cuales debían cumplir las órdenes y directrices del gobierno de turno, en cuanto a qué cantidad producir, qué variedades y cuántas hectáreas plantar, qué precios cobrar, etc.. Este rubro se convirtió entonces, en una actividad pasiva y anticuada.

Una vez liberado el mercado en 1974, la industria vitivinícola empezó a crecer fuertemente. Al mismo tiempo, enfrentaba una fuerte y eficiente competencia de sustitutos importados y nacionales, los cuales con agresivas campañas publicitarias habían logrado acaparar los gustos de la población. Así, el crecimiento indiscriminado de las plantaciones y la producción, desataron en 1982, un exceso de oferta en el mercado interno, que no pudo ser contrarrestado con exportaciones, pues las condiciones de calidad no estaban dadas para colocar grandes volúmenes en el exterior. Además, la importación de vinos argentinos, agravaba el problema.

## 1.4 Cambio de Escenario

En 1986, el sector se encontraba fuertemente reducido, con plantaciones que apenas superaban la mitad de la superficie de las décadas anteriores, con niveles de precios de muy baja rentabilidad y enfrentando un proceso de fuga de los productores hacia cultivos de exportación, que permitieran su supervivencia. Todo ello obligaría a las viñas a comenzar la renovación técnica, además de una compra masiva de barricas de roble americano o encina francesa y equipos de frío.

Posteriormente, las presiones de productores y elaboradores permitirían intervenir en el mercado, obteniendo cierta protección en las condiciones de competencia enfrentadas por el rubro.

## 1.5 El Surgimiento de las Viñas Emergentes: Calidad de los Años

Aunque Chile sea hoy mundialmente reconocido por la calidad de sus vinos no siempre tuvo el privilegio de ostentar una clasificación tan prestigiosa. Eso sí, desde un comienzo contó con excelentes climas y suelos, además de las mejores cepas.

A mediados de siglo XIX, comenzó la era moderna del vino chileno, dejando atrás los tiempos en que la uva se vendimiaba en cuero de animales y las tinajas se sellaban con una brea que daban un amargo sabor al vino.

En 1982, la feria de Burdeos sirvió como una importante vitrina para la calidad de los vinos nacionales. Más tarde lo mismo ocurriría en Liverpool y París.

Esta transformación en la industria vitivinícola coincidió con la llegada a Chile de extranjeros de mucha trayectoria como Miguel Torres o los franceses Lapostolle y Laffite-Rothschild ( Los Vascos), por nombrar algunos; quienes se asociaron con chilenos en la formación de nuevas viñas enfocadas exclusivamente hacia La Calidad, de dimensiones mucho menores a los grandes conglomerados que hasta el momento existían. Éstos arribaron con tecnologías de punta y eficaces técnicas de vinificación – suceso muy importante para los resultados que vemos hoy -. La tecnología barrió con problemas de oxidación presentes en los vinos chilenos comparados a nivel internacional.

A principios de los noventa cuando ya todas las viñas habían renovado sus plantas y el vino chileno recobraba su valor en el mercado internacional, muchos productores que proveían a las grandes viñas decidieron elaborar y embotellar con marcas propias sus vinos, enfocados especialmente a la exportación; como ejemplo podemos citar los casos de las viñas Montes, Bisquertt, Carta Vieja o Veramonte en una primera etapa. Esta tendencia, que en los noventa sería generalizada con el surgimiento de viñas como Casa Silva, Morandé, Caliterra, Tabontinaja o Santa Inés, implicó invertir fuertes sumas de dinero y esfuerzo en la creación de nuevas bodegas con tecnología de punta para estar a la altura de los estándares internacionales. En la actualidad son más de un centenar las viñas existentes, lo que avala los beneficios de este negocio.

Sin duda que las “Modernas Bodegas” no Bastan. La evolución de los últimos años ha implicado también una mayor rigurosidad en definir la calidad de las plantas que se utilizan – para lo que existen viveros especializados – en las denominaciones de origen de los vinos. Es decir, se comenzó con un estudio acabado de la producción del vino: en qué suelos y con qué climas se cultiva mejor cada una de las cepas; qué vinos poner en qué barricas y por cuánto tiempo, etc.

Casablanca, Limarí, Colchagua o Lontué obviamente no son lo mismo para plantar determinadas cepas. El Decreto N° 464 de Agricultura se encargó en 1995 de dejarlo en claro.

En los últimos años, la producción nacional ha experimentado un rápido crecimiento, debido a un sustantivo aumento en las exportaciones, lo que se explica tanto por la alta calidad del vino, como por la mejor percepción que tienen los consumidores sobre el vino producido en Chile (Neira y Pietrantoni, 2003). Según el último catastro del SAG, en Chile existen 108.569 hectáreas plantadas con uvas viníferas, la producción de vinos del año 2003 alcanzó a 6.682.221 hectolitros, de los cuales 5.460.865 hectolitros corresponden a vinos con denominación de origen, equivalente al 82% del total y el consumo de vino per cápita sólo se ha podido comenzar a recuperar desde el 2002 llegando a un 15.2 litros per cápita, lo que permitiría una mayor estabilidad al mercado interno <sup>1</sup>. Este leve aumento en el consumo, se explica no sólo por la mayor información que tienen las personas sobre el vino y sus beneficios, sino también por la mayor oferta de etiquetas que existen en el mercado. <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ver Anexo N°1

Sin embargo, no cabe duda que la calidad sigue siendo el primer elemento en diferenciar los vinos de las distintas zonas del mundo, influyendo significativamente en la percepción y disposición a pagar de los consumidores.

---

<sup>2</sup> Víctor Costa: Enólogo de SAG



# CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

## 2.1 Creación de Valor

La creación de valor es crear un producto que sea mas valorado por los consumidores que las materias primas usadas.

Tiene dos elementos principales <sup>3</sup> :

### 2.1.1 Disposición a pagar:

---

Representa el valor que el consumidor deriva del producto o en otras palabras, es el beneficio percibido del producto por el consumidor.

Este beneficio percibido puede considerarse como el beneficio bruto del producto menos el costo de usarlo (costo de de instalación, mantenimiento, etc.) y algún costo de transacción que trae la compra (costo de búsqueda, transporte, etc.).

Al existir un precio monetario del producto, la diferencia entre el beneficio percibido y precio monetario generará un excedente del consumidor. Concluyendo que un

---

<sup>3</sup> David Besanko, David Dranove, Mark Shanley. "Economics of Strategy", 2<sup>a</sup> ed., cap.12, año 2000, pp. 391-404.

consumidor comprará un producto sólo si su excedente es positivo. Además al elegir entre dos o más productos comprará aquel que le entregue un mayor excedente. Por lo tanto, los consumidores al tomar una decisión de compra escogerán firmas que les ofrecen una mayor cantidad de excedente.

Además debemos considerar que la disposición a pagar depende del segmento al que pertenece el consumidor, ya que esta disposición varía según el ingreso que posea, debido a que el vino es un producto suntuario; es decir las personas que pertenecen a un estrato más alto estarán dispuestas a pagar más por una botella de vino que una persona de menores ingresos. También hay que tener presente la situación o la circunstancia en que se consumirá el vino, no es lo mismo comprar un vino para el almuerzo diario que para un regalo o alguna otra ocasión especial. En este segundo caso el consumidor estará dispuesto a pagar más por el producto.

Por lo tanto, podemos mencionar que la disposición a pagar variará principalmente tanto por el ingreso y segmento de las personas, como por del momento y circunstancia en que se consumirá el vino.

### 2.1.2 Costo:

---

Representa el valor que es sacrificado cuando las materias primas son convertidas a producto final.

Expresado en términos unitarios del producto final, éste representa el costo promedio de producción (como opuesto al costo total) inclusive todos los insumos utilizados, tanto en la producción como en la venta del bien.

Por lo tanto la creación de valor es la diferencia entre el valor que reside en el producto o beneficio percibido por el consumidor final, y el valor de los insumos que son sacrificados al hacer el producto. Es decir, el valor creado por la empresa a los consumidores es la disposición a pagar que tienen sus clientes por sus productos, en este caso el vino, y el costo que incurre al producirlo.

Para nuestro estudio el elemento relevante es la disposición a pagar por el vino. Debido a que analizaremos que constantemente los productores de vino buscarán mejorar la calidad del producto teniendo como objetivo principal que los consumidores aumenten su disposición a pagar por éste.

## 2.2 Calidad

### 2.2.1 Concepto de Calidad

---

Desde el punto de vista de las ventajas competitivas que puede obtener una compañía, Michael Porter <sup>4</sup> se ha referido al bajo costo y diferenciación como estrategias genéricas

que pueden ser desarrolladas a nivel de negocio. Una compañía al seguir una estrategia de diferenciación debe hacer todo lo necesario para diferenciar sus productos de los ofrecidos por los competidores, con el propósito de lograr una mayor valoración del producto por los consumidores y así poder cobrar un precio superior.

La calidad del producto es uno de los factores que permite lograr diferenciación en cierta compañía, ya que el impacto de una alta calidad es relevante. Primero genera una reputación de marca para los productos, permitiendo a la empresa que cobre un precio mayor por ellos y segundo genera una mayor eficiencia en la producción.

En los últimos años la calidad superior de los productos no se considera como una forma exclusiva de obtener una ventaja competitiva sino que es un imperativo para la supervivencia.

Para el marketing la calidad del producto se relaciona con los atributos que el consumidor percibe y valora como “de calidad” y que son importantes e influyentes en la decisión de compra.

La investigación en la comercialización ha establecido diferencias entre la calidad objetiva y la calidad subjetiva (Dodds y Monroe 1985, Holbrook y Corfman 1985, Monroe y Krishnan 1985).

Podemos diferenciar dos conceptos de calidad; Calidad Técnica u Objetiva y Calidad Percibida o Subjetiva. La calidad técnica es la que podemos medir por procedimientos físicos, es la calidad desde el punto de vista de la ingeniería. Por otra parte tenemos la calidad percibida que es la interpretación de la realidad y la valoración que realiza el consumidor. La calidad percibida no es una cualidad del producto sino que es una abstracción de un nivel más alto de cualidades específicas.<sup>5</sup>

Cada uno de estos conceptos de calidad están relacionados esencialmente con un consumidor en particular, es decir el concepto de calidad técnica u objetiva lo asociaremos a un consumidor conocedor o experto en vinos y el concepto de calidad percibida lo vincularemos a un consumidor común o inexperto en vinos.

Mencionamos que los conceptos de calidad se relacionan principalmente con cierto tipo de consumidor, debido a que si bien el consumidor experto valora mayoritariamente las cualidades técnicas del producto básico, también existirá un grado de percepción y valoración del producto en base a un concepto integral de calidad. En el caso del consumidor inexperto, este tomará como base ciertos rangos de calidad técnica, pero sí valorará en mayor proporción el concepto integral de calidad.

Los consumidores pueden distinguir diferentes factores que afectan la calidad técnica y calidad percibida de un producto.

Ciertas escuelas indican que los factores que entregan cualidades de calidad de los vinos a los consumidores, se pueden diferenciar en señales extrínsecas e intrínsecas.

---

<sup>4</sup> Michael E. Porter, “Competitive Advantage (New York: Free Press, 1985)”.

<sup>5</sup> Lockshin, Lawrence, Rhodus y W. Timothy (1993). “El efecto del precio y sabor del roble en la calidad percibida del vino”. International Journal of Wine Marketing. Tomo 5, N°2-3; pp 13.

Las señales extrínsecas son las señales de nivel inferior que pueden ser modificadas sin cambiar el producto básico (Ej: precio, empaquetado, localización del producto, marca, etc.); mientras que las señales intrínsecas son señales de un nivel más elevado, relacionadas directamente con el producto o las variables del proceso productivo o fabricación.

Investigaciones científicas han demostrado que las cualidades internas o intrínsecas y externas o extrínsecas de un producto, tienen un efecto notorio en las opiniones y percepciones del consumidor acerca de la calidad (Dodds y Monroe 1985, Holbrook y Corfman 1985, Monroe y Krishnan 1985, Olson 1977, Szybillo y Jacoby 1974, y Zeithaml 1988). Indicando que las señales externas o extrínsecas pueden ser un indicador fundamental de calidad, cuando es difícil determinarla por otros medios objetivos (Elliot y Cameron, 1994).<sup>6</sup>

Un consumidor experto en la construcción de su concepto de calidad del producto valorará fundamentalmente señales intrínsecas en vez de señales extrínsecas. A diferencia del consumidor inexperto, quién valorará en mayor medida señales extrínsecas por sobre las señales intrínsecas. A pesar de partir la valoración con una base en señales intrínsecas. Sin embargo no debemos olvidar que en ambos casos, tanto el consumidor experto como el consumidor inexperto, crean su concepto de calidad en función de ambas señales.

Por lo tanto, bajo este contexto, podemos concluir que dentro de calidad se distinguen dos conceptos: "Calidad Técnica y Calidad Percibida". La calidad técnica está relacionada esencialmente con un consumidor experto o conocedor del producto (Vino) y la calidad percibida está relacionada primordialmente con un consumidor inexperto o común. Existen distintos factores que influyen en calidad, éstos se pueden dividir en señales extrínsecas e intrínsecas, las cuales son valoradas por ambos consumidores. Cada una de estas variables afectan la percepción de calidad del consumidor provocando una cierta imagen del producto en sus mentes, siendo un determinante esencial al momento de la compra.

---

<sup>6</sup> Lockshin, Lawrence, Rhodus y W. Timothy (1993). "El efecto del precio y sabor del roble en la calidad percibida del vino". International Journal of Wine Marketing. Tomo 5, N°2-3; pp 13.

# CAPÍTULO III: DETERMINANTES DE LA CALIDAD DEL VINO

## Factores No Controlables v/s Factores Controlables

Podemos distinguir entre factores controlables y factores no controlables que afectan “la calidad o percepción de calidad del vino”, tanto para el productor como para el consumidor.

Sin embargo, en nuestro estudio nos enfocaremos en los factores controlables para el productor, los cuales pueden ser manejados por éstos para crear un mayor valor agregado, mediante el aumento de la calidad, a los consumidores y así estén dispuestos a pagar un mayor precio por el producto adquirido.

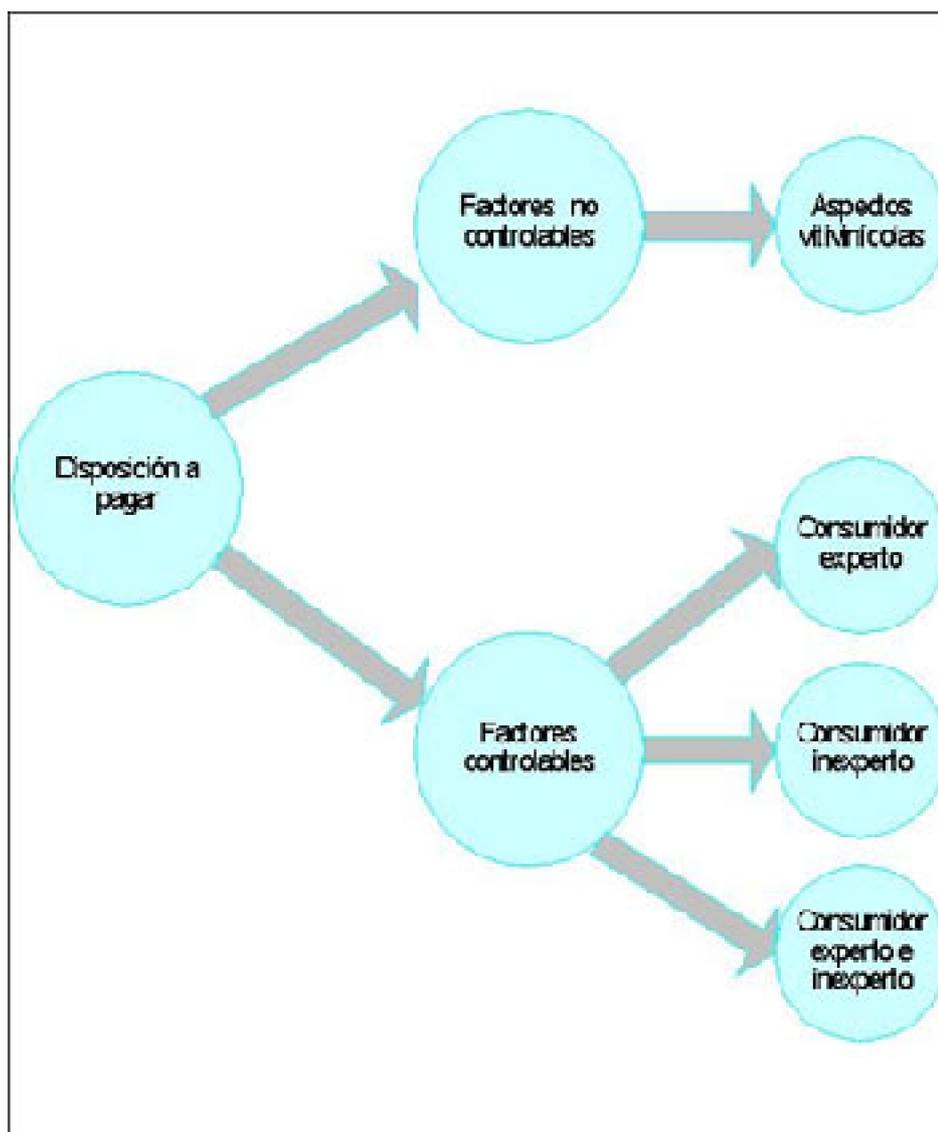


Figura 1: Diagrama explicativo de los factores determinantes en la disposición a pagar por vino

### 3.1 Factores No Controlables

Los factores no controlables son aquellos que están fuera del alcance del productor para ser modificados.

Para el caso de Chile estos factores se asocian habitualmente a la condición innata del clima y los suelos fructíferos.

En la gran mayoría de los valles de la zona central y centro sur de Chile, los suelos y el clima son particularmente apropiados para la producción vitivinícola. Entre la IV y VII región predomina un clima templado, lluvias concentradas principalmente en invierno, con

primaveras y veranos moderados; los cuales son actores favorables para producir uvas viníferas con un buen rendimiento y de alta calidad. Esto permite además un mejor manejo de los viñedos. Cabe destacar que en Chile existe una amplia diversidad de condiciones climáticas que favorecen el cultivo de las distintas cepas a producir.

Es posible afirmar que ningún otro país del mundo posee un conjunto de condiciones naturales tan favorables para la producción de vinos finos o de alta calidad. En efecto, existen aspectos destacados tales como: Una amplitud térmica muy marcada; ausencia casi total de lluvias en el periodo estival; amplia diversidad de zonas y condiciones productivas; condiciones sanitarias y ambientales excepcionales que significan una menor presión de plagas y enfermedades, lo que permitiría que Chile tenga la viticultura más limpia del mundo. Todos estos elementos constituyen fortalezas que hasta la fecha no parecen haber sido suficientemente explotadas para la entrega de un producto de mejor calidad, realmente valorado por el consumidor.

### 3.1.1 Aspectos Vitivinícolas

---

a) Condición Natural y Sanidad de los Viñedos

#### ***“El Vino es la más higiénica y natural de las bebidas (L.Pasteur)”***

Las regiones vitivinícolas de Chile presentan una condición natural del aislamiento determinada por la presencia del desierto de Atacama, por el norte; por la cordillera de los Andes, por el este; por el océano Pacífico, por el oeste; y por las selvas frías y húmedas del extremo sur del país.

Esta condición de aislamiento, interactuando en ocasiones con las condiciones climáticas, ha permitido que, hasta la fecha, no se hayan introducido a Chile, o no logren afectar económicamente, graves plagas y enfermedades de la vid, tales como: Filoxera, Maldiú o una larga serie de virus, asociados en el mundo de patrones porta injerto, principalmente tolerantes a la Filoxera.

b) Zonas y Climas

En Chile, el cultivo de la vid se extiende a través de 1200Kms., desde el valle de río Copiapó (27°21 de latitud sur) hasta el sur de la ciudad de Angol (37°47 de latitud sur). Al interior de estas latitudes el clima se define en general como tipo mediterráneo, sin embargo, tanto la latitud como la fisiografía de las diferentes zonas producen una variación climática longitudinal y otra transversal.

La región vitivinícola del Valle Central, donde se ha concentrado tradicionalmente la mayor proporción de viñedos destinados a la producción de vinos de exportación, fisiográficamente está dividida en tres áreas longitudinales: una litoral estrecha, separada de las siguientes por la cordillera de la costa; luego el Valle Central propiamente tal, orientado de norte a sur, entre la cordillera señalada y la precordillera de los Andes, la cual constituye, en sí, la tercera área fisiográfica.

El área litoral, por su escasa acumulación térmica, es marginal para el cultivo de la vid. Por el contrario, el Valle Central presenta un significativo número de áreas vitivinícolas, generalmente ubicadas en forma longitudinal, en particular las de más al sur.

Dado el alto déficit hídrico, que va disminuyendo de norte a sur, el que debe suplirse habitualmente mediante riego. La suma térmica es menor en los sectores adyacentes a la vertiente oriental de la precordillera de los Andes, el drenaje de aire frío proveniente de ella disminuye la suma térmica y el periodo libre de heladas, favoreciendo una gran amplitud térmica. Por otra parte, desde la precordillera y hasta la cordillera de los Andes, las aptitudes vitivinícolas son cada vez más marginales hasta hacer imposible el cultivo de la vid en ésta última.

También, se han desarrollado áreas vitivinícolas nuevas, en otras zonas, como en la Región Vitivinícola Sur, donde las condiciones térmicas y de humedad son más rigurosas y difíciles para el cultivo de vides para producir vinos de exportación (área de Mulchén, para Gewürztraminer, Pinot Noir o Riesling).

Es importante señalar que los elementos mencionados anteriormente, zonas y climas, conforman el factor Terroir, el cual será desarrollado a continuación.

### c) Terroir

En Chile es mucho más usada la palabra *terroir*, que la de terruño para referirse habitualmente al origen geográfico de un vino.

*Terroir* es una palabra francesa, su definición con frecuencia se ha enfrentado a nociones ambiguas, de la cual se han entregado significados precisos y objetivos para obtener validez científica. Durante los últimos treinta años, la palabra científica *terroir* se ha focalizado principalmente en la relación entre la calidad de las uvas o vinos y algunos factores medioambientales alrededor de la vid o áreas particulares. Por ejemplo en Bordeaux (Segin, 1970), California (Noble, 1979), The Loire Valley (Morlat, 1989), Trentino (Falcetti y Scienza, 1991), Alsace (Lebon, 1993), The Rheingau (Fischer, 1999).

El *terroir* es en términos simples el hábitat del viñedo. Es un actor determinante de la calidad del vino, según han definido con sabiduría los franceses.

*Terroir* tiene muchas facetas. Se ha relacionado con: variedades de plantas y productos de comidas típicas; territorios, nombres, estrategias de publicidad y marketing. Un *terroir* viticulturales definido como una región la cual está relacionada a un área en particular con calidades distintas de uvas u vinos.

La escala de análisis de algunas discusiones disponibles por registro de áreas, hacen mención desde un alcance local a un alcance espacial. Una aproximación de "local funcional" enfatiza la calidad del área controlada por la ecología y la fisiología; una aproximación "espacial" depende de la diversidad de ambientes viticulturales existentes de área en área.<sup>7</sup>

Hace 40 años la enología estaba más preocupada de evitar enfermedades o alteraciones microbianas en los vinos, que de evaluar en profundidad los factores que inciden directamente en la calidad de ellos. Hoy, con los avances tecnológicos que han permitido a las bodegas tener mayor control en la elaboración de los vinos, la preocupación por la calidad ha sido creciente y clara: "una calidad se basa esencialmente

---

<sup>7</sup> Vaudour, Emmanuelle. "The Quality of Grapes and Wine in Relation to Geography: Notions of Terroir at Various Scales". Journal of Wine Research (2002). Vol.13, N°2; pp 117-141.

en el viñedo”, y éste es un *terroir* determinado, que es el que otorga identidad a los vinos.

Los expertos coinciden en que en el *terroir* confluyen algunos elementos esenciales: el suelo, la vid que se planta, el clima y las personas que producen el vino. Esta tríada se repite constantemente cuando los enólogos intentan explicar el concepto, sin embargo poco se profundiza en lo que tratan e incluyen cada uno de ellos. Para obtener una interpretación clara del concepto, se pueden analizar y entender en forma separada los factores que el hombre puede controlar y aquellos que no.

Entre los factores que el hombre puede controlar están el manejo hídrico por medio del riego y la composición hídrica del suelo a través de fertilizaciones programadas. También son controlables las personas, se debe tener el mejor personal técnico para producir el vino, este factor es muy importante porque podrían afectar gravemente la calidad del producto si no se produce de manera óptima. Además debemos considerar como elemento controlable, la oportunidad que poseen las empresas productoras de vino, de detectar y adquirir un terreno (perteneciente a un *terroir*) a un precio inferior, el cual será posteriormente muy valorado por la competencia.

Entre aquellos que no se pueden controlar están la edad geológica del suelo y su drenaje, la orografía del sector, la exposición solar, la altura del suelo sobre el nivel del mar, los niveles de pluviometría, la situación hidrográfica y el clima. El clima puede cambiar de una temporada a otra afectando la cosecha y los componentes que dan aroma, color y cuerpo al vino. Todos estos agentes hacen que el factor *terroir* no sea controlable por el productor.

*Terroir*, en su profundidad integra los elementos necesarios para fabricar un vino de calidad y con personalidad propia. Es una buena base para hacer un análisis profundo sobre el ecosistema del viñedo integrando además el elemento cultural que no siempre está presente.

Para el editor de la revista estadounidense *Wine and Spirits*, Joshua Greene, una particularidad del vino chileno es que “cada uno de los vinos tienen personalidad y características que los diferencian por el *terroir* (suelo) en el que han sido cultivados”.<sup>8</sup>

Sin duda que el *terroir* puede ser un elemento esencial en la diferenciación de nuestros vinos, del cual se pueden obtener grandes ventajas; debido a que en ciertos *terroirs* y en condiciones normales se pueden producir los mejores vinos, de calidad insuperable.

La legislación nacional establece una Zonificación Vitícola y establece las normas para su utilización. Esto obedece a la necesidad de identificar una denominación de origen a los vinos de acuerdo a las características del *terroir* a que pertenecen y así crear una identificación que lo haga propia.

En relación a lo que considera el consumidor al momento de elegir un vino, se puede observar que para el consumidor experto el factor *terroir* es importante. Una vez que elige la variedad del vino que desea comprar, él sabe en que *terroir* se expresa mejor la variedad elegida, entonces buscará aquel vino que se haya producido en la zona

---

<sup>8</sup> El Diario, 2000: Viñas Chilenas “Chile consolida su imagen en el mundo”; pp 2.

adecuada para dicha variedad.

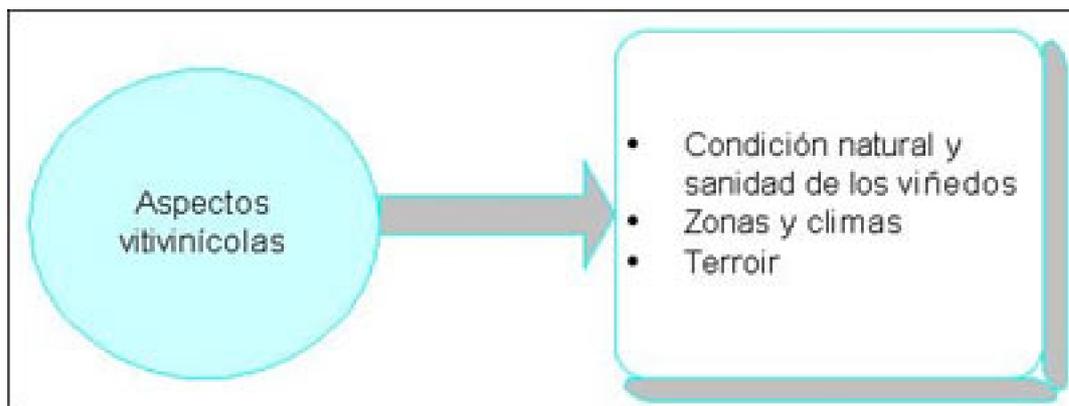


Figura 2: Factores no controlables que afectan la disposición a pagar por vino.

## 3.2 Factores Controlables

Los factores controlables son aquellos en los cuales se puede influir o modificar para obtener una mejor calidad entregándole así, un mayor valor agregado al consumidor y esté dispuesto a pagar un mayor precio por el vino.

Mediante la modificación de estos factores las empresas productoras de vino podrían lograr diferenciarse de las demás y obtener así una ventaja sobre ellas. A su vez afectan la decisión de compra de los consumidores. Hay que tener en consideración, como se mencionó anteriormente, que existen consumidores expertos e inexpertos donde ambos toman su decisión de compra en base a sus propias apreciaciones de calidad del vino, las cuales se ven afectadas por distintos factores, sin embargo algunos de éstos afectan en mayor medida la decisión de compra para el experto que para el inexperto y viceversa.

### 3.2.1 Consumidor Experto o Conocedor

---

El consumidor experto no es igual al público en general que consume y adquiere un vino. Los expertos en vinos no hacen los juicios de calidad de la misma manera que un consumidor común.

Para el consumidor experto un vino de calidad es aquel que posee una mezcla de características, generadas en el proceso productivo, las cuales son principalmente detectadas a través de los sentidos, mediante la catación del producto. Proceso que se hace relevante debido a que las producciones son limitadas y las cosechas de un año no son infinitas, lo que hace que el vino sea un producto único.

Los expertos juzgarán el vino en base a su gusto y a las características intrínsecas de éste, más que por señales extrínsecas, tales como el precio y otros. El experto que degusta, describe y toma decisión de que hacer con el vino, decide en base a sus propias apreciaciones. Por tanto debe ser una persona consistente y con percepciones similares

a la del público en general, ya que es evidente que la reacción del consumidor puede variar según si una fuente dice algo en favor o en contra de una marca específica (Nicosia, 1996). Esto ayuda a explicar porqué la reacción a los precios del vino se puede dirigir por un comportamiento especializado.

Últimamente el segmento emergente de consumidores de vinos finos buscan y destacan nuevos beneficios y experiencias, tales como salud, placer, acompañamiento en las comidas, etc. Pero sin embargo, existen otros factores que juegan un rol esencial en la decisión de compra de este tipo de consumidores. Algunos de estos factores son los siguientes:

a) Denominación de Origen

El que Chile haya accedido a los mercados externos ha obligado al Estado a crear un marco jurídico acorde a los criterios usados en el mundo para comercializar el vino. Ésto implicó que se crearan decretos de zonificación vitícola en el país, los que fueron dictados en 1980, y su perfeccionamiento (Denominación de Origen) y normas para su utilización, fijadas en 1994.

El concepto de Denominación de Origen fue definido en 1947 por la Organización Internacional de la Vid y del Vino (OIV), y por el acuerdo de Lisboa en 1958. La normativa de este acuerdo establece que: “la denominación geográfica de un país, región o localidad sirve para designar un producto que ha obtenido un reconocimiento constatado, resultante de caracteres cualitativos que son debidos esencialmente al medio geográfico, comprendiendo éste los factores naturales y humanos” (Ministerio de Agricultura, Chile, 1995).

En Chile, desde 1995 se cuenta con el Decreto 464 que fija la Zonificación Vitivinícola y las diferentes Denominaciones de Origen. Mediante este decreto del Ministerio de Agricultura de Chile, se establecieron cinco regiones vitivinícolas, subdivididas en 13 subregiones con 7 zonas y éstas últimas formadas por 44 áreas. Las cuales se pueden apreciar en el cuadro siguiente.

## DETERMINANTES DE LA CALIDAD DEL VINO EN LA INDUSTRIA CHILENA.

DISPOSICIONES PRINCIPALES SOBRE ZONIFICACION			
Decreto N° 464, del Ministerio de Agricultura, publicado el 28 de mayo de 1995			
	SUBREGION	ZONA	AREAS
REGION DE ATACAMA	VALLE DE COPIAPO VALLE DEL HUASCO		
REGION DE COQUIMBO	VALLE DEL ELQUI		VIÑA PULLEN
	VALLE DEL LIMARI		VALLE MONTE PATIA PUNTAQUI BIO-BIOLADO
	VALLE DEL CHOAPA		SALAMANCA EL APO
REGION DE ACONCAGUA	VALLE DEL ACONCAGUA VALLE DE CASABLANCA		PYCOCHIBUE
REGION DEL VALLE CENTRAL	VALLE DEL MAIPO		SAN JOSE PIQUE PUENTE ALTO ELIM PILAMARCO TALADANTE MILILLA
	VALLE DE RAPEL	VALLE DE CACHAPOAL	BAÑAGUA REGUERA RENCO PUNO
		VALLE DE COLCHAQUI	SAN FERNANDO CHIBUNKOPE MANCABIL SANTA CRUZ PILILLA PERRILLO
	VALLE DE CURICÓ	VALLE DE TENO	RALCO COMBAR
		VALLE DE LONTUE	VIÑA SACRAMENTAL
	VALLE DEL MAULE	VALLE DEL GUAYO	TALCA SAN CLEMENTE
		VALLE DE LOMOCUILLA	SAN JAVIER VILLA ALEGRE PARRAL LIMARIS
		VALLE DEL TUILVEN	CALQUENE
REGION DEL SUR	VALLE DEL ITATA		VIÑA QUILÓN PORTERILLO COELMI
	VALLE DEL BÍO-BÍO		YUMBEL MULCHÉN

*Cuadro. Disposiciones principales sobre zonificación*

Esta división delimita las Denominaciones de Origen que se establecen para Chile, usando la división administrativa del país, estrechamente relacionada a las cuencas de los ríos, distribución de valles y topografía.

Vinos con denominación de origen son los provenientes de los valles señalados a continuación: Copiapó, Huasco, Elquí, Limarí, Choapa, Aconcagua, Casablanca, Maipo, Rapel, Curicó, Maule, Itata y Bío-Bío. Estos vinos deben ser elaborados con las cepas que se indican en el artículo 3° del Decreto 464 de la Ley 18.455 y que cumplen con los requisitos especificados en dicho decreto.<sup>9</sup>

En algunos casos la Denominación de Origen (D.O), le entrega un nombre particular, que impide que otro producto de similares características pueda llamarse igual. Un ejemplo concreto es el pisco chileno: “agua ardiente producida y envasada en las II y IV

<sup>9</sup> Para obtener más información ver anexo N°III

regiones, elaboradas por destilación de vino genuino potable, provenientes de las variedades de las vides que determine el reglamento, plantadas en dichas regiones”.

En nuestro país contamos hasta ahora con pocas denominaciones de origen; el pisco, el pajarete (vino generoso de la III y IV región) y el vino asoleado (producido entre los ríos Mataquito y Bío-Bío), son las únicas que reconoce la ley chilena.

Aunque parezca extraño, en Chile se diferencian generalmente los vinos por la cepa o variedad con que son elaborados.

En relación a las zonas vitícolas existentes, el decreto 464 del Ministerio de Agricultura especifica grandes zonas y áreas que congregan valles menores, que en resumidas cuentas debieran derivar hacia las D.O chilenas definitivas. Pero es importante que el consenso sea total entre los productores de vino, pues hay quienes piensan que la real diferenciación de nuestros caldos se basa en una división vertical en el mapa vitivinícola. Es decir, los vinos que se producen a los pies de la Cordillera de los Andes, de norte a sur, por ejemplo, van a tener mayores similitudes que los vinos de una misma latitud entre cordillera y mar.

#### Disposición a Pagar por Denominación de Origen del Vino

La calidad de los productos agrícolas ha presentado un rol importante en las políticas de comida y agricultura de la Unión Europea, según lo mencionado por Dimitrius Skuras y Aleka Vakrou (2002). La potencial diferenciación de calidad de los productos y servicios sobre una base regional ha sido reconocida, y la legislación se ha introducido para proteger las indicaciones geográficas y denominaciones de origen para productos agrícolas.<sup>10</sup> Hoy en día las estrategias de marketing para calidad de productos, se enfocan en explorar estas nuevas oportunidades, tratando de construir reputación e imagen en los productos a través de la región de origen.

Tanto regiones de origen como denominaciones de origen, son factores que alteran y hacen variar los rangos de precios que el consumidor está dispuesto a pagar por una botella de vino, transformándose en una variable importante en la decisión de compra.

Estudios indican que la disposición a pagar por denominación de origen del vino varía de acuerdo a características sociales y demográficas. Consumidores de vinos de baja calidad, están dispuestos a pagar el doble del precio por una botella de vino de mesa normal, si se da como garantía el lugar de origen del vino. Esta decisión depende de la educación del consumidor y de la afiliación que se tenga con el lugar de origen. Generalmente mientras más educados y con mayor afiliación al lugar de origen estarán dispuestos a pagar un precio premium.

Debido a que el nivel de educación está asociado con mayores ingresos, es posible segregar el mercado del vino en consumidores con altos ingresos y educación. Este tipo de consumidores suele estar más preocupado de la calidad del producto y está dispuesto a pagar un precio promedio mayor cuando otras características del producto como especialidad y autenticidad, se agregan a su petición, y cuando el etiquetado les provee una garantía de las características presentes. Este consumidor debería también asociar

---

<sup>10</sup> Ver Denominaciones de Origen de UE en Anexo N°II

la certificación y lugar de origen, a una estrategia de consumo de reducción de riesgo. En otras palabras, el precio premium paga el costo de un esquema de calidad asegurada, señalando al consumidor conceptos de autenticidad, salud, seguridad y tradicionalismo.

Sin embargo, existen ciertas limitaciones al respecto. No se debe ignorar que el lugar de origen, no es un atributo de calidad y no se refiere a una característica particular del producto, sino que está sujeto a la evaluación subjetiva del consumidor sobre el significado del origen. Además los consumidores comunes no conocen completamente lo que la certificación del lugar de origen implica en las características de calidad del producto.

Bajo este contexto existen diversas oportunidades para desarrollar un mercado exitoso de vinos de calidad basado en características originarias, en donde destacar características adicionales de los vinos juega un rol importante en la formación de un precio premium e imagen de marca. Estos atributos pueden ayudar no sólo a capturar un mayor valor agregado sino también a facilitar la diversificación de un mercado.

Las estrategias de marketing para productos originarios deberán enfatizar la calidad del área y los atributos de los productos, que son generados por las características del área o por las prácticas de producción distintivas y tradicionales adoptadas en el origen.

Leopoldo Arias-Bolzmann, Orkun Sak, Orkun, Andrés Musalem y Len Lodish, (2003); señalan que hay un número de estudios en la literatura de la comercialización, sobre la evaluación del consumidor basada en la información del país de origen. La literatura del comportamiento del consumidor y la literatura del marketing internacional han estudiado extensivamente el impacto que el país de origen tiene en la evaluación de productos (Kara y Kaynak, 1996).

En años recientes el país de origen ha llegado a ser tan importante como lo ha sido la globalización de la economía. No hay definición universal aceptada del efecto del país de origen, pero se han hecho ciertas aproximaciones como “el retrato, la reputación, el estereotipo que los hombres de negocios y los consumidores unen a los productos de un país específico”. Esta imagen es creada por variables tales como productos representativos, las características nacionales, fondo económico y político, historia y las tradiciones” (Nagasaki, 1970). Esta definición acentúa el efecto de la historia, que es extremadamente importante para el tema del vino. Otras definiciones tensionan los aspectos más relacionados con el producto, que con el país. La investigación reciente indica que los efectos del país de origen influyen las evaluaciones del consumidor sobre las estimaciones de la calidad, de la confiabilidad, del funcionamiento, del estilo, del aspecto y del precio (Kara y Kaynak, 1996); haciendo que los consumidores estén más dispuestos a pagar un precio superior por productos de países con imágenes admiradas.

Según Samiee (1994), el efecto del país de origen se puede representar mediante tres factores: factores individuales, factores del mercado del producto y factores ambientales. Los factores individuales incluyen familiaridad y experiencia con la marca de fábrica, el nivel de implicación en la decisión de compra y etnocentrismo / patriotismo.

Otras investigaciones sobre el efecto del país de origen en la disposición a pagar de los consumidores, discuten que generalmente los estereotipos y las imágenes de los países influyen las evaluaciones y preferencias de los consumidores (Cordell, 1992).

De acuerdo a lo mencionado por Isabella M. Chaney, (2002); existen estudios aseguran que la plétora “se hizo en o made in” predispuesta para mercancías durables, entrega ciertas características como conformidad, confiabilidad, características del funcionamiento y la estética (Thaker y Katsanis, 1997), las cuales permiten modelar la calidad del producto para el consumidor.

Muchas veces en los supermercados los vinos son agrupados por la denominación de origen o por el país de origen. Esta forma de agrupar la mercancía simplifica la compra para el consumidor, mayoritariamente para aquellos que son poco conocedores. Para quienes habían disfrutado previamente del vino de cierto país o denominación, le será más fácil seleccionar y comprar otra botella con las mismas características, pudiéndose percibir como una estrategia de reducción de riesgo en la decisión de compra.

Dale F. Duhan, Charles S. Areni, y Cari Guerrero (1999); señalan que el mercado del vino es único, en relación al hecho de que se ha influenciado fuertemente por el aumento en la variedad de productos disponibles para los consumidores, pero no por cambios en la naturaleza de los procesos productivos del vino.

Estas características únicas del mercado del vino, lo hacen particularmente sensibles a la información sobre el origen de los vinos. Hay dos razones primarias de esto. Primero, dado que hay centenares de vinos de los cuales el consumidor puede elegir, se deben utilizar decisiones heurísticas al seleccionar un vino. La decisión heurística simplifica la toma de decisión centrándose en una o dos características de los productos a la vez. Las características se eligen generalmente en base a su disponibilidad y a la utilidad percibida. El uso de la heurística se refuerza fuertemente en el mercado de los productos alcohólicos, ya que rara vez le es permitido al consumidor degustar antes de comprar. Incluso si se degusta, la investigación indica que el consumidor medio confiará igual en señales extrínsecas tales como precio, u origen de la fabricación. (Lockshin y Rhodus, 1993). La segunda razón, es que el origen de vinos es percibido a menudo, correcta o incorrectamente como un indicador de calidad (Lockshin y Rhodus, 1993). Consecuentemente la información del origen es con frecuencia la base de la decisión heurística con respecto al vino. Tanto la opinión del origen como la presentación de la información del origen a consumidores, pueden tener una gran influencia en la disposición a pagar por un vino y por consiguiente en las ventas.

Peterson y Jolibert (1995), encontraron que el mismo origen podría tener una influencia negativa o positiva en la imagen del producto, dependiendo de la categoría de éste .

Para formar una imagen de un origen particular, los individuos necesitan aprender cómo la región se relaciona con las cualidades intrínsecas de los productos que se producen en la región ya que, el nivel de conocimiento del producto, afecta cómo se utiliza la señal del origen. Cuando los consumidores son desconocedores de los productos es más probable usar el origen como una señal o “halo”, de la cual las inferencias se hagan con respecto a las cualidades del producto (Cattin, Jolibert, y Lohnes, 1982; Han, 1989). Por el contrario, cuando los consumidores están familiarizados con el producto, basan sus evaluaciones en las cualidades salientes del producto más que en las características de la región.

En Chile, el consumidor común no asocia las denominaciones de origen con calidad, este factor no es relevante para él. En cambio para el experto es importante al momento de realizar la compra, luego de elegir la variedad considerará la denominación de origen como factor decisivo al seleccionar un vino, debido a que posee el conocimiento suficiente para detectar en que zona vitivinícola se desarrolla mejor la variedad seleccionada

Generalmente, en Chile las denominaciones de origen no son un factor discriminatorio de calidad entre un vino u otro, especialmente para consumidores inexpertos, debido a la falta de educación vitivinícola que poseen éstos en relación al tema. Frente a esta situación, las empresas productoras de vinos no tratan de comunicar la importancia de este factor, ya que se percibe que sólo se estaría complicando más la decisión de compra del consumidor, provocando a su vez un perjuicio en sus ventas.

### b) Año o Añada

El año o añada del vino corresponde al año de cosecha de la uva y su vinificación, es decir, al año de nacimiento del vino. Este año es indicado en la etiqueta de las botellas de los vinos con apelación. Las condiciones atmosféricas determinan la maduración de la uva, y con ello la calidad final del vino, por ello se distinguen años grandes o muy buenos, medios y regulares. Un mismo año puede resultar excelente en una región vinícola y sin embargo muy malo en otra. Los años muy buenos sólo pueden referirse a una determinada región e incluso dentro de un mismo viñedo se producen a veces notables diferencias debido al llamado microclima.

Básicamente, los vinos mejoran con el envejecimiento si se le guarda de la manera apropiada. La Mayoría de los vinos blancos alcanzan su peak en el primer año de vida, luego de este tiempo sus cualidades raramente mejoran. Luego de dos a tres años, a menudo pierden frescura y frutalidad. También hay variedades que se favorecen luego de tres a seis años, tal como el Chardonnay. Los tintos, por su parte, usualmente son más apropiados para laguarda que los blancos. Generalmente maduran totalmente entre tres a seis años desde su nacimiento.

### c) Desarrollo Tecnológico

La tecnología no sólo ha permitido la creación de una nueva categoría en relación del vino tradicional, sino que el avance tecnológico permanente se ha transformado en una parte esencial del negocio, por cuanto se requiere estar ofreciendo innovaciones continuamente. Sobre todo desde la perspectiva de los productores del Nuevo Mundo, es necesario encantar a los consumidores con productos novedosos, consistentes y con identidad propia. Para ello el desarrollo tecnológico no sólo debe permitir "optimizar" la producción, sino especialmente crear nuevos productos, de acuerdo a las necesidades y requerimientos del consumidor.

En Chile existe un escaso desarrollo tecnológico propio, sino que se importa y adapta tecnologías desde los más diversos orígenes.

Chile depende casi en su totalidad de sus propios competidores para abastecerse de tecnologías y equipamientos. Tanto insumos, equipos y otros; son traídos de Francia, Estados Unidos, Italia y otros países competidores, los cuales se hacen imprescindibles

para el desarrollo de la industria vitivinícola chilena.

d) Infraestructura de Vinificación y Técnicas de Producción

***“Una técnica de producción no adecuada podría acarrear muchos problemas sensoriales, aunque provenga de un buen terroir” (A. Peña).***

La diversidad de condiciones de producción en Chile todavía no han sido exploradas e identificadas con propiedad.

El menor costo de la mano de obra, en comparación con los principales competidores internacionales, permite que en Chile se apliquen prácticas vitícolas con un nivel de sofisticación impensable, lo que representa una ventaja en la producción de vinos exclusivos con procesos de tipo artesanal.

En los últimos diez años ha existido una masiva renovación del equipamiento y de la infraestructura de las bodegas vinificadoras y de elaboración, como así también la construcción de un considerable número de nuevas bodegas, situación que constituye una muestra más de la capacidad empresarial y de adaptación a las condiciones de mercados externos, que han caracterizado particularmente el desarrollo económico de Chile durante el último tiempo. Este desarrollo de la infraestructura ha tenido tanto un componente nacional, producto de la modernización de empresas tradicionales, así como también de la presencia de inversionistas extranjeros; en particular españoles, franceses y norteamericanos.

Se ha incorporado tecnología en el campo de la mecanización de la cosecha; en la recepción de molienda; en el campo de las operaciones prefermentativas, como la maceración y/o la clarificación de los mostos; en el campo de las vasijas de fermentación, reemplazando la tradicional madera de raulí, por estanques de acero inoxidable (las primeras vasijas se incorporaron en 1979 y hoy existen más de 50 millones de litros en este material); con relación al control de temperatura, se ha dotado a las bodegas de una considerable cantidad de frigorías o calorías para el caso de las fermentaciones en tinto; en el caso de fermentaciones especiales (Ej.: Chardonnay, fermentado en barricas) o del estacionamiento de vinos en barricas de roble americano o encina francesa, estas sólo se importaron a finales de la década de los 80, incorporándose rápidamente en todas las empresas, para comenzar ya en los últimos años una renovación de las primeras que se trajeron; en el campo de la estabilización y filtración de vinos, se ha incorporado equipos de última generación incluye equipos altamente sofisticados.

Los ingenieros agrónomos enólogos, han determinado que la incorporación de infraestructura ha ido apareada con una mayor sofisticación en cuanto al tipo y la calidad de los insumos usados en la vinificación y elaboración de los vinos. En los últimos años el consumo de levaduras seleccionadas activas se ha más que quintuplicado; los coadyuvantes nutritivos para ellas, igualmente han crecido. El control y adquisición de los insumos de clarificación, filtración y estabilización de los vinos, se realiza siguiendo rigurosos controles de calidad. Además las normas de higiene de bodega son hoy una preocupación constante.

En conclusión, podemos mencionar que en nuestro país la tecnología vinífera está a la par con el resto del mundo, inclusive podríamos destacar que estamos adelantados. Esto es reconocido por todos los expertos, por lo cual no es un factor fundamental a la

hora de la elección de un vino, ya que todos suponen que la producción es elaborada con la mejor técnica.

### e) La Copa de Vino

Según María José Zañartu, Gerente Comercial de The Wine, la copa en la cual se bebe el vino es una herramienta indispensable para preservar la calidad de éste.<sup>11</sup>

La elección de un vino lleva todo un paso en si: dependerá de la ocasión para que lo necesitemos, el plato que vaya a acompañar y del presupuesto.

Una persona interesada en un vino busca color, el aroma y el sabor, pero muchas veces no toma en cuenta la copa como el instrumento adecuado para trasladar el mensaje del vino.

El enólogo ha puesto todos sus esfuerzos en hacer un vino que llegue al consumidor con color, aromas interesantes y sabores complejos, es decir, un concepto de calidad integrado. Y si la elección de esta herramienta no es la adecuada fácilmente se arruinarán todas las mejores intenciones.

Por ésto se debe procurar que la copa tenga ciertas características especiales para preservar la calidad del vino en su totalidad. Algunas de estas características son:

- Ser transparente e incolora (para poder apreciar el color del vino).
- Tener pie alto (para que el calor de la mano no tome contacto con la copa y altere la temperatura del vino).
- Poseer cámara amplia (para poder agitarla y apreciar la gama de aromas que nos ofrece).

La variedad de la uva es un elemento fundamental y cada una tiene características, aromas y sabores propios, por lo tanto; la nueva tendencia es buscar copas distintas para variedades de uvas diferentes, con el objetivo de no perturbar la calidad real entregada por el vino en cuestión.

### f) Caracteres Organolépticos

Los constituyentes del vino producen diferentes estímulos que recorren el sistema nervioso y permiten que el catador pueda clasificar el vino y que el consumidor rechace o acepte el producto.

Los caracteres organolépticos de un vino se reconocen por la interpretación que hace el cerebro de los estímulos sensoriales que produce la catación de un vino.

Desde siempre los sentidos han jugado un papel fundamental en el desarrollo de todas nuestras actividades como seres humanos, la cata de un buen vino no es la excepción.

La cata de vinos indaga, en lo más recóndito de nuestra mente, las imágenes y relaciones que tenemos con elementos que forman parte de nuestra vida cotidiana. Son sensaciones derivadas de los sentidos de la vista, el olfato y el gusto que, cuando están

---

<sup>11</sup> El Diario, 2000: Viñas Chilenas “ La copa de vino una herramienta indispensable”; pp 2.

bien identificadas, nos hacen apreciar un vino en su plenitud.

Como interviene el sentido de la vista, olfato y del gusto. Estos sentidos actúan a través de las sensaciones visuales, olfativas y gustativas, a las cuales debemos agregar sensaciones de estímulos táctiles y térmicos de la cavidad bucal, así como la sensibilidad química que crea sensaciones irritantes y hasta dolorosas.

### La Vista

El sentido de la vista es aquel que nos entrega la primera impresión real de la calidad del producto y el cual nos prepara para emitir un juicio con los otros sentidos acerca de la calidad total de éste.

No basta sólo con definir que un vino es “realmente tinto” o “notoriamente blanco”. Debemos concentrar nuestra vista en definir un poco más allá de las apreciaciones normales. Fácil es, después de algunos segundos de concentración, darnos cuenta que existen ciertas tonalidades que antes escapaban a nuestros sentidos, debido a la poca atención que les brindamos. De esta manera en los vinos tintos encontramos tonalidades rojas con cierta presencia de morados, violetas, marrones e incluso algunos visos azulados que son más que atractivos; como también es bueno notar ciertos aspectos de transparencia e intensidad dignos de ser apreciados por cualquier bebedor que se digne de tal.

En el caso de los vinos blancos encontraremos desde verdes opacos al más dorado de los amarillos, basta sólo con mirar la copa antes de beberla. Recordemos que la apreciación visual es algo tan obvio que no requiere de gran entrenamiento para captar la diferencia de estas tonalidades.

El color sin duda nos informa sobre el cuerpo, sobre la edad, sobre el estado de un vino. En cambio la apariencia de un vino nos entrega fluidez, movilidad, desprendimiento de gas carbónico, etc.

### El Olfato

La nariz permite recibir sensaciones más sutiles que ningún otro sentido. El vino posee distintos aromas, que han sido adquiridos durante todas las etapas del proceso productivo. Posee olores que evolucionan constantemente a través de su desarrollo.

La descripción que se puede hacer del aroma y bouquet del vino no es sencilla, muchas veces es difícil de definir.

Aunque un poco más complejo que el análisis visual, también se puede -sin gran estudio- definir sensaciones como dulce o ácido en la nariz, penetrante o intenso; calificativos dignos de mencionar en todas las variedades. En el caso de los tintos variará entre las sensaciones a especias como pimienta, canela y clavo de olor, chocolate bitter, cremosidades como mantequilla e incluso lácteos; sin referirnos a la compleja gama de frutas y flores como duraznos, frambuesas, frutillas y todos sus parientes berries tan utilizados y nombrados por los entendidos. En contraposición, los blancos se asemejan a frutos y a sensaciones bastantes más frescas que las anteriores, pudiendo encontrar notorios aromas a cítricos como limón, pomelo, flores frescas y frutos tropicales como piñas y plátanos, sin descuidar las hierbas tan notorias en variedades como Semillón o Riesling. Con sólo agitar la copa, costumbre considerada de “sofisticada” por algunos y

que sólo pretende despertar esas sensaciones algo apretadas dentro de la botella, lograremos encontrar luego de concentrar nuestro sentido olfativo en el producto que tenemos entre manos, intensidades que no creíamos posibles de hallar en sólo una copa de vino. Sólo se debe inspirar un par de veces para obtener el resultado.

### El Gusto

Aunque está claramente demostrado que en la catación el sentido más importante es el olfato, es en la boca donde se realiza el acto mismo de la catación; de ella parten todas las sensaciones gustativas, gran parte de las sensaciones olorosas y es el centro de las reacciones químicas, táctiles y térmicas.

Es sabido que existen cuatro elementos o sensaciones gustativas; dulce, amargo, salado y ácido; las cuales aparecerán al saborear el vino. Estos gustos principales se detectan y aprecian con la lengua.

Para poder analizar correctamente el vino, se debe tomar un sorbo pequeño de esta maravilla líquida, para luego removerla por toda la cavidad bucal; sin olvidar pasarla por debajo de la lengua como por delante de nuestros dientes para poder apreciar como corresponde todos y cada uno de los sabores que tan generosamente nos entrega. Con este simple ejercicio y mientras lo realizamos, debemos enfocar nuestra atención en los sabores que podemos detectar relacionándolos con frutos y elementos presentes en la naturaleza. No es difícil encontrar así sabores claros a moras maduras, frambuesas y menta, en el caso de los vinos tintos, como también a duraznos, melón y chirimoyas en los vinos blancos. No se debe menospreciar a las especias como canela, clavo de olor y la tan frecuentemente encontrada pimienta, sobre todo en los tintos que se aprecien de tener cuerpo o consistencia.

Debemos resaltar que la única manera de poder catar un vino como corresponde es tomarse el tiempo necesario en estas tres etapas o fases (visual, olfativa y gustativa), para poder encontrar lo que tantas veces parece tan difícil de detectar. Sólo un buen catador cuenta un par de segundos entre una fase y otra; tiempo más que suficiente para poder concentrar los sentidos en elaborar un juicio comparativo de lo que bebemos.

### g) Pesticidas y Fertilizantes

Sin duda un factor importante para consumidores expertos son los pesticidas y fertilizantes utilizados en el proceso de producción de vino, ya que les permite tener una mayor seguridad y control de los resultados deseados para una determinada cepa.

No debemos olvidar que la utilización de pesticidas y fertilizantes permiten obtener uvas de gran calidad, las que provienen de viñedos altamente sanos, es decir, estos viñedos están libres de pestes, plagas y enfermedades; lo que hace aún más fuerte la proliferación de la planta. A su vez esta sanidad en los viñedos contribuye en el nacimiento de vinos de alta calidad, lo que son altamente valorados en el mercado. En el caso de las viñas elaboradoras de vinos orgánicos (provenientes de uvas sin síntesis químicas), existe un mayor riesgo de contraer plagas, situación que afectaría gravemente a su producción, es por esta razón que debe existir un control constante más acabado de sus viñedos para evitar el contagio prematuro de éstos.

Por lo tanto, es necesario que las empresas productoras de vinos consideren este

elemento al momento de elaborarlo. A pesar de que en el último tiempo exista un mercado emergente que prefiere vinos orgánicos, los que tampoco deben descuidarse.

### 3.2.2 Consumidor Inexperto o Común

---

Temas de investigaciones reconocen que la mayoría de los consumidores no demuestran gran educación o pericia respecto al vino.

Consumidores Comunes, consumen vino con el fin de ser *bebedores de vino*, sin importarles la calidad de sí mismo obtenida en el proceso productivo y que puede ser percibida por medio de la catación.

Aquellos consumidores que se sienten que tienen poco conocimiento sobre el vino y su calidad, continuarán percibiendo la calidad del vino en base a opiniones, tales como: precios, recomendaciones de amigos o expertos, etiquetas, marcas de fábrica, región de origen, promociones, etc.

Se sabe que este tipo de consumidor utilizará todas las señales disponibles para enjuiciar la calidad del vino, aunque no necesariamente de la misma forma.

De esta manera estudios indican que consumidores que poseen bajo conocimiento de la calidad del vino, la clasificarán en función de la información extrínseca disponible, más que en el gusto de sí mismo.

Los consumidores comunes son incapaces o están poco dispuestos a confiar en su propio gusto. Éstos para adquirir un producto se guiarán principalmente por comentarios o apariencias del mismo.

Algunos de los factores y proxies de calidad influyentes en la decisión de compra del consumidor común son los siguientes:

a) Marca

Dentro del diseño del producto, las marcas constituyen un aspecto muy importante. Marca se define como un nombre, signo, símbolo o diseño, concepto o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia. En esencia, una marca es la promesa de una parte vendedora de proporcionar un conjunto específico de características, beneficios y servicios de forma consistente a los compradores; con el cual se asocian percepciones ya sean negativas o positivas. Dentro del concepto de Marca, el valor de la marca es importantísimo, ya que está relacionado con el grado de reconocimiento del nombre de la marca, la calidad percibida de la marca, asociaciones mentales y emocionales fuertes (Kotler, 2001).

Sin duda que la marca es un elemento esencial en la decisión de compra de los consumidores. Cuanto más corresponda la compañía a las necesidades y expectativas del producto que tienen sus clientes, mayor será la lealtad de marca que pueda merecer. A su vez, una fuerte lealtad a la marca puede permitir que la empresa establezca un precio superior a sus productos o le posibilite vender más bienes y servicios a sus clientes. Por lo tanto, lo importante en la marca es posicionarse en la mente del consumidor, cuando éste busque un producto, la marca en cuestión esté dentro de las

tres primeras que se le vengan a la mente.

No se debe olvidar que las marcas son el corazón de la estrategia de marketing. El marketing busca “descomoditizar” la oferta de las compañías. Si la oferta de una compañía es percibida similar a la de sus competidores, los consumidores elegirán la opción más barata o asequible. Las compañías forzadas a competir en precio, raramente logran beneficios satisfactorios. El propósito del marketing es crear preferencia por parte de los consumidores hacia la marca de la compañía. Si los consumidores perciben una marca como superior, la preferirán y pagarán más por ella. El patrimonio o valor de la marca es el valor de los flujos de caja adicionales generados por un producto, el efecto diferencial que tiene la estructura cognitiva asociada a la marca, en la respuesta de los clientes a las acciones de marketing para dicha marca (Doyle, 1998).

La imagen de marca se refiere a como el segmento consumidor objetivo percibe la marca. La identidad de marca es el mensaje que entrega la marca a través de la forma del producto, el nombre, signos visuales, avisaje, etc. Ambos son bastante diferentes: la imagen que tiene la gente de una marca puede ser muy diferente al mensaje que la compañía quiere comunicar. La identidad de marca es la clave para ser aceptado en el mercado (Doyle, 1998).

Las marcas exitosas generan valor para las compañías en cuatro formas. Primero, las marcas fuertes usualmente obtienen buenos precios tanto para consumidores, como para intermediarios. Segundo, las marcas fuertes logran mayor participación de mercado. Tercero, por la lealtad de los consumidores, las marcas exitosas generan ganancias más estables y menos riesgosas. Finalmente, las marcas fuertes ayudan a sentar las bases para un futuro crecimiento.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, las viñas trabajarán arduamente para que los consumidores reconozcan su marca, sea percibida como la mejor y estén dispuestos a pagar un precio superior por sus productos; siendo un elemento facilitador al momento de adquirir el producto.

Toda viña debería lograr establecer una relación positiva entre la marca y el consumidor, de forma tal que el producto y la marca atraigan la atención del consumidor deseado, y le den a éste razones para querer probar por primera vez y luego repetir la compra.

### b) Etiquetas en el Vino Chileno: Buscando una Identidad

A primera vista, la carta de presentación de una viña es la botella de su vino y toda la información que ésta contiene. Por eso la etiqueta y contraetiqueta tienen un valor fundamental y de ellas depende, muchas veces, la lealtad que tenga el consumidor hacia una marca.

No basta con tener un buen vino. Es sabido que las numerosas viñas que han proliferado en el país tienen en su mayoría una infraestructura, tecnología e insumos que les permiten producir vinos de calidad, más o menos pareja. Entonces, ¿Cómo llamar la atención siendo congruente con el producto que está dentro de la botella? Una etiqueta atractiva, que refleje la calidad del vino es la encargada de marcar la diferencia.

Un aspecto importante en la diferenciación del producto ocurre a través de la

etiqueta, en lo que se refiere a la imagen, la cual lo transforma en elemento importante de marketing para los consumidores finales, puesto que la primera impresión proviene a través de la imagen que proyecte la botella en conjunto con la etiqueta.

Desde que se tuvo certeza de que para un vino la etiqueta y sus complementos eran muchas veces la única herramienta posible de diferenciación con la competencia, los empresarios del rubro no han escatimado en esfuerzos para lograr el mayor atractivo posible de sus productos en este ámbito.

Es por esta razón que las viñas han puesto un alto interés en esta materia. Hace tres mil años ya se utilizaban, eran hechas de papiros e identificaban notoriamente un producto. Entre los siglos XVI y fines del XVII las etiquetas eran de papel hecho a mano e impresas en prensas de madera. A partir de 1798, las etiquetas se hicieron comunes gracias al francés Nicolas-Louis Roberts, quién inventó una máquina para hacer papel. Éstas eran coloreadas a mano hasta que en 1835, el inglés George Baxter descubrió como imprimir múltiples colores sobre una base monocroma (cromolitografía); ya en 1850 se podían imprimir etiquetas de hasta doce colores. En la actualidad la tecnología permite que las alternativas para elaborar una etiqueta sean casi ilimitadas.

#### Las Etiquetas en Chile

La imagen corporativa de una viña se basa fundamentalmente en el *packaging* de sus propios vinos, eso es botella, etiqueta, cápsula, contraetiqueta y envoltorio (en el caso de los vinos finos). Pero éste es un fenómeno relativamente nuevo: antes de que las exportaciones de vinos chilenos fueran regulares, el diseño de una etiqueta era encargada a la imprenta directamente, con más o menos la misma información y formato para todos los vinos. Además no existía la tecnología que se aplica hoy en día, ya sea en términos del papel, tinturas y barnices o folias.

El director gerente de CARVI Diseño, Vicente Peña, tiene a su haber la responsabilidad de la imagen corporativa y diseño de etiquetas de una gran cantidad de viñas, entre las que se cuentan Concha y Toro, San Pedro, Undurraga, Errázuriz, Tarapacá, Laura Hartwig, Aresti, Calitera y Viu Manent. Ésto le permite tener una visión muy clara en el tema del etiquetado del vino.

Cuando Chile comenzó a figurar en las ferias internacionales, los vinos no tenían identidad propia; lo cual era fundamental para los consumidores internacionales. En las viñas es muy importante tener claro su mercado y se trabaja el diseño en función de las exigencias y requerimientos del consumidor.

Desde aquella época y gracias a los diseñadores, las etiquetas han evolucionado mucho y hoy en día existen numerosas tendencias y características que hacen que sean consideradas por muchos como una expresión artística.

La necesidad de crear imágenes adecuadas para la diversidad de vinos que existen actualmente ha marcado ciertas diferencias entre los vinos varietales, reserva o Premium.

Una diferencia importante en las etiquetas de los vinos, está marcada por la viña que las manda a hacer. Desde el punto de vista técnico, las grandes viñas estudian mucho el aspecto práctico, pues hay adaptaciones en ciertos mercados que deben estar previstas con anterioridad como ocurre con algunos países que son bilingües o en otros donde se

exige advertir que es una bebida alcohólica, lo que incide en el espacio aprovechable de las etiquetas. En el caso de las viñas boutiques, la amplitud de los mercados es menor, por lo tanto hay una mayor libertad en el diseño. Pero de todas maneras ambos grupos de viñas aportan: las grandes hablan de un gran desarrollo de marca para sus mercados, por la variedad de productos y destinos que tienen y las más chicas se especializan en mercados específicos.

Los concursos nacionales y extranjeros han demostrado la tendencia del momento en materia de etiquetas. La originalidad se premia, siempre y cuando este al servicio del producto y no sobrepase la real finalidad de un rótulo. Así ocurrió por ejemplo con la premiación del concurso de etiquetas de Expogourmand- realizado hace dos años.

A través de estos concursos se pueden apreciar que lejos han quedado atrás los tiempos en que todas las etiquetas eran cuadradas o rectangulares, de diseño simple y a lo más adornadas con alguna imagen de bodega productora del vino. Por el contrario, hoy las etiquetas son de variadas formas, tamaños, colores y destacan por su originalidad. Todo gracias a la modernización de las imprentas, las que según Andrea Gonzáles<sup>12</sup>, hoy permiten el uso de troqueles de distintas formas y el uso de novedosos papeles, ente otras cosas.

No existen estándares oficiales para la clasificación de las etiquetas, exceptuando los coleccionistas los cuales las ordenan básicamente por los motivos que presentan. Dada la imagen y persuasión que presentan y entregan a los consumidores las podemos clasificar de la siguiente manera<sup>13</sup>:

- Según estilo: Estas se pueden dividir en etiquetas clásicas o tradicionales y modernas.
- Según forma: Estas se pueden clasificar entre etiquetas horizontales y verticales; y entre etiquetas regulares e irregulares, es decir, que usan troqueles de distintas formas.
- Según el papel: Las etiquetas pueden ser hechas en papel engomado o ser autoadhesivas. Las fabricadas en papel engomado son las más comunes. Según Luis Santander<sup>14</sup> éstas ofrecen por medio del sistema de impresión "offset", una calidad de impresión difícil de mejorar. Por otra parte están las etiquetas autoadhesivas que han figurado en el mercado rápidamente, especialmente en el mercado exportador.
- Según los colores: Difícilmente podemos hablar de estándares en este sentido, pero si existen ciertos colores que son más recurrentes al momento de la etiquetación. De esta manera en los vinos varietales, muchas veces el color identifica la cepa que se está bebiendo. En los vinos reservas son más tenues y en los premium la libertad es total. Lo mismo ocurre con los matices, porque los brillos se usan para vinos más masivos y los acabados más rústicos se usan en los vinos de mayor precio<sup>15</sup>.

<sup>12</sup> Las mejores etiquetas de vino. Revista Gourmand N° 66 Año 10, pags. 18-19.

<sup>13</sup> Elementos de marketing en la decisión de compra. Contreras, Marco; Fuentes de la Maza, Gustavo; Huerta, José; Muñoz, Andrés. Facultad de Ciencia Económicas y Administrativas de la Universidad de Chile (2003).

<sup>14</sup> Gerente General de Industrias Gráficas Mónaco y Cía, en Revista VAS (Revista del packaging), año 11, N°44, pags. 24-26.

Otras: Otra forma de clasificación es la referente al motivo que se presenta en la etiqueta, pudiendo clasificarse en aquellas que retratan animales, flores, obras de arte, etc. Así podemos clasificar las etiquetas según el motivo que llevan, ya sea en figuras animadas o inanimadas.

### Aspectos Legales y Cómo leer una Etiqueta

El hecho de poder leer y entender lo que dice una etiqueta de vinos depende en gran parte del país a que pertenezca, y aunque hoy en día se han ido estandarizando las exigencias, cada país sigue teniendo su propia legislación, o existen leyes generales como las que tiene la Unión Europea.

En el caso chileno, el rotulado de etiquetas de vinos esta normalizado por la ley N° 18.455, la cual fija normas sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres, publicadas el 11 de Noviembre de 1985 y que fue complementada con Decreto de la ley N° 464 el 26 de Mayo de 1995. Para el caso específico, de las etiquetas, los artículos pertinentes son los 35, 36 y 63 de la ley 18.455 y los artículos 4 al 12 del Decreto N° 464. El artículo N° 2 del Decreto 464 hace la primera distinción entre vinos para poder leer correctamente una etiqueta y los divide en vinos con denominación de origen, vinos sin denominación de origen y vinos de mesa.<sup>16</sup>

### Contraetiquetas

Esta es la etiqueta en la parte de atrás de la botella, la cual es otro elemento por el que se dejan persuadir los consumidores al momento de adquirir un vino. Esta etiqueta puede o no estar, en ella se explican algunas de las maravillas del elixir que contiene, en tono científico o poético, prosa o verso, disparatado o entretenido.

Generalmente la contraetiqueta no tiene mucho valor para vinos de renombre, ya que su nombre lo dice todo, pero sin duda los vinos emergentes le han dado una gran importancia para darse a conocer, aunque sea de una manera poco objetiva porque muchas veces lo que contiene la botella dista mucho de lo que prometía el párrafo.

### Etiquetas: Arte y Vino

Una herramienta del marketing, una imagen congruente con el producto que promueve, una obra de arte. Sea lo que sea -o la conjunción de todas ellas – la etiqueta es la encargada de, en una primera instancia de responder a la imagen país que el vino chileno debe proyectar. Los diseñadores y agencias de publicidad tienen una tarea no poco importante para elevar cada vez más, La Calidad del Vino Chileno.

### c) La Botella

Un supermercado o tienda especializada en Chile – especialmente en el resto del mundo – tiene por lo general un stock de vinos tan amplio que, si se parte de la base de la publicidad y marketing de las empresas vitivinícolas son similares, la elección del comprador puede motivarse por la seducción que emane de las propias botellas.

<sup>15</sup> Vicente Peña: Director Gerente de CARVI Diseño

<sup>16</sup> Para obtener más información ver anexo N°III

Mejorar el manejo de los envases a través de las líneas de envasado y empaclado asegurará un producto de calidad.

Además, el efectuar una buena gestión en el diseño de la botella permite a la viña ofrecer un vino en envases más atractivos, lo que influye en consumidores guiados por la imagen más que su conocimiento enológico.

Existe una tradición respecto a sus formas y medidas. Sirven para que sin mirar la etiqueta, asociemos ciertas formas a un tipo de vino en particular.

Las empresas fabricantes les asignan diversos nombres según su modelo, como por ejemplo: Burdeos, borgoña, bordalesa, caramañola, champagnera, etc., El color del vidrio sirve para proteger o para destacar un vino. El verde, el ámbar y el color azul, son los utilizados para proteger al vino de la luz, impidiendo que pierda su consistencia y sabor. Mientras que las botellas de vino transparente son para destacar el color de un vino. Además la transparencia e imagen del vidrio le permiten mantener las características del sabor, olor e higiene del producto.

La elección de un tipo de vestido de cada botella en particular, para cada tipo de vino lo realiza únicamente la bodega productora, por necesidades prácticas de, crianza de cada vino en particular y por una cuestión de conveniencia, estética, estiba, marketing, etc.

Podemos mencionar que se ha demostrado que al tener más capacidad la botella, la evolución del vino es más lenta y pausada, logrando una gran uniformidad y estabilización e incluso consiguiendo que la duración del vino sea mayor. Esto es posible gracias a que la relación entre cantidad de oxígeno y vino de la botella es la mejor de las posibles. Otra ventaja de las botellas de mayor tamaño es la restauración.

#### d) El Corcho

Otro elemento fundamental involucrado en preservar la calidad del vino es *el corcho*. El tapón de corcho es el elemento clave para la conservación y maduración del vino. El corcho, se elabora de la corteza del alcornoque (*Quercus Suber*), que se extrae de cada árbol, cada 10 u 8 años, durante el verano. El corcho tiene una serie de cualidades que lo hacen idóneo para el taponado de las botellas, ya sea elasticidad, resistencia a la compresión, impermeabilidad, longevidad y estabilidad química.

Para la conservación correcta del corcho es importante que exista humedad suficiente dentro de la botella, entre el vino y el corcho. Además el alcohol etílico protege el tapón, impidiendo el desarrollo del gorgojo.

La calidad y tamaño de los tapones indica muchas veces la duración que el bodeguero prevé para sus vinos. En vinos de alta calidad pueden utilizarse tapones de algo más de 50mm de largo, generalmente oscilan alrededor de los 45mm en vinos de calidad media y en vinos jóvenes son inferiores a lo 45mm.

#### Las bondades del Corcho

Sin duda que el corcho es un factor determinante en el proceso de envejecimiento del vino. Éste posee características que lo hacen insustituible.

Debemos tener conocimiento que el desarrollo del vino en botella está determinado

por fenómenos de oxireducción, es decir, por pequeñas cantidades de oxígeno que penetran en el vino y lo transforman.

En un ambiente sin oxígeno, el vino tarda en transformarse demasiado tiempo, teniendo un resultado deficiente en la calidad. Es por dicha razón que el corcho presenta una utilidad notoria dada la imperfección que por naturaleza posee. Dado que no se adhiere perfectamente a las paredes del gollete, deja el espacio exacto para el ingreso necesario de oxígeno. Esta cantidad es la correcta para que el vino no alcance a oxidarse. Se puede decir que el corcho funciona como una membrana semi-permeable que distribuye el oxígeno en el vino cuando éste lo necesita. Pero el proceso no sería posible si no existiera un catalizador de acción, un vehículo que transporte y que permita que el oxígeno interfiera en el desarrollo del vino. El catalizador del que se hace mención son los taninos del corcho, similares a los de la madera; éstos son taninos elágicos que junto al oxígeno transforman lentamente al vino y lo potencian.

El bouquet, la suavidad de los taninos y la transformación de los sabores son algunos de los resultados de este proceso.

La calidad de los corchos esta determinada por la calidad original de la planta desde donde se obtuvo. A menor cantidad de imperfecciones (pequeños orificios) mayor es la calidad del producto. Además, mientras menor cantidad de lignina (sustancia que disminuye la elasticidad) mejor será la adherencia.

Finalmente, mientras mejor sea la guarda terminada del corcho (en un lugar seco, a temperatura constante) y menos cloro se use cuando se limpia, menor será la posibilidad de que acorche los vinos.

Además se ha planteado la posibilidad que exista influencia del corcho en el aroma del vino, lo que por el momento está en proceso de evaluación.

#### e) Packaging Secundarios

Al momento de conquistar y persuadir a los consumidores para que consuman el producto ofrecido, juegan un rol importante la forma del envase, las cualidades de la etiqueta y la imagen de marca. Hoy en día el packaging secundario, ya no es sólo el encargado de garantizar que el producto llegue sin imperfecciones a los distintos mercados, sino más bien es un elemento que refuerza la marca y entrega valor agregado al producto. De esta forma, cada día es más común ver en las estanterías de los distintos puntos de ventas cajones de madera, estuches, fibrotambores y empaques de cartón, que son utilizados para proteger y ornamentar el producto. Estos envases pueden ser unitarios como múltiples.

Para el consumidor común este factor es relevante, ya que puede percibir que el producto es de mejor calidad si tiene un packaging más atractivo que el resto, aunque todos tengan el mismo precio.

#### f) Premios

Un factor que juega un rol importante en la percepción de calidad de un vino, son los premios o medallas recibidas tanto a nivel nacional como internacional.

El reconocimiento por parte de expertos de que la cosecha presenta todas las

cualidades exigidas en un vino de alta calidad e inclusive las supera, induce a consumidores especialmente inexpertos, a comprar ese vino. Esta obtención de premios actúa con un papel referencial de calidad frente a consumidores inexpertos en el tema, provocándoles una especie de seguridad de no correr el riesgo de comprar un producto de mala calidad, si en especial se adquiere para una ocasión importante.

Además debemos mencionar, que la imagen que proyecta un vino que ha obtenido premios o reconocimientos, es distinta; lo cual hace que sea bien mirado e importante poseer un vino de esta categoría. Es por ésto que cuando se desea regalar vino y a la vez impresionar, no cabe duda que serán los preferidos.

En Chile se tiende a pensar que los consumidores inexpertos generalizarán a una viña como productora de vino de alta calidad frente a la obtención de premios o medallas por ciertos vinos, sin embargo ésto no ocurre, ya que el consumidor comprará un vino teniendo predefinido cual es el premiado y por ende el de mejor calidad perteneciente a dicha viña. En general, los hombres consideran más los premios que las mujeres. Los hombres adultos valoran las medallas que pueden obtener las viñas, también los extranjeros saben qué vinos han sido premiados y compran según este conocimiento.

Si bien este factor es muy importante a nivel internacional, podemos mencionar que en Chile no es un factor altamente decisional al momento de la compra; pero si es relevante especialmente para consumidores inexpertos como determinante de calidad. Es por ésto que las empresas deben luchar por el logro de premios y medallas, ya que jugarán un rol importante en la percepción de calidad e imagen de marca.

### g) Comunicación

La comunicación es uno de los elementos principales en el marketing mix, el cual permite dar a conocer y promover el producto, entregando el máximo de información necesaria al consumidor para persuadirlo en su toma de decisión.

Este factor puede modificar e influenciar la disposición a pagar por el vino mediante:

Publicidad

Promoción

Experiencias pasadas

Producto referencial

Algunas de las actividades promocionales son:

- La participación de las viñas en ferias como: Burdeos, Londres, Verona, Düsseldorf, San Francisco y otras.

FERIAS INTERNACIONALES		
NOMBRE	LUGAR	FECHA
POWINE	DÜSSELDORF	MARZO
VINITALY	VERONA	ABRIL
WORLD WINE MARKET	SAN FRANCISCO	ABRIL
WINE TRADE FAIR	LONDRES	MAYO
VINEXPO	BURDEOS	JUNIO

Cuadro N°2: Ferias Internacionales

Fuente: Revista Catas & Cavas

- Aperturas de oficinas promocionales
- Degustaciones
- Campañas publicitarias, donde se dan a conocer las zonas de producción, el desarrollo del sector vitivinícola, las inversiones extranjeras en el sector y los premios internacionales obtenidos por los vinos.

Además las viñas, han estado invirtiendo fuerte en su mejoramiento productivo y en el aspecto turístico y de hermoseamiento; con salas de barricas bonitas, comedores y jardines apropiados. También se hace un estudio en conjunto sobre las características del suelo, clima y temperatura, para entregar la información técnica correcta de dichos valles a los potenciales consumidores.

La promoción de los vinos chilenos es un desafío constante, cuyas dimensiones son casi tan importantes como la preocupación por elaborar un producto de calidad.

Como se menciona anteriormente dentro de las actividades promocionales se encuentran las degustaciones del producto, las que posteriormente se pueden considerar como experiencias pasadas, factor importante para el consumidor común. Es por esto que las empresas productoras deben hacer esfuerzos para que sus vinos sean degustados con anticipación, convenciendo al consumidor que sus productos son los mejores y provocando una repetición de compra del vino causada principalmente por la experiencia vivida.

Para un consumidor experto el vino es un producto experiencial, busca placer en el vino. Cuando compra una botella no quiere sólo el efecto del alcohol, sino que todo lo que trae consigo, ya sean momentos vividos, sensaciones o experiencias. Estas experiencias hacen que el consumidor conocedor del tema de vinos tenga una mayor disposición a pagar por una botella que le haga revivir los buenos momentos pasados.

Los consumidores inexpertos confían en los comentarios que hacen los conocedores de vino, y sus compras muchas veces son guiadas por estos, haciéndolo un producto de tipo referencial. Aunque también se podría considerar que para él es de tipo experiencial cuando lo que busca es el efecto del alcohol.

h) Exhibición en Estantes

Otro factor influyente en la decisión de compra del producto es la ubicación del vino en las estanterías. Las diferencias en la colocación de los vinos en los estantes, la cantidad de espacio que existe entre cada vino, el uso de exhibiciones especiales, la altura, etc; se han encontrado como factores que afectan las ventas de los productos (Curhan, 1974; Chevalier, 1975-1976; Wilkinson y Paksoy, 1982). Ésto ocurre porque hay típicamente muchos productos y los consumidores no tienen ni desean tomarse el tiempo necesario para informarse de todos los productos, debido a ésto escogerán aquel vino que esté ubicado al alcance de la mano y proyecte una imagen de calidad. Por lo tanto la exhibición de la información influencia el proceso decisión de compra. De esta forma la hipótesis con respecto a la presentación de la información es que, si la información del origen de los vinos se exhibe prominentemente tendrá una mayor influencia (positiva o negativa) en las ventas del vino, es por ésto que debemos detectar si la imagen del origen del vino se percibe positiva o negativamente.

En el caso chileno debemos tener presente que la exhibición en estantes no es un factor altamente influyente en la percepción de calidad del vino y decisión de compra de éste, no ocurriendo lo mismo a nivel internacional.

### i) Vinos Orgánicos

La tendencia ecológica de los cultivos orgánicos - que busca obtener alimentos libres de sustancias químicas como fertilizantes sintéticos o cualquier pesticida -, comenzó a tomar fuerza hace dos décadas entre los consumidores de los países desarrollados. Estos mercados deseaban obtener alimentos más sanos y nutritivos, y mostraban un gran interés por la protección del medio ambiente.

Al parecer, hoy en día los consumidores quieren ser más responsables o, al menos, políticamente correctos en relación a los recursos naturales y madre tierra, privilegiando los productos orgánicos concepto que no sólo se refiere a que en su producción no se hayan utilizado materias pérfidas, sino que en dicho proceso haya un respeto por el entorno.

La moda también se extendió al terreno de la viticultura, la que en Chile comenzó aproximadamente a mediados de la década del noventa.

Existen dos conceptos diferentes cuando se habla de orgánico: Uno es la viticultura orgánica que se preocupa del cultivo del viñedo sin pesticidas. El otro consiste en un concepto integral donde no sólo la viticultura es orgánica, sino también todo el proceso de elaboración. Por lo tanto, un vino orgánico es aquel que se obtiene de uvas que provienen de viñedos a los cuales no se le incorporan productos de síntesis química (herbicidas, fertilizantes químicos, pesticidas), preservando y enriqueciendo de forma natural los cultivos, el suelo, el medio ambiente; y su elaboración se realiza bajo estrictas normas de certificación.

En nuestro país la certificación de vino orgánico es otorgada por empresas privadas nacionales y extranjeras, reconocidas por el Servicio Agrícola Ganadero (SAG). Antes de obtener la calificación, es necesario que transcurra un período de tres años de transición.

Las Viñas Antiyal y Lomas de Cauquenes, junto a La Fortuna y Carmen, actualmente son las únicas que producen y comercializan los vinos orgánicos dentro y fuera del país,

pero hay otras bodegas con proyectos de este tipo andando: Santa Emilianita, Concha y Toro, Santa Rita, San Pedro y Carta Vieja.

Un problema que pueden enfrentar los productores orgánicos es el precio del vino. Puede ser que los costos de producción sean más altos o que el hecho de ofrecer un producto de orgánico, de características especiales aumente el apetito comercial, teniendo que cobrar un precio alto por el producto.

El objetivo de los productores de vinos orgánicos parece ser producir vino de calidad y no hacer una ganancia significativa para poder competir con productos convencionales. Lo importante es que a nivel internacional, existe una alta demanda por este tipo de vinos, lo cual crea una oportunidad beneficiosa para nuestro país.

Por lo tanto, podemos mencionar que, la producción del vino chileno es más sana que lo habitual debido a que se necesitan menores cantidades de pesticidas, lo cual permite un mejor acceso de nuestros vinos orgánicos e integrados que los producidos en otros lugares. Ésto facilita la explotación de un nicho de mercado que si bien tiende a no diferenciar por precios, sí distingue este factor como elemento discriminador al momento de comprar; otorgando mejores oportunidades de comercialización a estos vinos siempre que mantengan una calidad equivalente a la de los vinos tradicionales. No obstante están dispuestos a sacrificar calidad, siempre y cuando le certifiquen que el producto está hecho con uvas orgánicas y que se elaboró de una forma natural, sin químicos<sup>17</sup>.

Este factor también es importante para los consumidores de vinos biodinámicos, vinos en los cuales todo el manejo agronómico es realizado según los ciclos lunares.

En conclusión, este factor es relevante principalmente para consumidores de vinos orgánicos y biodinámicos, ya que están dispuestos a pagar un mayor precio si el vino es producido de forma natural, es decir, sin pesticidas ni fertilizantes.

### 3.2.3 Consumidor Experto e Inexperto

---

Existen factores que influyen indistintamente en la percepción de calidad del vino tanto de un consumidor experto como de un consumidor inexperto, los cuales no deben ser olvidados por las empresas productoras al momento de posicionarse en la mente de los consumidores; ya que serán elementos críticos tanto en la elección de un producto como en la disposición a pagar por éste.

#### a) Precio

El efecto del precio en calidad percibida ha sido un tema de investigación desde los años 1944 (véase Monroe y Krishnan 1985).

El precio es generalmente una señal importante en la calidad cuando existen pocas señales disponibles, cuando el producto no se puede evaluar antes de comprarlo y cuando hay un cierto riesgo en la decisión de compra de tomar una decisión incorrecta (Cox 1967, Dodds y Monroe 1985, Monroe y Krishnan 1985 y Zeithmal 1989).

Para un gran número de consumidores, generalmente inexpertos, el precio es visto

---

<sup>17</sup> Álvaro Peña: Agrónomo Enólogo de Universidad de Chile.

como un factor importante al momento de decidir qué vino comprar, inclusive estos consumidores discriminan y agrupan los distintos vinos en función de esta variable. Teniendo en cuenta el precio, comienza a considerar la variedad, la marca, etiqueta, etc. Se debe tener en cuenta que para vinos con un mismo precio puede existir una amplia variedad y una gran diferencia de calidad entre ellos.

El precio es un factor significativo en la sentencia de la calidad del vino para los consumidores comunes, sin embargo para los expertos no lo es, aunque también es considerado al momento de realizar la compra. Esto indica y confirma, que los consumidores comunes atienden a las características extrínsecas del producto, en cambio expertos desatenderán señales extrínsecas poco importantes y se concentrarán mayoritariamente en cualidades realmente valorables.

Generalmente consumidores comunes, asociarán un vino de alta calidad, a aquel que posea en vitrina un precio relativamente mayor a la media, en cambio asociarán a un vino de baja calidad a aquel que exhiba un precio relativamente inferior a la media. Concluyendo que deberá comprar aquel producto que tenga un costo promedio, ya que ofrecerá una calidad promedio; no haciéndolo caer en una toma de decisión altamente riesgosa evitándoles una insatisfacción total.

Existen algunos tipos de vinos que cuestan el doble de otro, pero no tienen el doble de calidad, ni el doble de atributos. En estos casos el consumidor común asume un mayor riesgo en su compra, en cambio el consumidor experto sabe si el vino tiene un precio de acuerdo a sus características. El consumidor conocedor de vinos puede distinguir claramente los distintos atributos que poseen vinos con un mismo precio.

Además se debe considerar que el usuario pagará más o menos por un vino según la situación que se vivirá. Se estará dispuesto a pagar un precio mayor por aquel vino que se entregará como regalo y un precio menor por aquel que será consumido a diario. En el caso de un consumidor experto, en las degustaciones comprarán vinos de distintos precios, pero sólo por un asunto técnico.

Podemos añadir que si los consumidores son inelásticos a precio, frente a cambios en precios del producto, en este caso vino, la cantidad consumida no variará, en cambio si éstos son elásticos a precio, frente a cualquier modificación en el precio del vino claramente su cantidad consumida cambiará. Es decir, si aumentamos o disminuimos el precio del vino a un consumidor inelástico, el consumo de vino no presentará mayores modificaciones no ocurriendo lo mismo con un consumidor elástico a precio. Es por esta razón que las empresas productoras de vino deberán distinguir primeramente entre un consumidor inelástico y un consumidor elástico a precios al momento de fijar un precio monetario en sus vinos, ya que podrán claramente cobrar precios superiores en consumidores inelásticos, permitiéndoles de esta forma obtener mayores beneficios

Además no debemos dejar de mencionar el trade-off existente entre precio y calidad. Frente a una curva de indiferencia cóncava entre precio y calidad; podemos concluir que mientras mas elástica sea ésta el consumidor estará dispuesto a pagar considerablemente más por calidad adicional, en cambio mientras menos elástica el consumidor no valorará demasiado la calidad extra entregada por el producto y por ende no estará dispuesto a pagar más por el bien <sup>18</sup>.

Se puede observar que la industria chilena de vino se ha desarrollado sobre una buena relación precio-calidad, sin embargo este calificativo merece algunas precisiones no del todo positivas. Esta relación precio-calidad, implica que el vino chileno recibe un precio inferior que el de sus competidores, a igual calidad intrínseca del producto. En otras palabras, existe una brecha significativa entre la calidad intrínseca (físico-química, sensorial, etc.) y la calidad percibida, que lleva a los compradores a pagar un precio inferior. Este aspecto puede ser considerado como una debilidad por cuanto refleja problemas que van más allá de la calidad del vino, sino que involucra aspectos tales como la imagen del país, la calidad de los servicios, el apoyo del marketing, etc.

En Chile, en los últimos años se ha realizado un esfuerzo por aumentar el precio del vino con el fin de mejorar la relación precio calidad existente, pero no se han obtenido grandes logros, ya que el consumidor no está dispuesto a pagar más por un vino de calidad. Una de las razones de esta situación se da porque, en general, el consumidor no es altamente instruido ni educado en el tema, lo que hace que no valore más el producto y esté dispuesto a pagar un precio más alto.

Wines of Chile está tratando de aumentar la posición y percepción del vino chileno mediante promociones en medios especializados y degustaciones, lo que podría ayudar a subir el precio, pero es un proceso muy lento y difícil. Sin embargo, el hecho de tener vinos de buena calidad a un precio menor ha permitido que la industria chilena haya tenido un gran crecimiento; en cambio el sector con vinos de alta calidad y caros, como son los australianos, han tenido poco desarrollo ocasionándole grandes dificultades en sus ventas.

Por consiguiente, podemos concluir que el factor precio es importante para ambos tipos de consumidores, sin embargo tiene una mayor relevancia para los consumidores inexpertos debido a que existe una asimetría de información con respecto a los vinos, razón por la cual lo lleva a considerar las características extrínsecas del producto.

#### b) Vino Varietal o Reserva

Sin duda que los términos Varietales o Reservas, los cuales se refieren al estilo de un vino, generan un gran dilema al momento de elegir un vino para su compra.

Teniendo en cuenta que no existe un respaldo legal para ninguno de los dos términos, a lo que generalmente se acude es al uso. De esta forma, la palabra "Varietal" significa, en principio, que el vino está hecho con al menos un 75% de la cepa que se indica en la etiqueta, así lo indica la ley de alcoholes chilena. También se entiende por Varietal a un vino que expresa claramente el carácter de la variedad de uvas con las que fue hecho. Importante destacar que muchas veces se ocupa esta palabra para definir productos que no tienen envejecimiento en barrica, por lo que se debe tener cuidado con el término.

Para clarificar un poco los términos, se entiende además por vinos de "línea varietal" aquellos que están destinados al consumo rápido y que, más que por su complejidad, se caracterizan por su simpleza frutal.

---

<sup>18</sup> David Besanko, David Dranove, Mark Shanley. "Economics of Strategy", 2<sup>a</sup> ed., cap.12, año 2000, pp. 391-404.

En cambio las palabras “Reserva”, “Gran Reserva”, “Selección Especial”, etc. se refieren, en casi el 99,9% de los casos, a vinos que han tenido alguno tipo de crianza o contacto con madera y que, además, hay una mejor selección de uvas. Siendo estrictos, un Vino Reservatambién puede eventualmente ser un Varietal si es que fue hecho con, al menos, un 75% de una cepa. Aunque también un Reserva puede estar hecho con más de una variedad, es decir, puede ser un assemblage de los que hoy están tan de moda.

El tipo de vino varietal es una cualidad intrínseca del producto, pues pertenece a la calidad real del producto. Aunque la importancia de las cualidades se diferencian extensamente entre los consumidores tanto expertos como inexpertos, se presume que el vino varietal tiene un impacto significativo en el precio de un vino. Claramente, al seleccionar y comprar una botella de vino, el tipo de vino varietal es una parte importante del proceso de decisión de compra.

Al momento de la compra una de las cualidades más importante tanto para el consumidor experto como el inexperto, luego de elegir beber un vino blanco o tinto, es el nombre del vino varietal; el cual viene del tipo de uva usado en su producción. Es por ésto que se debe tener claro que un vino “varietal” se trata de vinos simples, frutales, y más baratos; en cambio un vino “reserva” o sus derivados, se asocian con madera, mejor calidad y precio más altos.

Últimamente ha habido una proliferación de vinos varietales nuevos, tales como Zinfandel, Sirah y Carmenére; que han elevado el vino a posiciones envidiables de cultura, estilo y buen gusto (Trujillo, 2000).

En relación a la decisión de compra, podemos mencionar que el consumidor experto cuando decide comprar un vino, primero resuelve si desea un vino de línea varietal o un reserva; considerando la composición química de las uvas y el cuidado de éstas, una de las características que marcan la diferencia entre ambos. Luego, teniendo en consideración que la gama de variedades para la línea de vino elegida es muy amplia, el tipo de vino que escoja este consumidor lo seleccionará principalmente de acuerdo a la situación gastronómica del momento.

En el caso de un consumidor inexperto la variedad también es considerada al momento de comprar un vino. Lo primero que considera es si quiere un vino tinto o blanco y luego elige el tipo de vino varietal, es decir, una cepa específica. Aunque no tienen un mayor conocimiento de las diversas variedades que existen en el mercado, generalmente eligen la misma.

Por lo tanto podemos concluir que la variedad es un elemento muy importante tanto para el consumidor inexperto, como para el experto.

### c) Vino: Visión Social y Cultural

No debemos olvidar que detrás del consumo de vino existe también una situación social y cultural. Un gran número de consumidores adquieren y consumen vino, con la finalidad de compartir un momento de satisfacción y agrado.

Las ocasiones más indicadas para el consumo de vino son aquellas en la que existe una interacción con otras personas, aspectos como impresionar la elección de vinos y obtener buenas opiniones sobre el mismo demuestran la alta influencia que el aspecto

social ejerce en el proceso decisonal.

Un factor clave son los grupos de referencia, éstos condicionan de manera importante la elección del comprador de vinos. Se comprarán vinos de alta calidad y precios, en función del consumo de otros, tomando como referencia sus gustos y tradiciones.

Aquellas casas de vinos, ofrecen lugares de ventas especiales con ambientes altamente decorados, confortables y agradables para los consumidores que acuden a ellos, provocándoles un momento de placer.

Cada vez hay más restaurantes que están ampliando sus listas de vinos con una selección más amplia de varietales; más tiendas especializadas están ofreciendo vinos originarios y venden sus botellas como si fueran prendas de vestir u objetos decorativos y más compartimientos especializados de vino se están abriendo. Todo esto demuestra un cambio cultural notorio en nuestra sociedad, del cual se pueden obtener ventajas reales; destacando el valor agregado inserto en los vinos.

Este factor es importante tanto para el consumidor inexperto como para el experto, ya que hoy en día en la sociedad, es bien visto tener conocimiento del tema de vinos. Ésta es una realidad totalmente nueva, debido a que hace algunos años este tema se relacionaba sólo con alcoholismo.

#### d) Vino y Salud

El vino es el complemento ideal de la comida y su consumo moderado produce bienestar y alegría.

La imagen de salud del vino, avalada por las recientes investigaciones por su efecto en la disminución de las enfermedades cardiovasculares y otras, ha privilegiado al vino sobre las otras bebidas alcohólicas.

Según los científicos escoceses Lean, Crozier y Matthews, una o dos copas diarias de vino, en lo posible Cabernet Sauvignon, Merlot o Pinot Noir, acompañado de una dieta baja en grasas, pueden ayudar a disminuir la incidencia de enfermedades cardiovasculares, alzheimer, artritis, obesidad e incluso como antioxidante, evitando la acción de radicales libres que producen el deterioro y envejecimiento de los tejidos.

Es por esta razón que las empresas deben destacar estas cualidades del producto, creando la necesidad a los consumidores de poseer el producto.

#### e) Edad del Consumidor de Vino

Si bien la edad del consumidor de vinos no es un factor que influye o afecta directamente en la calidad del producto, es un elemento que debe ser altamente considerado al momento de introducir un vino al mercado; ya que esta variable permitirá tener una visión de cuales son los parámetros que distinguen a un producto de calidad y uno de calidad inferior según la edad, considerando que existe una alta diversidad de gustos y preferencias. Es decir, una empresa que está produciendo un cierto vino, deberá tener presente que para un consumidor joven los atributos que denotan calidad no son los mismos que aquellos que denotan calidad para un consumidor mas adulto; es por esto que las empresas viníferas deberán destacar cada uno de estos determinantes en

función de la edad.

En el caso de Chile, podemos observar que generalmente personas adultas mayores de 50 años, eligen vinos más complejos, con mucha madera del tipo reserva. Además de marcas tradicionales tales como: Viña Tarapacá, Undurraga, Cousiño Macul, entre otras; no discriminado por precios al momento de seleccionar un vino. Los consumidores adulto-joven están más abiertos a probar vinos distintos, más simples, frutuosos y frescos, prefieren vinos de línea varietal que se ajusten al presupuesto destinado a la compra y en general eligen vinos de viñas emergentes; tales como: Veramonte, Terra Noble, etc. Finalmente podemos decir que los jóvenes, al momento de comprar una botella discriminan principalmente por precios, ya que es una clara limitante para ellos.<sup>19</sup>

En conclusión, podemos mencionar que para consumidores adultos, adultos-jovenes y jóvenes, ya sean expertos o inexpertos, los atributos que reflejan calidad en el vino son distintos; y deben ser considerados al momento de elaborar un producto de calidad para un determinado grupo etareo. Es decir, las viñas deben dirigirse a cada uno de estos segmentos dependiendo de los atributos que el vino posee y que son valorados por éstos, para así aumentar su disposición a pagar.

### f) Capacidad de Satisfacción al Cliente

La capacidad de satisfacción al cliente no es un factor como tal, sino que es uno de los objetivos que debe tener una compañía, para ser reconocido y aceptado dentro de un mercado competitivo, como productor de bienes y servicios de calidad.

A fin de lograr la aceptación por parte del cliente, una compañía debe proporcionarles exactamente lo que desean en el momento que lo requieran. En consecuencia una firma debe hacer todo lo posible para identificar sus necesidades y satisfacerlas. Entre otras cosas, lograr una superior capacidad de corresponder al cliente implica proporcionarle el valor de lo que pagó por el producto. Las medidas emprendidas para mejorar la eficiencia del proceso de producción de una compañía y la calidad de su producción son consistentes con esta meta. Además, satisfacer las necesidades del cliente puede requerir el desarrollo de nuevos productos con características que no poseen los productos existentes. En otras palabras alcanzar eficiencia, calidad e innovación superiores en conjunto hacen parte del logro de una gran capacidad de aceptación por parte del cliente.

Algunos de los factores claramente distinguibles y destacables en la capacidad de corresponder al cliente son La necesidad de personalizar los bienes y servicios, de acuerdo con las demandas individuales de los clientes y El tiempo de respuesta al cliente, el lapso que se emplea en la entrega de un bien o prestación de un servicio.

Además de la personalización y tiempo de respuesta, otras fuentes de aumento de la capacidad de satisfacer al cliente son el diseño superior, el servicio superior, y el servicio y apoyo postventa superiores. Todos estos factores incrementan la capacidad de conformidad del cliente y permite que una compañía se diferencie de sus competidores que ofrecen una menor aceptación. A su vez, la diferenciación posibilita que una empresa genere lealtad a la marca y establezca un precio superior de sus productos.

---

<sup>19</sup> Andrés Brugeés: miembro de Asociación Chilena de Sommeliers

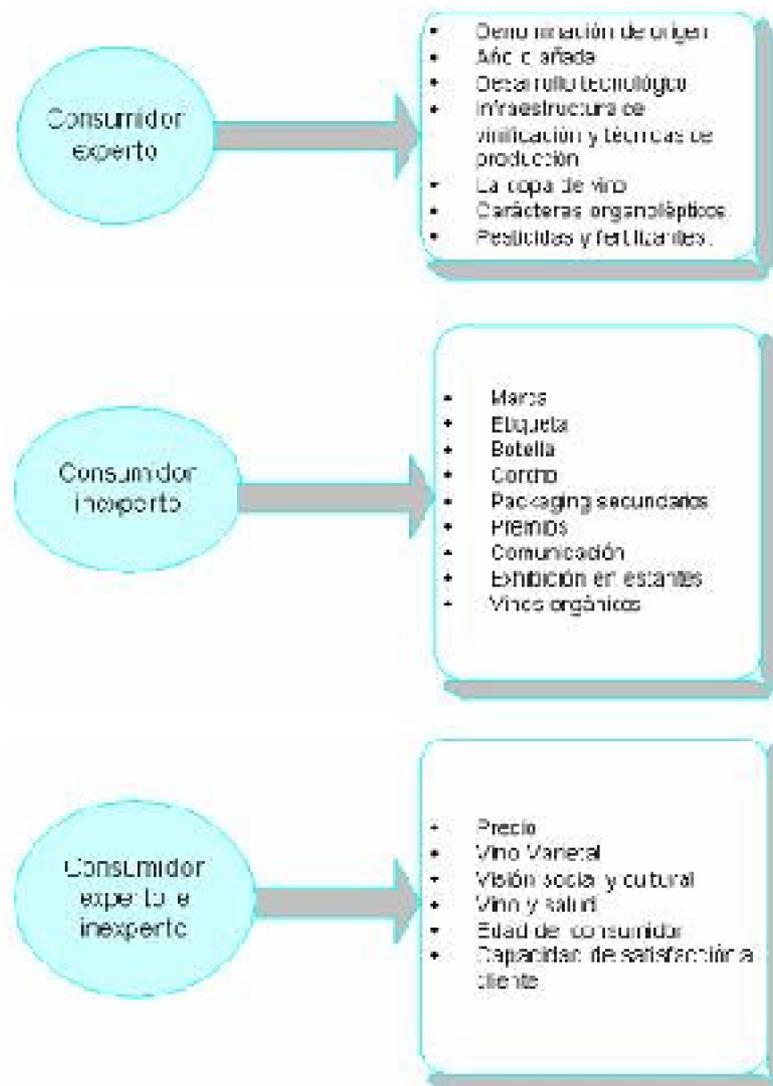


Figura 3: Factores controlables que afectan la disposición a pagar por vino.



## CAPITULO IV: ANÁLISIS Y CONCLUSIÓN

Esta investigación nos entrega una serie de resultados, los cuales nos permiten tener una visión más clara y objetiva de cuales son los atributos de calidad en un vino percibidos por los consumidores. Si bien existen factores que son controlables y no controlables por el productor, nosotras analizamos aquellos que pueden ser manejados claramente por las empresas productoras de vino, con la finalidad de aumentar la disposición a pagar por una botella.

Basándonos en la información obtenida podemos concluir que visiblemente existen diferencias en la percepción de calidad de un vino entre un consumidor experto y un consumidor inexperto, por lo cual su disposición a pagar variará según el atributo de calidad que considere más importante.

Para ambos consumidores existen ciertos atributos que son igualmente considerados al elegir un vino. Este es el caso del precio, la variedad, el aspecto social-cultural y otros.

Tanto para un consumidor experto como inexperto es considerado el factor precio al momento de elegir un vino. Ambos estarán dispuestos a pagar más o menos por uno, según la ocasión. No obstante, generalmente un inexperto asocia calidad con precio, dado que existe una asimetría de información.

Otro atributo claramente considerado por ambos y el cual tiene un impacto significativo en el precio del producto, es la variedad del vino. Luego de elegir consumir

un vino blanco o tinto, viene la elección del vino varietal, que sin duda será escogido en función de la situación gastronómica del momento. A pesar de que el inexperto generalmente elige las mismas, debido a que no conoce las distintas cepas existentes en el mercado.

El aspecto social es otro factor que afecta indudablemente en la disposición a pagar de ambos tipos de consumidores. Habitualmente una botella de vino se adquiere con la intención de compartir un momento agradable con otras personas, así también para impresionar y obtener buenas opiniones del producto. Debido a estas razones se estará dispuesto a pagar más por un vino, en una ocasión especial, que en una situación de consumo diario.

La imagen de salud del vino avalada por la disminución de enfermedades, ha privilegiado su consumo y disposición a pagar frente a otras bebidas alcohólicas, creando la necesidad de adquirirlo tanto en consumidores expertos como inexpertos, principalmente en aquellos de edad adulta.

Si bien la edad del consumidor y la capacidad de satisfacer al cliente no son factores que afectan directamente la calidad del producto son elementos relevantes que deben ser considerados al momento de introducir el producto al mercado. En relación a la edad del consumidor podemos mencionar que un adulto está dispuesto a pagar más por un vino de marca tradicional y con madera, en cambio un adulto joven está dispuesto a pagar más por uno de línea varietal, de alguna viña emergente. La capacidad de satisfacción al cliente será fundamental en la elección hecha por el consumidor. Identificar sus necesidades, proporcionarles exactamente lo que desean en el momento correcto y satisfacerlas, permiten obtener una gran aceptación por parte del cliente diferenciándolos claramente de la competencia y aumentando su disposición a pagar.

Dentro de los factores que determinan calidad para un consumidor experto y hacen variar los rangos de precio que el consumidor está dispuesto a pagar por una botella, podemos señalar que el más importante es la denominación de origen del vino, ya que poseen los conocimientos suficientes para detectar en que zona vitivinícola se desarrolla mejor la variedad seleccionada. Generalmente, mientras más educados y con mayor afiliación al lugar de origen estarán dispuestos a pagar un precio mayor, como una compensación a la calidad asegurada; entregándoles autenticidad, salud, seguridad y tradicionalismo. En el caso de los consumidores comunes, éstos no conocen claramente el término ni lo que la certificación de origen implica en las características de calidad del producto, es por eso que no consideran este factor como influyente en lo que están dispuestos a pagar por el vino.

Otro factor de calidad relevante para el consumidor experto es el año del vino, ya que dependiendo del tipo de vino será el año de cosecha que deberá adquirir y por el cual estará dispuesto a pagar un precio superior.

Factores igualmente determinantes de calidad para un experto, pero no tan importantes, partiendo de la base que nos encontramos a la par con el resto del mundo; son el desarrollo tecnológico, la infraestructura de vinificación y las técnicas de producción del vino. Estos tres factores si bien influyen en el proceso productivo de un vino de calidad, los consumidores expertos no los consideran como un factor fundamental

de calidad y por lo tanto no variará demasiado su disposición a pagar, ya que asumen que las viñas chilenas cuentan con alta tecnología en los procesos de vinificación.

La copa de vino según expertos, es una herramienta indispensable para preservar la calidad del producto, es por esto que se debe procurar que ésta tenga ciertas características para no arruinar el vino.

Para un consumidor experto, un elemento de calidad importante e influyente en la disposición a pagar por el vino, son los caracteres organolépticos que posee el producto. Por medio de la catación, clasificará el vino y decidirá si rechazarlo o aceptarlo. En el caso de aceptarlo estará dispuesto a pagar más o menos dependiendo de las características sensoriales que presente.

Tanto pesticidas como fertilizantes son factores relevantes en el proceso productivo del vino. Consumidores expertos estarán dispuestos a pagar más por un vino que cuenta con estos elementos, ya que les brinda mayor seguridad y control el beber un producto realmente de calidad.

Los consumidores inexpertos perciben un vino de calidad de distinta forma que un consumidor experto. Éstos aprecian calidad en función de características extrínsecas del producto más que el gusto en si mismo y por consiguiente están dispuestos a pagar más por aquellas. Los factores más importantes que consideran, son la marca, etiqueta, botella, packaging, entre otros.

Habitualmente este tipo de comprador se guiará por comentarios hechos respecto a una marca o simplemente elegirá una marca tradicional al momento de seleccionar un vino de calidad.

Además considera las etiquetas y contraetiquetas como un reflejo de la calidad de un vino, dada la información inserta en ellas. Mientras más atractivas y originales sean, mayor será su preferencia por el producto. Así también corchos, botellas y envoltorios atractivos motivarán la elección de un vino y a la vez aumentarán su disposición a pagar por el producto, dado que guían su compra en base a la imagen proyectada más que por su conocimiento enológico.

No podemos dejar de mencionar el packaging secundario, el cual no sólo garantiza que el producto llegue en buenas condiciones a su destino, sino que también entrega un mayor valor agregado a consumidores inexpertos percibiendo el producto como de mejor calidad, influyendo así en la disposición a pagar por éste.

Los consumidores comunes también consideran que los premios obtenidos por un vino denotan mayor calidad en el producto. El reconocimiento por parte de expertos induce a este tipo de consumidores a comprar un vino en particular. En general los hombres valoran más los premios que las mujeres, al igual que los extranjeros. Ambos estarán dispuestos a pagar más por un vino premiado.

Sin duda la imagen del vino es un factor relevante en la decisión de compra. Para obtener la imagen deseada es importante la comunicación, la cual entrega la información necesaria del producto e influye sobre la disposición a pagar mediante la publicidad y promoción. Además, permite obtener un mejor posicionamiento del producto en la mente del consumidor. Para el consumidor común, este factor es significativo al igual que las

opiniones realizadas por expertos sobre la calidad del producto, ya que mayoritariamente éste será adquirido en base referencias.

Existirán consumidores, generalmente inexpertos que estarán dispuestos a pagar más por vinos orgánicos, es decir, elaborados de forma natural.

En base al análisis realizado anteriormente, podemos señalar que ambos consumidores considerarán el precio como elemento discriminatorio fundamental al momento de seleccionar un vino.

Luego de nuestra investigación logramos obtener el orden de importancia de los factores que influyen en la disposición a pagar por un vino de calidad.

Ambos tipos de consumidores estarán dispuestos a pagar más por el tipo de vino varietal, luego por un factor social y finalmente por una condición saludable existente en el producto.

En el caso del consumidor experto se distingue que estarán dispuestos a pagar más por la denominación de origen del producto, luego por añada o año de cosecha del vino, posteriormente por caracteres organolépticos y finalmente por pesticidas y fertilizantes.

En cambio consumidores inexpertos en vino, estarán dispuestos a pagar más por una marca reconocida, luego por una etiqueta, botella y packaging en general, posteriormente considerarán los premios obtenidos por el vino y finalmente por todo el conjunto comunicacional existente en relación a éste.

Dada la gran competencia existente en la industria vitivinícola, las viñas deberán enfocarse en un segmento determinado de consumidores, para posteriormente resaltar aquel factor de calidad que sea percibido como el más importante y por el cual se esté dispuesto a pagar más.

Para el caso de un consumidor inexperto se sugiere fidelizar la marca mediante múltiples estrategias comunicacionales que denoten calidad, así como recomendaciones de distinguidos expertos en publicaciones masivas o publicidad mediante personajes públicos que entreguen credibilidad al consumidor.

En cambio, para consumidores expertos se propone resaltar el lugar de origen del cultivo y elaboración de dicho vino, dado que es el factor más importante y por el cual estará dispuesto a pagar un precio premium en relación a la variedad seleccionada.

---

## BIBLIOGRAFÍA

- ARIAS-BOLZMANN, LEOPOLDO; SAK, ORKUN; MUSALEM, ANDRÉS; LODISH, LEN. "Tasación del Vino: La influencia del país de origen, variedad y grados del compartimiento del vino".. International Journal of Wine Marketing, 2003, Tomo 15, N°2, pp.11-47. Obtenido de ProQuest Agriculture Journals. Obtenido de ProQuest Agriculture Journals.
- BESANKO, DAVID; DRANOVE, DAVID; SHANLEY, MARK. "Economics of Strategy". 2a ed., cap.12, año 2000, pp. 391-404.
- BORDEU, EDMUNDO; VARGAS, GONZALO. "Prospectiva en la Industria del Vino Fino: Competitividad y Desarrollo para Chile 2010". consultores; pp.1-8. Obtenido de ProQuest Agriculture Journals.
- F. DUHAN, DALE; L. KIECKER, PAMELA; S. ARENI, CHARLES; GUERRERO CARI. "Información del origen y ventas al por menor del Vino". International Journal of Wine Marketing, 1999, Tomo 11, N°3, pp.44-58. Obtenido de ProQuest Agriculture Journals.
- FUENTES, PEDRO; VARGAS, GONZALO. "Vino Chileno: Crisis y Crecimiento". Departamento de Economía Agraria de La Pontificia Universidad Católica de Chile.
- HILL, CHARLES W.L.; JONES, GARETH R. "Administración Estratégica: Un enfoque integrado". 3<sup>a</sup> ed. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill Interamericana 1996.
- LOCKSHIN, LAWRENCE; RHODUS, TIMOTHY. "El efecto del precio y del sabor del roble en la calidad percibida del vino". International Journal of Wine Marketing. 1993,

- Tomo 5, N° 2.3, pp.13-26. Obtenido de ProQuest Agriculture Journals.
- M. CANEY, ISABELLA. "Promover el Vino por el País". *International Journal of Wine Marketing*, 2002, Tomo 14, N°1, pp. 34-42. Obtenido de ProQuest Agriculture Journals.
- NEIRA, PAULINA; NICOLÁS, PIETRANTONI. "Conducta del Consumidor Chileno de Vino", 2003. Tesis de Ing. Comercial, Santiago, Chile, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, pp. 81.
- SABUGO PICASSO, JOSÉ MIGUEL. "Identificación y Análisis de algunos factores perceptuales de un grupo de consumidores que conforman la imagen de la marca del vino chileno embotellado de calidad". 2003. Tesis de Agronomía, Santiago, Chile, Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Agronómicas, pp.28-30.
- SKURAS, DIMITRIS; VAKROU, ALEKA. "Consumers' willingness to pay for origin labelled wine: A Greek case study". *British Food Journal*, 2002, Vol. 104, pp. 898-911. Obtenido de ProQuest Agriculture Journals.
- VALDÉS DE FERRARI, SEBASTIÁN; ZABALA HEVIA, RICARDO. "El Mercado del Vino: Historia de una Industria Regulada". Documento de Investigación N°91, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Chile.
- VAUDOUR, EMMANUELLE. "The Quality of Grapes and Wine in Relation to Geography: Notions of Terroir at Various Scales". *Journal of Wine Research*, 2002, Vol.13, N°2, pp. 117-141.
- Revista Catas & Cavas (ediciones 2000 al 2003). Producto de Revista Qué Pasa.
- Guía del Vino: Viñas y Vinos Chilenos (ediciones 2000-2003). Producto de El Diario.
- "La Vitivinicultura Mundial y La Situación Chilena en 2003". Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), Dic 2003.
- "Panorama de la Vitivinicultura Chilena en 2003". Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), Dic 2003.
- "Las Reglas de Origen en el Acuerdo Chile-Mercosur". Publicaciones de Departamento de Estudios Económicos de la Cámara de Comercio de Santiago. Noviembre de 1996.
- Páginas en Internet: [www.viñasdechile.cl](http://www.viñasdechile.cl), [www.chilevid.cl](http://www.chilevid.cl), [www.prochile.cl](http://www.prochile.cl), [www.planetavino.com](http://www.planetavino.com), [www.google.cl](http://www.google.cl) .

# ANEXOS

## Anexo I

Año	Uva de Verificación	Uva de Mesa	Uva Pisquera	Total
1985	67.132	34.841	5.875	107.848
1986	67.050	36.723	5.980	109.753
1987	66.924	39.261	6.050	112.235
1988	66.770	44.700	6.204	117.674
1989	66.120	46.160	6.206	118.486
1990	65.202	48.218	6.206	119.626
1991	64.850	47.900	7.840	120.590
1992	63.106	49.840	7.744	120.690
1993	53.093	49.333	9.084	111.513
1994	55.146	49.305	9.202	113.653
1995	54.393	49.803	9.385	113.581
1996	56.003	50.434	9.725	116.163
1997	63.550	49.641	10.009	123.200
1998	75.388	50.200	10.187	135.775
1999	85.357	50.826	10.379	146.562
2000	103.876	50.818	10.076	164.770
2001	106.971	51.669	9.800	168.440

CUADRO N°3. EVOLUCION DE LA SUPERFICIE DE VIÑA CHILENA DE VINIFICACION, MESA Y PISQUERA ENTRE 1985 Y 2002 ( en hectáreas )

Fuente S.A.G.

Del cuadro anterior se puede señalar que: comparando el año 2001 con el 2002, el viñedo para vinos crece un 1,5%, el de uva de mesa en un 1,3% y el de uva para pisco permanece casi igual.

Se puede comentar que el cambio varietal del viñedo apunta al hecho de que disminuyen las hectáreas de las vides más corrientes y aumentan aquellas más finas, con el fin de elaborar vinos de alta calidad para la exportación y en general la totalidad del viñedo chileno crece en el periodo antes dicho en un 2,2%.

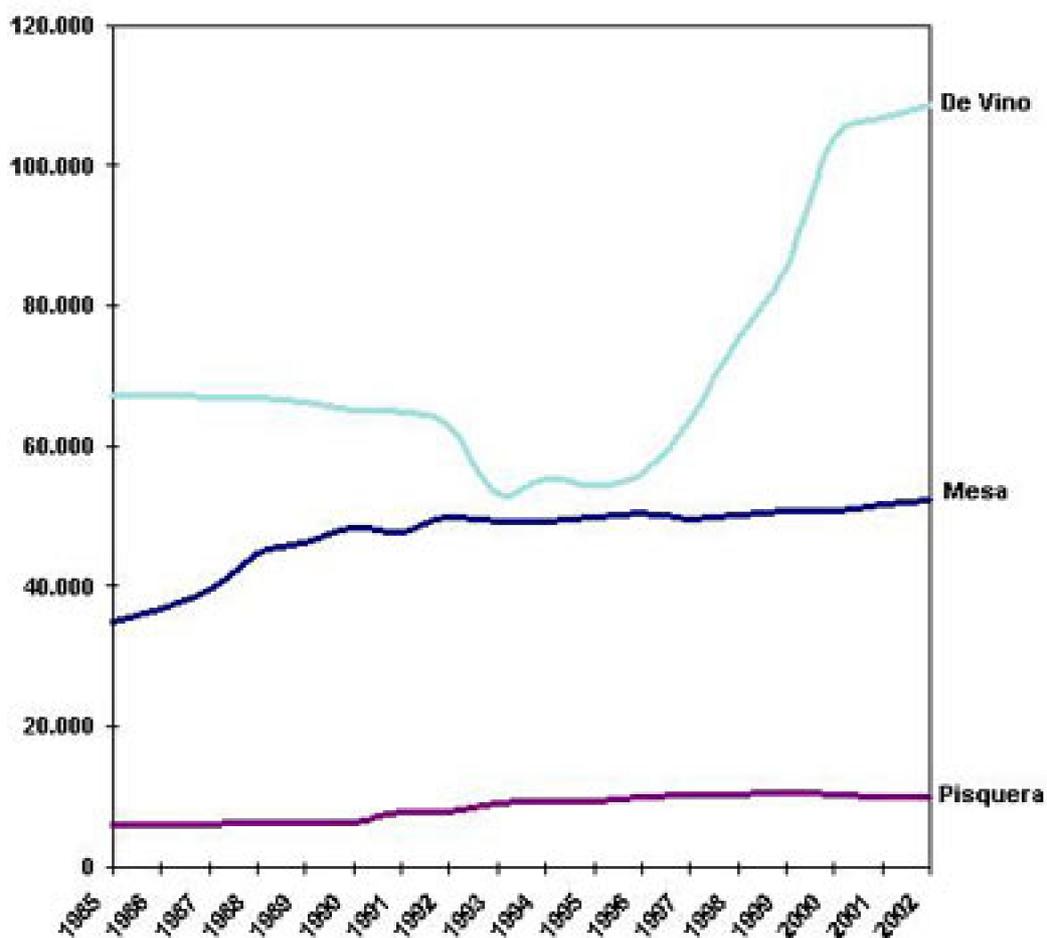


FIGURA N° 4. CURVAS DE EVOLUCION DE SUPERFICIE DE VIÑAS CHILENAS PARA VINO, MESA Y PISQUERA ENTRE 1985 Y 2002 (en hectáreas)

Fuente S.A.G.

En Chile, como se ha señalado en trabajos anteriores, hubo una fuerte regresión que llegó hasta 1985 y de ahí en adelante se produce un fuerte cambio .

Años	VINOS			Total
	De Uvas Para Vino	De Uvas de Mesa	De Uvas Para Pisco	
1991	2.374.042	448.349	-	2.822.391
1992	2.127.574	1.037.770	-	3.165.344
1993	2.239.813	1.062.642	-	3.302.455
1994	2.766.478	831.898	-	3.608.376
1995	2.909.040	258.327	108.111	3.275.478
1996	3.372.726	450.967	53.946	3.877.639
1997	3.816.669	490.905	241.608	4.549.182
1998	4.440.066	825.438	209.262	5.474.766
1999	3.714.277	565.874	526.350	4.806.501
2000	5.704.311	715.063	254.650	6.674.024
2001	5.043.687	408.098	206.849	5.658.634
2002	5.264.963	358.267	261.171	5.884.401
2003	6.408.476	273.745	s/i	6.682.221

CUADRO N°4. EVOLUCION DE LA PRODUCCIÓN CHILENA DE VINO 1991 A 2003 ( en hectolitros )

Fuente: SAG s/i: sin información

Sobre la cosecha 2003, se puede afirmar que la calidad de uvas, fue en general sobresaliente, dadas las condiciones climáticas del año, menor acumulación de temperaturas sobre 30 grados, lo que ha sido favorable para la obtención de vinos blancos frescos, aromáticos y con buena acidez, principalmente en las variedades Sauvignon Blanc y Chardonnay. Como así también, las dos lluvias ocurridas durante el período verano-otoño, la luminosidad, y la amplitud térmica, han permitido cosechar las uvas de variedades tintas en su momento oportuno, con desarrollo de buena madurez y riqueza aromática, obteniéndose vinos equilibrados y de calidad.

Regiones	Vinos con denominación de Origen(DO)	Vinos sin Denominación de Origen	Vinos de Mesa	Total
IV	142.906	46.088	9.330	198.324
V	122.659	1.056	44.152	167.867
VI	1.684.457	108.978	67.472	1.860.907
VII	2.764.564	588.087	49.397	3.402.048
VIII	8.290	122.057	295	130.642
<b>METROPOLITANA</b>	737.989	81.345	103.099	922.433
<b>TOTAL</b>	<b>5.460.865</b>	<b>947.611</b>	<b>273.745</b>	<b>6.682.221</b>

CUADRO N°5. PRODUCCIÓN DE VINO POR REGIONES 2003 ( en hectolitros )

La producción de vinos del año 2003 alcanzó a 6.682.221 hectolitros, de los cuales 5.460.865 hectolitros corresponden a vinos con denominación de origen, equivalente al 82% del total, 947.611 hectolitros a vinos sin denominación de origen equivalente al 14% y 273.745 hectolitros a vinos provenientes de uvas de mesa, equivalente al 4%.

La mayores producciones de vinos se localizan en las regiones Séptima, Sexta y Metropolitana, totalizando el 93% del total ,concentrando la séptima región el 51% de la totalidad de vino producido en el país.

PAIS	LITROS PER CAPITA	PAIS	LITROS PER CAPITA
LUXEMBURGO	63,5	REINO UNIDO	15,5
FRANCIA	57	REP. CHECA	14,2
ITALIA	54,7	ESLOVAQUIA	13,6
PORTUGAL	50,2	CHIPRE	13,5
SUIZA	41,3	SUECIA	12,6
ARGENTINA	38,6	NUEVA ZELANDA	10,1
ESPAÑA	36,4	IRLANDA	10
URUGUAY	32,3	SUDAFRICA	8,9
AUSTRIA	31,8	EE.UU.	7,7
HUNGRIA	30,2	CANADA	7
DINAMARCA	29,3	FINLANDIA	6,7
GRECIA	25,2	JAPON	2,5
ALEMANIA	23,7	TUNEZ	2,3
RUMANIA	22,7	BRASIL	1,8
AUSTRALIA	20,4	MARRUECOS	1,1
HOLANDA	18,8	CHINA	0,2
CHILE	14,9	PERU	0,1

CUADRO N°6. CONSUMO DE VINO POR PAISES 2000 (litros per capita)

Fuente O.I.V.

El consumo en Chile ha bajado de 59.0 litros per cápita en 1972 llegando en 1997 a 13.1 litros per cápita, recuperándose posteriormente para llegar a 15,2 litros en 2002.

Tomando como base las cifras de producción, exportación y existencias al 31 de diciembre de cada año, a lo que se le ha sumado el vino originario de la zona pisquera y transferido a consumo como tal, se ha podido elaborar el Cuadro N°12 de consumo aparente de vino en Chile en los últimos once años.

<b>Año</b>	<b>Consumo aparente de vino Lts.</b>
1992	231.271.187
1993	164.031.039
1994	239.086.650
1995	218.180.303
1996	229.059.360
1997	192.240.896
1998	271.244.066
1999	285.297.773
2000	227.119.487
2001	225.054.473
2002	229.756.010

CUADRO N° 7. CONSUMO APARENTE DE VINO EN CHILE AÑOS 1992 A 2002 (litros)

Fuente : S.A.G.

Considerando la población total de Chile para los años correspondientes, el consumo per cápita de vino, para los mismos años analizados, aparece en el Cuadro N°7.

<b>Año</b>	<b>Litros per Cápita</b>
1992	18.0
1993	13.0
1994	18.0
1995	15.0
1996	15.8
1997	13.1
1998	18.3
1999	19.0
2000	14,9
2001	14,6
2002	15,2

CUADRO N° 8. CONSUMO APARENTE DE VINO EN CHILE AÑOS 1992 A 2001 ( litros per capita)

Fuente : S.A.G.

El aumento del consumo, proyectado para el año 2001 que tenía como base el crecimiento sostenido mantenido desde 1997 hasta 1999, que alcanzó hasta los 19.0 litros per cápita, desgraciadamente no ocurrió y solo se ha podido comenzar a recuperar el 2002, lo que permitiría una mayor estabilidad al mercado interno.

## Anexo N° II. Denominaciones de Origen de la Unión Europea

Las denominaciones de origen en Europa son muy claras, no sólo por el nombre, sino también por las diferencias de sabores y aromas que se encuentran en los vinos. Fácil es para muchos, diferenciar blancos del Rhin en Alemania de los franceses de Alsacia, de la misma manera que los tintos de la Rioja española o del Medoc francés.

Las etiquetas de los vinos europeos muestran ciertas siglas o conceptos que corresponden a la categorización oficial que cada país hace por ley de sus caldos:

### Francia

Denominación de origen controlada (AOC)

Vinos delimitados de calidad superior (VDQS)

Vinos del país

Vinos de mesa

### Italia

Denominación de origen controlada y garantizada (DOCG)

Denominación de origen controlada (DOC)

Indicación geográfica típica (IGT)

Vinos de mesa

### España

Denominación de origen controlada (DOC)

Denominación de origen (DO)

Vinos de la tierra (VDT)

Vinos de la comarca (VC)

Vinos de mesa (VDM)

### Alemania

Qualitätswein garantierten Ursprungslage (QbU)

Qualitätswein mit Pradicat (QmP)

Qualitätswein garantierten Ursprungsl (QgU)

---

Qualitätswein bestimmter Anbaugebiete (QbA)

Vinos de la tierra

Vinos de mesa

## Anexo N° III. DIARIO OFICIAL DE LA REPUBLICA DE CHILE

Viernes 26 de Mayo de 1995

ESTABLECE LA ZONIFICACIÓN VITÍCOLA Y FIJA NORMAS PARA SU UTILIZACIÓN.

Santiago, 14 de Diciembre de 1994.- Hoy se decretó lo siguiente:

Núm. 464.- VISTO: Lo dispuesto en el artículo 27° de la ley 18.455, y en el artículo 55° de su Reglamento; en la letra n) del artículo 7° de la ley N° 18.755, modificada por la ley N° 19.283; lo establecido en el artículo 32°, N°8, de la Constitución Política de la República.

Decreto:

*Artículo 1°.*-Establécese la siguiente Zonificación Vitícola o denominación de origen, para los vinos que se producen en el país.

1.- Región Vitícola de Atacama: abarca la III Región Administrativa e incluye las siguientes Subregiones: Valle de Copiapó Y Valle del Huasco, cuyos límites se extienden a las provincias de igual nombre.

2.- Región Vitícola de Coquimbo: abarca la IV Región Administrativa e incluye las siguientes Subregiones: Valle de Elquí, Valle de Limarí y Valle del Choapa, cuyos límites se extienden a las provincias de igual nombre.

EL Valle del Elquí comprende las áreas de Vicuña y Paiguano, que corresponden a las comunas del mismo nombre.

El Valle del Limarí comprende las Áreas de Ovalle, Monte Patria, Punitaqui y Río Hurtado, que corresponden a las comunas del mismo nombre.

El Valle de Choapa comprende las Áreas de Salamanca e Illapel, que corresponden a las comunas del mismo nombre.

3.- Región Vitícola de Aconcagua: abarca la V Región Administrativa e incluye las siguientes Subregiones: Valle del Aconcagua y Valle de Casablanca.

El Valle de Aconcagua se extiende a la provincia de igual nombre y en él se encuentran el Área de Panquehue que corresponden a las comunas del mismo nombre.

El Valle de Casablanca se extiende a la comuna del mismo nombre.

4.- Región Vitícola del Valle Central: se extiende desde la provincia de Chacabuco de la Región Administrativa Metropolitana, hasta las provincias de Cauquenes y Linares, de

la VII Región Administrativa.

Incluye las siguientes Subregiones: Valle del Maipo, Valle de Rapel, Valle de Curicó y Valle del Maule.

A. Valle del Maipo: comprende todas las provincias de la Región Administrativa Metropolitana, y en él se encuentran las siguientes Áreas:

Santiago, que incluye las comunas de Peñalolén y La Florida.

Pirque, que incluye la comuna del mismo nombre.

Puente Alto, que incluye la comuna del mismo nombre.

Buín, que incluye la comuna del mismo nombre, y las de Paine y San Bernardo.

Isla de Maipo, que incluye la comuna del mismo nombre.

Talagante, que incluye la comuna del mismo nombre, y as de Peñaflor y El Monte.

Melipilla, que incluye la comuna del mismo nombre.

B. Valle de Rapel: comprende las provincias del Cachapoal y Colchagua de la VI Región Administrativa, y en él se encuentran las siguientes zonas: Valle del Cachapoal y Valle de Colchagua.

El Valle del Cachapoal comprende la provincia de igual nombre, y en él se encuentran las siguientes Áreas:

Rancagua, que incluye la comuna del mismo nombre, y las de Graneros, Mostazal, Codegua y Olivar.

Requínoa, que incluye la comuna del mismo nombre.

Rengo, que incluye la comuna del mismo nombre, y las de Malloa y Quinta de Tilcoco.

Peumo, que incluye la comuna del mismo nombre, y las de Pichidegua, Las Cabras y San Vicente.

El Valle de Colchagua comprende la provincia de Colchagua, y en él s encuentran las siguientes Áreas:

San Fernando, que incluye la comuna del mismo nombre.

Chimbarongo, que incluye la comuna del mismo nombre.

Nancagua, que incluye la comuna del mismo nombre, y la de Placilla.

Santa Cruz, que incluye la comuna del mismo nombre, y la de Chépica.

Palmilla, que incluye la comuna del mismo nombre.

Peralillo, que incluye la comuna del mismo nombre.

C. Valle de Curicó: comprende la provincia de Curicó y la comuna de Río Claro de la provincia de Talca de la VII Región Administrativa, y en él se encuentran las siguientes zonas: Valle del Teno y Valle de Lontué.

El Valle del Teno comprende las comunas de Teno, Romeral, Rauco y Hualañe de la provincia de Curicó, y en él se encuentran las siguientes Áreas:

Rauco, que incluye la comuna del mismo nombre, y la de Hualañé.

Romeral, que incluye la comuna del mismo nombre, y la de Teno.

El Valle de Lontué comprende las comunas de Curicó, Molina y Sagrada Familia de la provincia de Curicó y la comuna de Río Claro de la provincia de Talca, y en él se encuentran las siguientes Áreas:

Molina, que incluye la comuna del mismo nombre, y las de Río Claro y Curicó.

Sagrada Familia, que incluye la comuna del mismo nombre.

D. Valle del Maule: comprende la provincia de Talca, con excepción de la comuna de Río Claro, la provincia de Linares y la comuna de Cauquenes de la provincia del mismo nombre de la VII Región Administrativa, y en él se encuentran las siguientes zonas: Valle del Claro, Valle de Loncomilla y Valle de Tutuvén.

El Valle del Claro comprende las comunas de Talca, San Clemente, Penciahue, Maule y Pelarco de la provincia de Talca, y en él se encuentran las siguientes Áreas:

Talca, que incluye la comuna del mismo nombre, y las del Maule y Pelarco.

Penciahue, que incluye la comuna del mismo nombre.

San Clemente, que incluye la comuna del mismo nombre.

El Valle de Loncomilla comprende las comunas de San Javier, Villa Alegre, Retiro, Parral, Linares y Yervas Buenas de la provincia de Linares, y en él se encuentran las siguientes Áreas:

San Javier, que incluye la comuna del mismo nombre.

Villa Alegre, que incluye la comuna del mismo nombre.

Parral, que incluye la comuna del mismo nombre, y la de Retiro.

Linares, que incluye la comuna del mismo nombre y la de Yervas Buenas.

El Valle de Tutuvén comprende la comuna de Cauquenes de la provincia del mismo nombre, y en él se encuentra el Área de Cauquenes, que corresponde a esa misma comuna.

5.- Región Vitícola del Sur: se extiende desde la provincia de Ñuble de la VIII Región Administrativa, hasta donde las condiciones edafoclimáticas permitan el desarrollo de la vid. Incluye las siguientes Subregiones: Valle del Itata y Valle del Bío-Bío.

A. Valle del Itata: comprende las comunas de Chillán, Coelemu, Ranquil, Quillón, Portezuelo, Ninhue, Treguaco, Quirihue, San Nicolás, Bulnes y San Carlos de la provincia de Ñuble y la comuna de Florida de la provincia de Concepción de la VIII Región Administrativa, y en él se encuentran las Áreas siguientes:

Chillán, que incluye la comuna del mismo nombre, y las de Bulnes y San Carlos.

Quillón, que incluye la comuna del mismo nombre, y las de Ranquil y Florida.

Portezuelo, que incluye la comuna del mismo nombre, y las de Ninhue, Quirihue y San Nicolás.

Coelemu, que incluye la comuna del mismo nombre, y al de Treguaco.

B. Valle del Bío-Bío: que comprende las comunas de Yumbel, Nacimiento, Mulchén, Negrete y Laja de la provincia de Bío-Bío de la VIII Región Administrativa, y en él se encuentran las siguientes áreas:

Mulchén, que incluye la comuna del mismo nombre, y las de Nacimiento y Negrete.

En las etiquetas de los envases se podrá señalar las Regiones, Valles y/o Áreas precedentemente señaladas.

*Artículo N°2.-* Los vinos se clasificaran en tres categorías:

A. Vinos con denominación de origen: Son los vinos provenientes de alguna de las regiones vitícolas señaladas en el artículo 1°, elaborados con las cepas que se indican en la letra b) del artículo 3° y que cumplen con los demás requisitos establecidos para esta categoría en el presente decreto.

B. Vinos sin denominación de origen: Son los vinos elaborados con uvas obtenidas en cualquier región del país, pertenecientes a las cepas que se indican en la letra b) del artículo 3° o con otras cepas viníferas tradicionales no incluidas en dicha nómina.

C. Vinos de mesa: Son los vinos obtenidos de uvas de mesa. Los vinos según su categoría, podrán indicar en sus etiquetas menciones de zonificación o denominación de origen, cepaje, año de cosecha, y la expresión “Embotellado en Origen”, de acuerdo a las normas que más adelante se establecen.

*Artículo 3°.-* La denominación de origen de Regiones Vitícola, Valles y/o Áreas señaladas en el artículo 1°, podrá usarse en las etiquetas solamente bajo las siguientes condiciones:

A lo menos el 75% del vino debe ser producido con uvas provenientes del lugar geográfico indicado. Este porcentaje podrá enterarse con vinos producidos por terceros productores siempre que dichos vinos hayan sido previamente certificados respecto a su procedencia geográfica, cepaje y año de cosecha, por el Servicio Agrícola y Ganadero o por una empresa certificadora autorizada por éste, de acuerdo a las normas de este decreto.

Los siguientes cepajes de uva, o sus sinónimos internacionalmente aceptados, son los únicos que pueden señalarse en la etiqueta:

Variedades blancas

Chardonnay

Chenin Blanc

Gewurtztraminer

Marsanne

Moscatel de Alejandría

Moscatel Rosada

Pinot Blanc

Riesling

---

Roussanne  
Sauvignon  
Sauvignon Blanc  
Semillón  
Torontel  
Viognier  
Variedades tintas  
Cabernet franc  
Cabernet Sauvignon  
Carmenère  
Cot  
Merlot  
Mourvedre  
Nebbiolo  
Petit Verdot  
Pinot Gris  
Pinot Noir  
Sangiovese  
Sirah  
Verdot  
Zinfandel

Podrá contener hasta un 25% de vinos producidos con uvas procedentes de otros lugares geográficos y de variedades distintas a las señaladas en la letra b), con excepción de las uvas de mesa.

El vino debe obtenerse de uvas propias o compradas a tercero productores.

El vino con denominación de origen deberá ser envasado en el territorio nacional y sólo podrá comercializarse en unidades de consumo.

*Artículo 4.-* Las etiquetas de los vinos con denominación de origen, podrán hacer mención de la variedad de uva con que fueron producidos, cuando cumplan con los siguientes requisitos:

El cepaje indicado debe intervenir en la mezcla en una proporción no inferior al 75%, y debe corresponder a alguna de las variedades indicadas en la letra b) del artículo 3°.

En la etiqueta se podrá indicar mezcla de hasta 3 variedades, en orden decreciente de importancia, de izquierda a derecha, cuando la totalidad del vino provenga de las variedades nombradas y siempre que el cepaje minoritario intervenga en la mezcla en una proporción mínima de 15 %. Los componentes de la mezcla, en este caso, deben

corresponder a algunas de las variedades indicadas en la letra b) del artículo 3°.

*Artículo 5°.-* Las etiquetas de los vinos con denominación de origen, podrán hacer mención del año de cosecha. En tal caso, los vinos del año indicado deben intervenir en la mezcla en una proporción no inferior al 75%.

*Artículo 6°.-* La expresión “Embotellado de Origen”, o sus sinónimos en el idioma extranjero, sólo podrá usarse en la etiqueta si el vino tiene denominación de origen y además:

La planta envasadora y los viñedos de que proceda la uva se encuentran en las tierras de propiedad o bajo la tenencia de la viña productora, y están ubicados en el área geográfica comprendida en la denominación de origen.

La vinificación, envasado y guarda del vino se ha efectuado en un proceso continuo, por la viña, en su establecimiento.

Las cooperativas vitivinícolas podrán hacer uso de la expresión “Embotellado en Origen”, sólo cuando los vinos sean producidos con uvas de cooperados que se encuentran dentro del Área Geográfica indicada, como asimismo su planta envasadora.

*Artículo 7°.-* Según su contenido en azúcar residual, los vinos podrán indicar en las etiquetas de sus envases, las siguientes menciones, de acuerdo a los rangos que se indican:

Seco, Sec o Dry: Cuando no sobrepasa los 4 gramos por litro. Sin embargo, el contenido de azúcar residual podrá llegar hasta 9 gramos por litro, cuando su acidez total (expresada en gramos de ácido tártrico por litro) no sea inferior en más de 2 gramos por litro al contenido de azúcar residual

Semi Seco, Demi Sec o Médium Dry: Cuando contiene más que la clasificación anterior y alcanza un máximo de 12 gramos por litro, o 18 gramos por litro, cuando el tenor en acidez total es fijado en aplicación de lo expresado en la letra a) precedente.

Semi Dulce, Moelleux o Médium Sweet: Cuando contiene más que las cifras consideradas en la letra b) y alcanza un máximo de 45 gramos por litro.

Dulce, Doux o Sweet: Cuando su contenido de azúcar residual es de a lo menos 45 gramos por litro.

No se podrán usar otras menciones relativas al contenido de azúcar en vinos. Tampoco podrán utilizarse las indicadas en las letras precedentes cuando no corresponden a los rangos indicados.

*Artículo 8°.-* Los vinos con denominación de origen incluirán en sus etiquetas la indicación geográfica que corresponda, precedida de la expresión “denominación de origen” o las iniciales “D.O”. también podrán incluir las siguientes menciones complementarias de calidad o sus traducciones en un idioma extranjero, precedidas o no de la expresión vino:

Gran Reserva

Gran Vino

Reserva

Reserva Especial

Reserva Privada

Selección

Superior

*Artículo 9°.-* Los vinos sin denominación de origen, sólo podrán señalar en sus etiquetas las siguientes menciones que denoten calidad:

Escogido

Familiar

Reservado

Tradicional

Los vinos señalados precedentemente, también podrán indicar en sus etiquetas la expresión “Vino elaborado con Cepajes Tradicionales”.

En todo caso, ninguna de las menciones señaladas podrá utilizarse en provenientes de uva de mesa.

*Artículo 10°.-* Los vinos sin denominación de origen podrán señalar en sus etiquetas menciones de cepaje y año de cosecha, cuando cumplan los siguientes requisitos:

El cepaje indicado debe intervenir en la mezcla en una proporción no inferior al 75% y podrá corresponder a alguna de las variedades indicadas en la letra b) del artículo 3° o a otras no mencionadas en esa nómina.

En la etiqueta se podrá indicar mezcla de hasta 3 variedades, en orden decreciente de importancia, de izquierda a derecha, cuando la totalidad del vino provenga de las variedades nombradas y siempre que el cepaje minoritario intervenga en la mezcla en una proporción mínima de un 15%.

Cuando se haga mención del año de cosecha, los vinos del año indicado deben intervenir en la mezcla en una proporción no inferior al 75%.

Los requisitos indicados en las letras precedentes deberán ser verificadas por el Servicio Agrícola y Ganadero o por una empresa certificadora autorizada por éste.

En ningún caso podrán mezclarse vinos de mesa con vinos o mostos provenientes de variedades de cepas viníferas tradicionales.

*Artículo 10° bis.-* Los envases que se expendan vino de mesa deberán contener en la etiqueta principal la expresión “Vino de Mesa”, con caracteres no inferiores al 4% de la altura total de la etiqueta, los que en ningún caso podrán tener una altura inferior a 10 milímetros.

Los caracteres tipográficos que se empleen para indicar la dirección o el nombre de la ciudad o localidad en donde se envasó el producto no deberán ser de un tamaño mayor que la mitad del utilizado para señalar que se trata de un “vino de mesa”. Las demás menciones que se contengan en las etiquetas se ceñirán a las normas generales establecidas por la legislación vigente.

Los vinos de mesa sólo podrán expresar en su rotulación la marca comercial y recomendaciones a los consumidores, y no podrán contener menciones de cepaje, de calidad, ni año de cosecha.

*Artículo 11°.-* Sin perjuicio de lo dispuesto en los artículos 8° y 9° precedentes, se podrá incluir en las etiquetas de estos vinos expresiones que correspondan a marcas comerciales debidamente registradas, siempre que no creen confusión respecto a la denominación de origen, de las variedades de vid, del año de cosecha, ni de las menciones de calidad establecidas en este decreto.

*Artículo 12°.-* Para utilizar en las etiquetas las menciones a que se refiere el artículo 2° de este decreto, será necesario que el interesado se inscriba en un registro especial que para tal efecto llevará el Servicio Agrícola y Ganadero.

*Artículo 13°.-* El director Nacional del Servicio Agrícola y Ganadero podrá celebrar convenios, de acuerdo a lo dispuesto en el decreto supremo N°138, de 1986, del Ministerio de Agricultura, con personas jurídicas del sector público o privado para que, a través de sus laboratorios, puedan efectuar las acciones de certificación de vinos con denominación de origen, las que se denominarán empresas certificadoras autorizadas.

*Artículo 14°.-* Las empresas certificadoras autorizadas tendrán las siguientes obligaciones:

Certificar todo lo relativo a denominación de origen de los vinos y lugares de envase.

Verificar y certificar todo lo que diga relación con cepajes, año de cosecha y signos distintivos de calidad.

Verificar y certificar todo lo relacionado con la expresión “Embotellado de Origen”, tanto de viñas como de cooperativas adscritas al sistema.

Llevar un registro de las viñas y cooperativas vitivinícolas que suscriban convenio con la empresa certificadora autorizada, respecto de lo indicado en las letras a), b) y c) precedentes.

*Artículo 15°.-* Créase una Comisión Asesora al Director Nacional del Servicio Agrícola y Ganadero, que tendrá por función proponer las medidas necesarias que tiendan a perfeccionar el sistema de denominación de origen.

*Artículo 16°.-* La Comisión Asesora estará constituida por los siguientes miembros:

Un representante del Servicio Agrícola y Ganadero que la presidirá, y que será un designado por su Director Nacional.

Cuatro representantes elegidos por las empresas y cooperativas vitivinícolas que se adhieran al sistema de denominación de origen, y que ejercerán sus cargos durante dos años, no pudiendo ser reelegidos. La renovación se efectuará anualmente por parcialidades de dos representantes.

*Artículo 17°.-* Las empresas certificadoras a que se refiere el Artículo 13° llevarán un registro de las materias primas de los productores que haya contratado sus servicios, sobre la base, entre otra, de la siguiente documentación:

*Declaración de cosecha, con indicación de Rol Único Tributario, origen y cepaje.*

---

Guías de despacho o facturas timbradas por el Servicio de Impuestos Internos que amparen las compras de uva, deberán indicar origen y cantidad de kilos de cada cepaje.

Copia de los contratos de compra de uva.

Declaración de existencia, con iniciación de Rol Único Tributario, origen y cepaje.

Esta declaración deberá ser coincidente con la que se presenta al Servicio Agrícola y Ganadero

Toda la documentación anterior deberá estar registrada en un libro computacionalmente.

La documentación de respaldo deberá mantenerse permanentemente en el establecimiento y estará siempre a disposición de la empresa certificadora autorizada.

*Artículo 18°.-* Los análisis que sea menester practicar, podrán ser efectuados por el Servicio Agrícola y Ganadero o por laboratorios autorizados por éste.

*Artículo 19°.-* La fiscalización de la zonificación vitícola o denominación de origen y demás normas de este reglamento, corresponden al Servicio Agrícola y Ganadero.

Las infracciones a lo dispuesto en el presente decreto serán sancionadas conforme a lo dispuesto en la ley 18.455, sin perjuicio de las medidas que se fijen en los respectivos convenios.

*Artículo 20°.-* Lo dispuesto en este decreto no se aplicará a los vinos especiales señalados en el Artículo 19° del decreto N°78, de 1986, del Ministerio de Agricultura.

Deróganse los decretos de Agricultura N°257, de 5 de Septiembre de 1979 y N°82, de 26 de Marzo de 1980.

*Artículo 21°.-* Modifícase el decreto N°78, de 1986, del Ministerio de Agricultura, en la siguiente forma:

Elimínanse las letras d) y g) del Artículo 19°.

Suprímese el N°9 del Artículo 63°.

Agrégase el vino, a la lista de bebidas alcohólicas del inciso primero del Artículo 30, en la siguiente forma:

“Vino: 11.5 graduación real”.

Agrégase, inmediatamente a continuación de esta lista de bebidas alcohólicas el siguiente inciso:

“En los vinos y vinos especiales, se aceptará una tolerancia de medio grado bajo la graduación alcohólica indicada en la etiqueta, siempre que no sea inferior a la graduación mínima establecida para cada producto”.

*Artículo 22°.-* El presente decreto comenzará a regir vencido el plazo de seis meses desde su publicación en el Diario Oficial.

Artículo Transitorio

*Artículo 1°.-* Los vinos de origen, cuyas etiquetas señalen variedad o cepaje o menciones que denoten calidad, en contraposición a lo dispuesto en el artículo 9° de este

decreto, tendrán un plazo de 9 meses a contar desde la fecha de su publicación, para adecuarse a la nueva normativa. Expirado ese plazo, no podrán ser comercializados, a menos que la documentación pertinente demuestre que fueron envasados antes de esa fecha. Lo mismo regirá para los vinos a los cuales se les aplicaba la letra g) del Artículo 19° y el N° 9 del Artículo 63° del Decreto de Agricultura N°78, de 1986, ambas disposiciones derogadas por este decreto.

Anótese, tómesese razón, publíquese y comuníquese.- EDUARDO FREI RUIZ-TAGLE, Presidente de la República.- Emiliano Ortega Riquelme, Ministro de Agricultura.

Lo que transcribo a Ud. para su conocimiento.- Saluda atentamente a Ud., Alejandro Gutiérrez Arteaga, Subsecretario de Agricultura.

## Anexo N° IV

Entrevista al Sr. Álvaro Peña, Ingeniero Agrónomo Enólogo de Universidad de Chile y Sr. Fernando Martino, Ingeniero Agrónomo. M. Sc de Universidad de Chile.

¿Qué entiende usted por disposición a pagar por el vino?

¿Cómo identifica el consumidor un vino de alta calidad?

¿Qué valora un consumidor al escoger un vino?

Para un inexperto, ¿Cuál es el factor más importante al momento de comprar un vino?

Para un experto, ¿Cuál es el factor más importante al momento de comprar un vino?

De los factores que denotan calidad, ¿Cuál es el más importante, según usted, y cuál tiene mayor incidencia en la disposición a pagar para cada tipo de consumidor?

¿El desarrollo tecnológico chileno está a la par con el mundo?

¿El terroir es un factor controlable o no controlable para el productor?

¿Cómo se muestra al consumidor común que la denominación de origen indica calidad?

Usted como experto, ¿Cómo da a conocer la importancia de la denominación de origen?

¿Qué se está haciendo con la relación precio-calidad de nuestros vinos?

¿El vino es un producto experiencial o referencial?

¿Cómo influyen las experiencias que tengan con el vino en la disposición a pagar por éste?

¿Quiénes están más dispuestos a pagar un precio mayor por el vino?