

UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN



“Caracterización del valle del Almahue, y su propuesta de valor para la obtención de un Sello de Denominación Origen para su vitivinicultura”

Seminario para optar al Título de Ingeniera Comercial Mención Administración

FRANCISCA FERNANDA JARA URIBE.

Profesora Guía:
María Soledad Etchebarne López.

Profesor co-Guía:
Gonzalo Rojas Aguilera.

ÍNDICE

Índice.....	2
Agradecimientos.....	3
Resumen	4
Introducción.....	5
Parte 1: Base conceptual.....	9
Capítulo 1: El vino chileno en el mercado global	9
1.1. El vino fino y las particularidades del sector vitivinícola.....	9
1.2. La industria vitivinícola a nivel mundial.....	13
1.3. El vino Chileno en el mercado Global.....	21
1.4. Caracterización de los principales consumidores de vino fino.....	32
Capítulo 2: El Sello de Denominación de Origen y su valor económico	41
2.1. El Programa Sello de Origen.....	42
2.2. Beneficios del Sello de Denominación de Origen.....	43
2.3. Procedimiento de obtención del Sello de Denominación de Origen	46
2.4. Casos de productos con el Sello de Denominación de Origen.	51
Parte 2: Caracterización del valle de Almahue y su vitivinicultura	54
Capítulo 3: Caracterización de Almahue.....	54
3.1. Aspectos geográficos	57
3.2. Aspectos climáticos	61
3.3. Aspectos históricos	63
Capítulo 4: Caracterización de la vitivinicultura de Almahue	67
Parte 3: Propuesta de valor del valle de almahue para la obtención de un sello de denominación de origen para su vitivinicultura.	74
Conclusión.....	79
Recomendaciones	81
Anexo:.....	91

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría agradecer a mis profesores Guías Gonzalo Rojas y Soledad Etchebarne. Los cuales me han brindado su apoyo durante todo el proceso de producción de la Tesis.

A Gabriel Edwards quien trajo a nuestra consideración este interesante tema de investigación, y permitió generar los primeros contactos con los principales actores involucrados en ella.

Por supuesto, mi más sincero agradecimiento para los productores de Almahue, que pusieron a disposición de esta investigación, parte de su tiempo siendo de gran ayuda para la generación del presente documento.

Finalmente quiero mencionar a mi Familia y amigos los cuales estuvieron conmigo y me brindaron su incondicional apoyo y fuerza durante todo este periodo.

RESUMEN

El mercado a nivel mundial es altamente competitivo, dentro de este escenario Chile se encuentra posicionado como el cuarto mayor exportador de vinos, sobresaliendo por su cepa emblemática, el Carménere ,luego, para lograr competir en este sector es imperativo generar un fuerte posicionamiento de marca que logre enmarcar claramente los aspectos diferenciadores que posee un vino y que están íntimamente ligados con su origen, es por esto que la Obtención de un Sello de Denominación de Origen cobra especial importancia.

El Valle de Almahue es poseedor de una larga tradición vitivinícola y un gran valor patrimonial, transformándolo en un atractivo destino enoturístico, por otro lado, la idoneidad de sus suelos para la producción de vinos tintos específicamente el Carménere (cepa de la cual posee cultivos de gran antigüedad), la experiencia de sus viticultores (traspasada por generaciones), la cercana relación entre ellos y la belleza de sus viñas, ha permitido que el valle sea conocido como una reconocida zona vitivinícola que de apoco va captando el interés de los medios especializados del rubro, sobresaliendo sobre todo la imagen de la Azudas, antiguo sistema de regadío que caracteriza al valle como zona vitivinícola..

Todas estas características antes mencionadas son factores que hacen de la zona un lugar digno de ser reconocido mediante un Sello de Denominación de origen propio para su vitivinicultura, sobre todo en lo que respecta al Carménere.

INTRODUCCIÓN

La estrecha relación que existe entre un vino y su *terroir* (terruño) es innegable, sabemos que la calidad de un vino está fundamentalmente definida por sus características organolépticas propias, las que lo dotan de un carácter y personalidad únicos, este sello que identifica a cada vino como una expresión de su origen, es otorgado por la interacción de tres factores, la tierra, el clima y el hombre, todos ellos íntimamente ligados a un lugar geográfico.

Chile es poseedor de una larga historia en torno a la vitivinicultura, y gracias a su geografía distintiva, en conjunto con la influencia ejercida por la Cordillera de la Costa y la de Los Andes, el país posee una amplia variedad de climas y suelos diferentes, los cuales se resumen en una larga lista de terruños únicos, que permiten la plantación de uvas de calidad, estas, en manos de un viticultor capaz se transforman en la expresión fiel de cada uno de ellos y de su historia, mediante la obtención de vino, Debido a esta inseparabilidad entre el vino y su origen y el creciente aumento de las exportaciones, es que se volvió imprescindible generar un método que permitiera indicar al consumidor de manera confiable el lugar de proveniencia del producto, tal como ya se había realizado en otros países. Sin embargo, la compleja distribución de los valles, y el alto nivel de diferenciación entre ellos, no necesariamente explicado por la distancia geográfica, hizo que esta tarea se volviera muy difícil de realizar, actualmente, la zonificación vitivinícola se realiza en base a las divisiones políticas del país, siendo estas insuficientes para capturar todos aquellos paisajes dueños de una historia y una cultura en torno al vino, que sin duda representan un importante aporte a la vitivinicultura nacional como fue el caso de Cauquenes el cual no estaba considerado con una Denominación de Origen propia, la cual si posee en la actualidad tras demostrar su calidad de valle tradicionalmente vitivinícola.

Este también es el caso de la localidad de Almahue, ubicada en la comuna de Pichidegua, si bien no corresponde a una división política, razón por lo cual no figura como un postulante válido para una Denominación de Origen según la ley 18.455 que hace referencia al reglamento de denominación de origen y a la zonificación vitivinícola chilena, esta posee un gran número de hectáreas plantadas, y una riqueza histórica y cultural asociada al vino que data desde la época colonial y que se mantiene hasta el día de hoy, por lo cual, si le correspondería tener la posibilidad de optar a un Sello de Denominación de Origen, siendo este una marca colectiva otorgada por INAPI que identifica las cualidades y reputación de un producto, en este caso el vino de Almahue, en función del lugar donde se produce.

Lo anterior cobra especial importancia en una industria cada vez más competitiva, donde Chile cumple un rol fundamental, siendo el cuarto mayor exportador de vinos a nivel mundial, lugar que obtuvo la industria vitivinícola nacional el según el ranking que elabora la organización internacional de la viña y el vino (OIV, 2013), Sin embargo, esta fuerte participación del país en la industria global, presenta a la vez una oportunidad y un desafío para los productores medianos o pequeños que busquen vender sus vinos en el exterior, siendo la diferenciación la base sobre la cual se deben construir los esfuerzos de marketing, en este sentido, el reconocimiento del lugar de origen de los vinos por parte del consumidor mediante la Denominación de Origen, o en este caso el Sello de Denominación de Origen, corresponden a una herramienta fundamental que permite al consumidor generar conocimiento de la marca, asociando el producto a su lugar de procedencia, y relacionarlo con una calidad determinada que el cliente espera obtener al adquirir un vino con el Sello de Denominación de Origen de una localidad en particular.

Es por esto que el objetivo del presente seminario es realizar una caracterización del valle indagando en las características históricas, climáticas y

de suelo de la localidad de Almahue que hacen de la zona un lugar único para la producción de vino, exhibiendo los factores que agregan valor a su vitivinicultura y la hacen merecedora de un Sello de Denominación de Origen para ésta, y además, nos referiremos al por qué este es necesario, no solo para el desarrollo de la zona, sino para preservar y potenciar una importante pieza de patrimonio nacional.

Para lograr este objetivo esta tesis se dividirá en tres Partes, la primera de naturaleza fundamentalmente descriptiva, proveerá la base conceptual necesaria para la posterior discusión, acerca de la validez del vino de Almahue como sujeto de un Sello de Denominación de Origen propio, abarcando lo que es el Sello de denominación de Origen, como se obtiene y cuáles son sus principales beneficios, la industria del vino, su historia y el posicionamiento actual de Chile en ella. Mientras que la segunda parte se referirá al valle de Almahue propiamente tal, mediante una caracterización del valle y de su vitivinicultura, finalmente se expondrá la propuesta de valor de la vitivinicultura del valle tema que será tratado con detalle en la tercera parte de este informe, En la parte final de este trabajo se incluirán recomendaciones para el proceso de obtención del reconocimiento señalado con anterioridad, y las conclusiones de este seminario.

En lo que respecta a la metodología, para la primera parte, se realizó un levantamiento de información de diversas fuentes, como libros, trabajos anteriores, y medios digitales. Las cuales se compilaron, analizaron y complementaron para la creación de la base conceptual que aquí se presenta. Para la segunda parte (caracterización del valle de Almahue y su vitivinicultura) la búsqueda en fuentes externas, se utilizó en conjunto con información obtenida mediante una encuesta a los productores de Almahue, a los cuales se les realizó un cuestionario por vía telefónica, presencial o correo electrónico. Y finalmente la última parte corresponde al análisis de la información presentada

en las primeras dos partes y pretende exponer los elementos que agregan valor a la vitivinicultura de Almahue para la obtención de un Sello de denominación de Origen.

PARTE 1: BASE CONCEPTUAL

Esta primera parte de naturaleza principalmente expositiva tiene la finalidad de actuar como una base teórica y ubicar la discusión dentro de un marco contextual definido, que permita comprender con claridad el escenario global que se enfrenta, y como Chile participa de él en la actualidad.

Capítulo 1: El vino chileno en el mercado global

Comenzaremos este capítulo explicando que es este producto, y las particularidades de su industria, para continuar con una caracterización general de la industria vitivinícola global la que nos llevará a contar con la información relevante suficiente para posicionar al país dentro de ella, tema que cubrirá el tercer segmento de este capítulo, para finalizar se describirá el perfil de los consumidores de vino que son finalmente los que mueven a todos los eslabones de la industria.

1.1. El vino fino y las particularidades del sector vitivinícola.

Se dará comienzo a este capítulo mediante una breve explicación de lo que conocemos como vino y una breve reseña de las particularidades que presenta el sector vitivinícola.

La Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) define al vino como: *“La bebida resultante de la fermentación alcohólica completa o parcial de la uva fresca, estrujada o no, o del mosto de uva. Su graduación alcohólica adquirida no puede ser inferior a 8,5% vol. Sin embargo, teniendo en cuenta condiciones climáticas, de terroir o de variedad, de factores cualitativos especiales o de tradiciones propias de ciertos viñedos, el grado alcohólico total*

mínimo podrá ser rebajado a 7% vol. por una legislación particular de la región considerada.”

En el plano local, el artículo 16 de la ley 18.455 (la cual fija normas sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres), se aclara que solo se considerará vino a aquel líquido obtenido de la fermentación alcohólica del mosto de uvas frescas o asoleadas de la especie *Vitis vinífera*. Además en el artículo 30 del reglamento de esta misma ley se agrega que el vino debe cumplir con una graduación alcohólica mínima de 11,5 grados.

Específicamente conocemos como vino fino a aquel elaborado con uvas de alta calidad enológica los cuales se venden embotellados, estos vinos se dividen en tres tipos, vinos genéricos ¹, varietales ² y varietales con denominación de origen³.

La industria del vino es diversa y compleja existen diferentes categorías de vino a medida que aumentamos en el rango de precios, están los vinos de mesa, Estándar, Premium, Súper Premium y Ultra Premium., diferenciados según su valor monetario, a medida que éste aumenta encontramos un menor grado de comoditización del producto, así la oferta de vinos finos por sobre los 6000 pesos chilenos se caracteriza por la búsqueda de características distintivas mediante la utilización de diferentes cepas, variaciones en el manejo de la uva o el uso de nuevas técnicas de vinificación, además de la búsqueda de altos estándares de calidad, siendo un producto

¹ Genérico: vino producido a partir del corte de uvas finas de diferente variedad

² Varietal: vino elaborado a partir de al menos un 80 % de una única variedad de uva de alta calidad enológica

³ Varietal con D.O. es vino varietal que posee la cualidad adicional de estar producido con cepas provenientes de una región productora reconocida por una denominación de origen específica. Adicionalmente todo el proceso de elaboración debe ser realizado en la misma zona de donde proviene

altamente diferenciado, mientras que los vinos de menor gama poseen una mayor estandarización.

Porter, define una industria como “*un grupo de firmas que producen productos que son sustitutos cercanos entre sí*” (Porter, 1980), esta definición nos permite concluir que si bien el vino fino se encuentra inserto en la industria vitivinícola también es posible estudiarlo a través de la industria de bebidas alcohólicas. Es importante mencionar que a medida que aumenta el precio y los vinos comienzan a ser dueños de una personalidad propia y atributos únicos, el producto comienza a comportarse como un bien de lujo. A continuación se presenta una tabla las diferentes categorías de los vinos en el mercado internacional y sus respectivos rangos de precios.

Categorías	Precio (US\$)
Vinos de mesa	1
Vinos Estándar	Hasta 8
Vinos Premium	Entre 8 y 12
Vinos Súper Premium	Entre 12 y 30
Vinos Ultra Premium	Mayor a 30

Ilustración 1: Tabla precios internacionales por categoría

Fuente: Diversas fuentes, Elaboración propia

Las empresas pueden participar en diversas etapas del negocio económicamente factibles. Al respecto se distinguen etapas como producción y venta de uva, elaboración de vinos y venta a granel, elaboración y embotellado, y distribución” (Vergara, 2001) las empresas pueden llevar a cabo una, varias o todas estas actividades lo que dificulta aún más la comprensión de la industria.

De esta manera se pueden reconocer 8 tipos de empresas vitivinícolas claramente diferenciadas:

- a. Proveedor de uva: Es el agricultor propietario de una viña vinífera, que entrega la producción para ser procesada en otras bodegas, según contratos de largo plazo o bien vende la producción al mejor postor. Este no realiza el proceso de vinificación.
- b. Proveedor de uva y vinificador dependiente: Este tipo de empresa posee un viñedo y cultiva la uva, pero contrata el servicio de una bodega externa para la vinificación, luego vende el vino con marca propia.
- c. Proveedor de uva y vinificador integrado: Cultiva la uva y la vinifica en una bodega propia, luego vende el vino con marca propia.
- d. Proveedor de uva y vinificador parcial: Vinifica parcialmente en una bodega propia y vende el resto de la uva a otras viñas, el vino que produce lo vende a través de una marca propia.
- e. Vinificador y productor parcial de uva: Este tipo de empresa se dedica a vinificar, pero la uva que utiliza para este proceso es solo parcialmente propia y el resto es comprada a terceros.
- f. Vinificador: Es el productor que posee una bodega y la uva utilizada para la vinificación proviene de la compra a terceros
- g. Prestador de servicios de vinificación: es aquella bodega que solo presta el servicio de vinificación guarda y/o embotellado.
- h. Comercializador vitivinícola: Es un empresario que se encarga del proceso de venta del vino, ya sea en el mercado local o internacional.

Cada una de estas empresas posee particularidades, un productor de uva que desee vender toda o una parte de su producción tendrá como cliente a las empresas vinificadoras, y sus insumos serán semillas, maquinaria, agua etc... Mientras que un vinificador venderá sus vinos a supermercados, tiendas de vino, o mediante el canal HORECA, y tendrá como insumo principal la uva. Mientras que para el productor de uva y vinificador integrado sus insumos serán los de un productor de uva, y sus clientes los de un vinificador. Por lo que cada uno de estos negocios presentaran diferentes clientes y proveedores. También

existen diferencias en lo que respecta a los sustitutos del producto transado por la empresa. Por lo que se deben tomar en cuenta estas diferencias en el análisis de la industria para estos diferentes modelos de negocio.

1.2. La industria vitivinícola a nivel mundial

Se sabe que el origen del vino, se remonta a más de 5.000 años a.C en Oriente Medio y en el sector más oriental del Mar Mediterráneo cultivándose en este espacio los tres productos básicos trigo, vid y olivo, cultivos que eran favorecidos por el clima de aquel sector .

El vino siempre estuvo presente en la vida cotidiana de las grandes civilizaciones mediterráneas, tomando un rol fundamental en celebraciones religiosas y reuniones., sobre todo en la cultura egipcia, *“Las primeras manifestaciones decorativas aparecen en los palacios y mausoleos de faraones y emperadores de las grandes civilizaciones como la mesopotámica o la egipcia, y posteriormente en la romana y la griega, simbolizando escenas de la vida cotidiana”*. (Portela, 2013), si consideramos la importancia que otorgaban los egipcios a la transición que evocaba la muerte, podemos comprender que el vino no solo era considerado un elemento social sino además era dotado de un carácter místico.

Ya sea por sus características embriagadoras o por su complejidad sensorial el vino siempre fue fuente de inspiración poética y religiosa. Dentro de las menciones más importantes están el poema de Gíglamesh, texto literario de gran antigüedad escrito en el año 1800, donde el vino es presentado como una bebida sagrada. Además se hace referencia a esta bebida en el antiguo testamento, entre otras a través de la historia de Noé en la cual, luego de tocar tierra, Noé *“plantó una viña. Bebió su vino, y se embriagó, y quedo desnudo en medio de su tienda”* (Génesis 9, 20-21). *“La localización del monte Ararat, en el que se posó el arca al retirarse las aguas del diluvio, en Turquía oriental haría*

coincidir la leyenda con la localización de los más antiguos rastros de vitivinicultura encontrados hasta la fecha” (Peñín).

Tomando en cuenta lo expuesto con anterioridad era cuestión de tiempo para que la cultura del vino se propagaran a las localidades cercanas, y así fue como junto con la expansión de las civilizaciones mediterráneas se fue expandiendo la práctica de la vitivinicultura y el consumo del vino *“De esta forma los viñedos penetraron en Galia, en la península Ibérica y en el resto de Europa”*. (Portela, 2013). Desde entonces Europa ha sido considerada el mayor productor de vinos a nivel mundial, sin embargo, aunque sigue siendo reconocido por la calidad de sus vinos y llevando la delantera en lo que respecta a volúmenes de producción, su modelo difícilmente ha logrado ajustarse a la realidad actual *“mientras los países europeos poseen un modelo de producción tradicional, los productores del nuevo mundo en cambio presentan una mayor orientación hacia inversiones en tecnología e innovación”* (Vergara, 2001), por lo que con el paso de los años Europa ha ido perdiendo protagonismo en la industria en favor de otros continentes que poco a poco van mejorando su posición en este mercado.

Esta tendencia a la transición hacia nuevos polos de producción de vino se ve reflejada en la evolución de la superficie vitivinícola por país, éste es un indicador clave que refleja la importancia de un cultivo, en este caso la vid, en determinada región. Según estadísticas de la OIV para el año 2013 la superficie total de viñedos europeos ha disminuido desde 3.654 mha durante el 2011 hasta 3.500 mha el 2012 lo que denota un descenso de 154 mha correspondiente al 4% de la superficie plantada para el año 2011, para los países no europeos se muestra un ligero aumento de las hectáreas usadas para este propósito, de solo 3 mha durante esos mismos años. Al respecto es importante mencionar, que de las plantaciones Europeas, España, Francia e

Italia suman un total de 2.577 mha⁴ las que corresponden a un 73% de la superficie Europea destinada a la viticultura siendo España el país que posee la mayor superficie de este cultivo Para el caso de los países no europeos sobresale Asia como el continente con más Hectáreas plantadas. Finalmente dentro de América Latina destaca Argentina con 224 mha destinadas a la viticultura.

En lo que respecta la producción de vino podemos notar en la tabla a continuación que nuevamente destacan los países Europeos, liderando Italia, España y Francia con un total de 115.998 hl de producción el 2012 seguidos por Estados Unidos, Argentina y Chile los cuales produjeron en conjunto durante ese mismo periodo un total de 46.842hl la producción de estos 6 países correspondió al 63% de la producción mundial para ese año lo que demuestra lo concentrada que esta la industria en unos pocos países productores de gran tamaño. La producción agregada de vino no muestra ninguna tendencia clara entre los años 2009 y 2013 sin embargo notamos un aumento con respecto a la previsión para el año 2013.

⁴ para el 2012

Unidad: 1.000 hl	2009	2010	2011	2012	Previsión Para 2013	Variación 2013/2012 En volumen	Variación 2013/2012 En %	Puesto
Italia	47 314	48 525	42 772	43 816	44 900	1 084	2%	1
España	36 093	35 353	33 397	31 123	42 700	11 577	37%	2
Francia	46 269	44 381	50 764	41 059	42 016	957	2%	3
Estados Unidos (2)	21 965	20 887	19 187	20 510	22 000	1 490	7%	4
Argentina	12 135	16 250	15 473	11 778	14 984	3 206	27%	5
Chile	10 093	8 844	10 464	12 554	12 800	246	2%	6
Australia	11 784	11 420	11 180	12 315	12 456	142	1%	7
China	12 800	13 000	13 200	13 816	11 700	-2 116	-15%	8
Sudáfrica	9 986	9 327	9 725	10 550	10 972	422	4%	9
Alemania	9 228	6 906	9 132	9 012	8 300	-712	-8%	10
Portugal	5 868	7 133	5 610	6 308	6 740	432	7%	11
Rumania	6 703	3 287	4 058	3 311	4 276	966	29%	12
Grecia	3 366	2 950	2 750	3 115	3 700	585	19%	13
Hungría	3 198	1762	2 750	1 776	2 618	842	47%	14
Nueva Zelanda	2 050	1 900	2 350	1 940	2 484	544	28%	15

Ilustración 2: Producción mundial de vino

Fuente: Aspectos de la coyuntura mundial, Mayo de 2014, OIV, Elaboración OIV

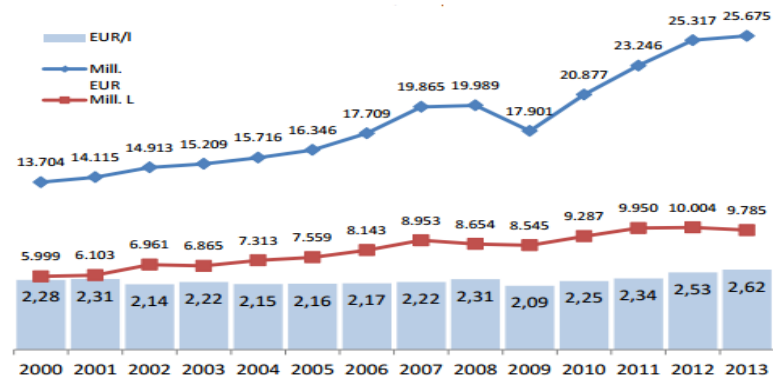
El consumo a nivel agregado de vino se ha estabilizado alrededor de los 240 hectolitros luego de una importante caída durante el 2008 debido al efecto de la crisis Subprime, los mayores consumidores de vino a nivel mundial son, Francia (30.260 hl), seguido por Estados Unidos (29.000 hl), Italia (22.633hl), Alemania (20.000 hl) y China (17.477 hl).

Los principales exportadores⁵ son Francia (31%), Italia (20%), España (10%), Chile (5%) y Australia (5%), donde solo Francia e Italia se llevan el 51% de los ingresos asociados a exportaciones de vino a nivel mundial. Mientras que dentro de los importadores⁶ más importantes destacan Estados Unidos (16%), Reino Unido (15%), Alemania (10%), Canadá (6%) y China (5%) juntos estos 5 países suman un 52% del gasto asociado a la importación de vino.

⁵ Ver anexo 2a: Gráfico, Valor exportaciones 2013

⁶ Ver anexo 2b: Gráfico, Valor importaciones 2013

En lo que respecta al comercio mundial podemos destacar la clara tendencia al alza presentada por el valor de las transacciones en la industria, mientras que en volumen de dichas transacciones se ha mantenido casi constante durante los 3 últimos años incluso con una pequeña tendencia a la baja, esto es explicado por el firme aumento del precio promedio por litro para



los últimos 3 años, Lo anterior se ve representado en el gráfico a continuación.

Ilustración 3: Comercio vitivinícola mundial al 2013

Fuente: Aspectos de la coyuntura mundial, Mayo de 2014, OIV, Elaboración OIV

Como vimos la tendencia de la industria apunta a la subida de los precios y a la disminución del volumen, Específicamente según datos de la OIV los vinos a granel y embotellado disminuyen su volumen en relación al 2012 (1% y 3.6% respectivamente) mientras que los espumantes aumentan su volumen en un 3.4% sin embargo en los tres casos se produce un aumento en el precio en relación al año anterior (granel 7.1%, embotellado 0.6% y espumosos 1%) siendo el granel el que presenta el mayor aumento.

Para acercarnos a esta industria realizaremos dos análisis utilizando como apoyo dos modelos en primer lugar el modelo el ciclo de vida nos dará una idea acerca sobre la situación actual y los posibles pronósticos a futuro para industria, y el análisis de las cinco fuerzas de Porter nos permitirá analizar su rentabilidad sin embargo como se mencionó con anteriormente en este

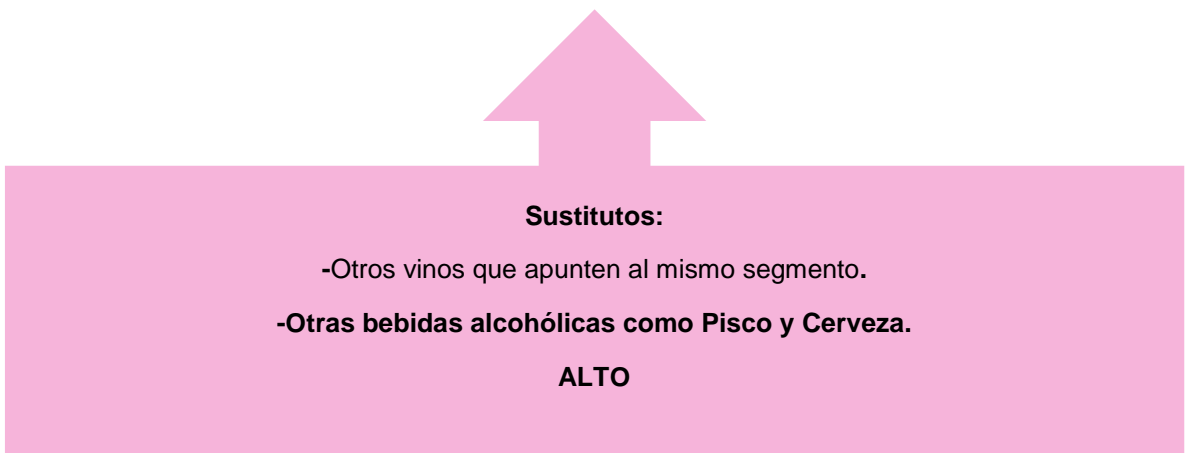
sector existen variados modelos de negocio para los cuales las fuerzas de Porter tendrán una naturaleza diferente es por esto que el análisis se realizará tomando en cuenta dos puntos de vista, el de un productor de uva y el de un productor de uva y vinificador integrado, ya que el análisis es diferente en ambos casos, y estos corresponden a los tipos de negocio imperantes en el valle de Almahue.

El vino a nivel mundial se encuentra en una etapa de madurez por un lado el volumen de ventas está estable con una leve tendencia a la baja, el producto ya es conocido por los consumidores y es parte de una larga tradición en muchos países vitivinícolas, sin embargo existen ciertas diferencias a nivel local en lo que respecta a los diferentes países, podemos hacer una distinción entre los países pertenecientes al nuevo mundo y al viejo mundo, en los países del viejo mundo podemos decir que la industria alcanzó su nivel de madurez hace ya bastante tiempo incluso algunos países Europeos tradicionalmente vitivinícolas como por ejemplo Francia han ido disminuyendo su consumo⁷ lo que nos da luces de la proximidad de una posible entrada de declive, estos países son fuertemente tradicionales en la producción de vino y a menos de que se hagan los esfuerzos por reposicionar la industria de manera que se ajuste a las preferencias de los nuevos consumidores ésta podría comenzar a decaer. Por otro lado la industria vitivinícola de los países del nuevo mundo, si también se encuentra en etapa de madurez, tiende más a una etapa de crecimiento, estos países están apostando por la inversión en innovación, nuevas tecnologías y marketing focalizándose en lo que desea el consumidor más que en aspectos tradicionales, estos países aún cuentan con mucho espacio para crecer, ingresando a nuevos mercados y abordando distintos segmentos. Esta continua reinvención y búsqueda de su identidad país con la que buscan presentarse en el mercado internacional permite que el producto vaya evolucionando junto con la industria.

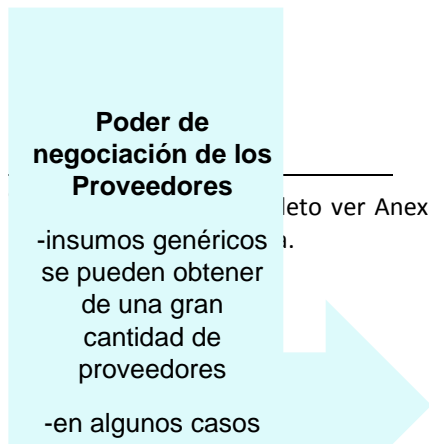
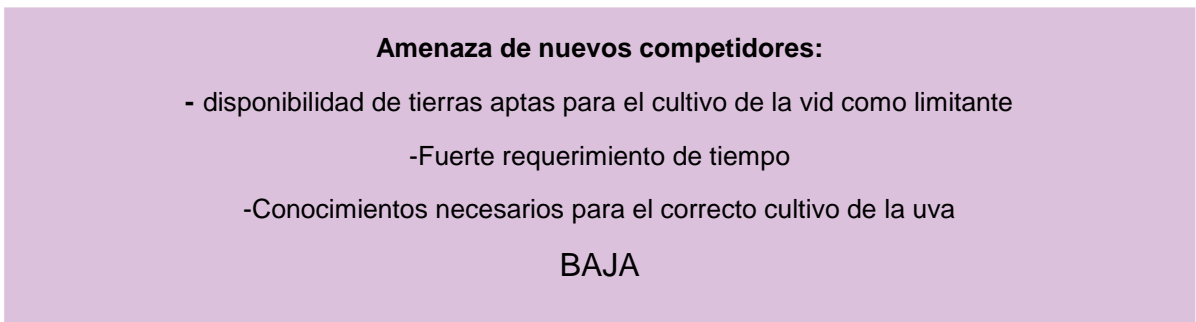
⁷ http://www.bolsamza.com.ar/revistanew/content.php?id_contenido=411

A continuación debido a la extensión del análisis se presenta un cuadro resumen las cinco fuerzas de Porter a través del cual esperamos comprender la rentabilidad de la industria, desde el punto de vista de un productor de uva y el productor y vinificador integrado, tal como se mencionó anteriormente debido a las diferencias que presentan las fuerzas para ambos análisis se realizarán de manera separada en la página siguiente.⁸

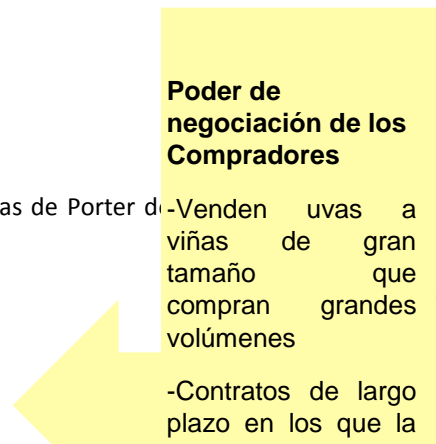




A continuación realizaremos el mismo ejercicio anterior pero desde el punto de vista de un productor de uva⁹.



...eto ver Anexo 1.b, Análisis cinco fuerzas de Porter d



Competitividad de la industria:

-Gran número de productores

-Producto diferenciado

MEDIA BAJA

Amenaza de productos sustitutos:

-No hay

BAJA

La historia de Chile se mezcla con la de la vid y el vino. Desde la conquista española realizada en nombre de Dios y de rey, se introduce en Chile el sacramento de la eucaristía católica, y para éste se requería del vino como parte fundamental. Los misioneros conquistadores consideraron indispensable contar con la “sangre de Cristo” y por lo tanto había que plantar viñedos y preparar vinos indianos. De alguna manera nuestros vinos tienen su origen en una cuestión de fe.

(Guía de vinos de Chile, 1997)

“Chile es conocido dentro de América latina y en otras regiones del mundo por sus riquezas mineras y por su vino” (Del Pozo, 2004), sin embargo al vino se le ha otorgado mucha menos atención por parte de los

investigadores, lo que llama la atención, dada la estrecha relación que este ha tenido con el desarrollo del país.

Antes de la llegada de las cepas francesas a mediados del siglo XIX, Lo indígenas americanos ya consumían en Chile variados tipos de bebidas alcohólicas, fermentadas, incluyéndolas en sus dietas básicas, reuniones sociales, ceremonias y rituales, con excepción de los pueblos australes que no contaban con el clima adecuado para generar las materias primas para estos brebajes, dentro de esta variedad de bebidas alcohólicas se incluye el vino.

El cultivo de la vid en el nuevo mundo era una de las prioridades para los conquistadores, ya que el vino era indispensable para la celebración de la santa misa, sin embargo *“el uso de la botella y el empleo regular del corcho era algo ignorado en el siglo XVI y posiblemente aun en el siglo XVII lo cual fue una razón importante para que los hispanoamericanos produjeran su vino. Además el precio del vino importado era excesivamente caro”* (Del Pozo, 2004) fue por esto que ayudados por la iglesia y contando con el apoyo de la corona, se realizaron numerosos intentos por traer la vid Europea a Chile, sin embargo *“recién 31 años después del descubrimiento se plantaron las primeras vides”* (Moore, 2010).

En la época colonial la primera cepa que llegó a América fue aquella denominada “País”. Sin embargo el éxito alcanzado por las plantaciones americanas de vid produjo una rivalidad con los productores españoles, lo que dio origen a una serie de limitaciones posteriores con respecto al cultivo de la vid y la venta de vino dentro del continente americano, aunque estas no fueron tomadas en cuenta por los cultivadores criollos.

En la década de 1840 Chile producía chicha y agua ardiente en grandes cantidades, esta rivalizaban al vino, especialmente en Aconcagua donde existía un clima propicio para la producción de esta bebida, El vino en época estaba reservado para aquellos con un mayor poder adquisitivo, reservándose el

consumo por los campesinos casi exclusivamente para días de fiesta, los cuales lo consumían mezclado con agua. No obstante ya fuese por el consumo de vino o de aguardiente es claro que en la época colonia el alcoholismo era un problema en territorio chileno.

Las familias productoras de vino por lo general correspondían a familias que había generado fortunas a través de otras actividades, por ejemplo a través de la actividad minera, y tenían sus viñedos como símbolo de estatus y poder.

“Los años que van desde el fin de la guerra del pacífico hasta la década de 1930 representan una época de expansión para el vino chileno” (Del Pozo, 2004). Donde importantes innovaciones tecnológicas fueron traídas al país, aportando al desarrollo de la industria.

Posteriormente, debido a la crisis de la filoxera (1850) resultante de la introducción de vides norteamericanas infectadas, a territorio francés, gran parte de los países tradicionalmente vitivinícolas perdieron grandes extensiones de cultivos a manos de este insecto que come las raíces de las plantas, Quizá por el aislamiento geográfico del territorio chileno o por la alta concentración de cobre en sus suelos, los cultivos del país no fueron atacados por ella. Generando una ventaja frente a los competidores extranjeros, finalmente esta plaga fue erradicada mediante el injerto de raíces de cepas norteamericanas (inmunes a la filoxera) a los cepajes europeos.

Sin embargo para entonces, la producción en los países europeos ya se encontraba fuertemente disminuida y fue así como la migración de estos especialistas, logro fomentar aún más el desarrollo de la vitivinicultura nacional.

Cabe mencionar el efecto de la reforma agraria, época que marco un periodo de declive para la industria, sin embargo llegados los años noventa comenzó nuevamente un proceso de expansión para la viticultura Chilena, el

país entro con una fuerte estrategia de Penetración de mercado, a través de la venta de vinos “buenos y baratos” al exterior, reputación que no ha jugado a favor al momento de competir en mercados en donde lo que prima es la diferenciación, por ejemplo en los segmentos Súper y Ultra Premium. Se han realizado múltiples esfuerzos con el fin de lograr la transición de la imagen país hacia vinos de alto valor con características diferenciadoras, una de ellas fue el denominado Plan 2020, lanzado en 2010 con una meta de US\$ 3.000 millones en exportaciones a fines de esta década y con un énfasis en la producción de vinos Premium, sin embargo este no ha sido lo exitoso que se requiere.

Más allá de esto, sabemos que actualmente Chile es uno de los mayores exportadores de vino a nivel mundial, específicamente, durante el año 2013 alcanzo el cuarto lugar, superando a Australia como país exportador de vino.

Uno de los hitos que han apoyado este ascenso, es por ejemplo el redescubrimiento Carménere actualmente cepa emblemática del país, en un principio esta cepa se cultivaba en Francia durante la segunda mitad del siglo XIX, casi exclusivamente en el Medoc, otorgándole gran fama a esta zona agrícola, sin embargo luego de la crisis de la filoxera, se perdieron gran parte de los cultivos, y los que quedaron, no respondieron bien a los injertos efectuados posterior a la crisis a modo de solución, acentuándose algunos problemas fisiológicos de la variedad, razón por la que poco a poco fue abandonada por los francés siendo reemplazada por el Merlot.

Era sabido que en los 90 había mucha confusión en lo que respecta a la distinción de variedades, tanto era así que años después durante una visita técnica *para que los principiantes extranjeros conocieran diferentes viñedos y bodegas* el jueves 24 de noviembre de 1994 a la Viña Carmen, cuenta Philippe Puszczólkowski que presencié el siguiente hecho *“Habíamos llegado a visitar una plantación reciente de Merlot. Pero cuando Boursiquot la vio, expresó en*

francés algo que me sorprendió: “Esto no es Cabernet franco, esto es Carménere”, este es un hito importante para la industria ya que a partir de ese descubrimiento se pudo realizar el trabajo posterior que posiciono el Carménere como la cepa emblemática de Chile.

Las exportaciones predominan fuertemente en las ventas de las principales empresas vitivinícolas del país, como podemos apreciar en la ilustración 5 las empresas chilenas con mayor participación de mercado en el exterior corresponden a Viña Concha y toro, Viña San pedro y Viña Cono Sur, cabe mencionar que las 10 empresas que figuran en este ranking controlan más de la mitad de las exportaciones de vino. Si bien las exportaciones van en aumento, la industria local no se encuentra del todo desarrollada, esto nos entrega la oportunidad y el desafío de seguir creciendo en lo que respecta al fomento del consumo responsable, la cultura, y la producción de vino, promoviendo el interés de los chilenos hacia su tradición vitivinícola, invitándolos a conocerla y apreciarla.

Razón Social	Total FOB MM USD	% Mercado
Viña Concha Toro S.A.	USD 181,38	19,56 %
Viña San Pedro Tarapacá S.A.	USD 58,24	6,28 %
Viña Cono Sur S.A.	USD 52,32	5,64 %
Soc. Anónima Viña Santa Rita	USD 33,24	3,58 %
Montes S.A.	USD 30,94	3,34 %
Viña Luis Felipe Edwards LTDA.	USD 28,71	3,10 %
Viña Santa Elena	USD 25,87	2,79 %
Viña Santa Carolina S.A.	USD 25,82	2,78 %
Viña Ventisquero LTDA.	USD 19,90	2,15 %
Viña Errázuriz S.A.	USD 19,40	2,09 %
Total Ranking:	USD 475,82	51,31 %
Total Período:	USD 927,30	

Ilustración 4: Ranking 10 empresas exportadoras de vino tinto – 2012

Fuente: Informe- exportación de vinos 2011-2012, Diana Loja Muñoz, Elaboración Externa

Los mayores Clientes para las exportaciones chilenas de vino son Estados Unidos, Reino unido, Brasil y China en orden de importancia, cabe destacar que los tres primeros compran casi la mitad de las exportaciones Provenientes de nuestro país.

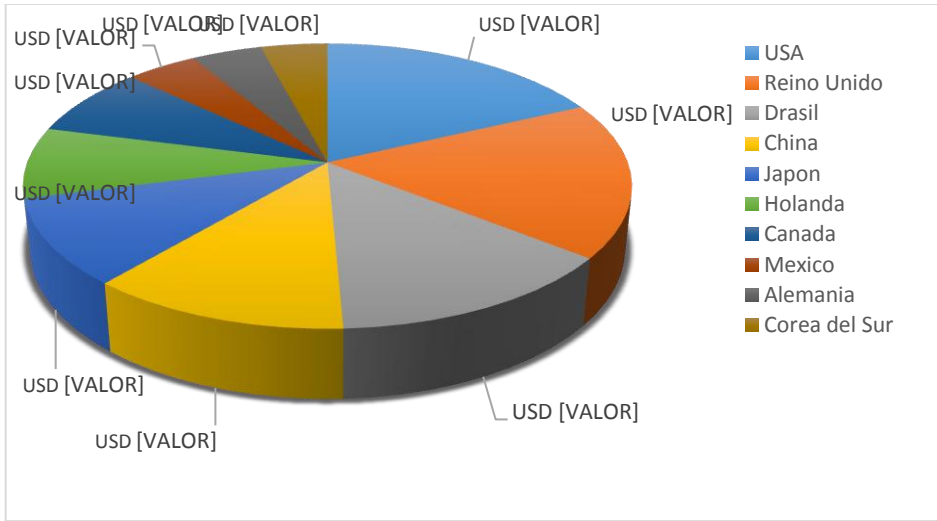


Ilustración 5: 10 Principales destinos del vino tinto chileno – 2012

Fuente: Informe- exportación de vinos 2011-2012, Diana. Loja Muñoz año 2013, Elaboración Externa

En las páginas siguientes se efectuará un análisis FODA y de la matriz GE que tiene como finalidad a comprender el posicionamiento actual del país a nivel mundial y las herramientas con las que cuenta para seguir avanzando.

a. Análisis FODA::

Fortalezas y Debilidades:

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Costos bajos de producción para viticultores, debido al bajo precio de la uva.• Óptimas condiciones de clima y suelo del territorio nacional para el cultivo de	<ul style="list-style-type: none">• Dicotomía en la imagen país, generada v/s la deseada a nivel mundial• Poca planificación en lo que respecta a políticas de largo

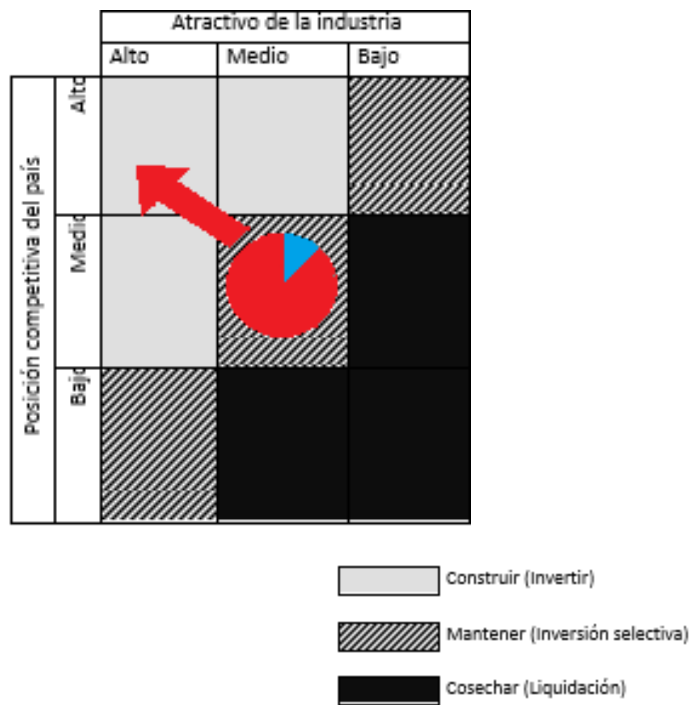
<p>la vid.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Riqueza patrimonial, forjada a través de una larga tradición vitivinícola, íntimamente ligada a la historia nacional. • Estabilidad política y económica del país facilita la captación de capitales externos, para actividades relacionadas con el vino. • Fácil acceso a mano de obra capacitada, debido al traspaso de conocimientos del rubro, de una generación a otra. • Múltiples variedades de terroir, que permiten, crear una amplia variedad vinos únicos que lleguen a diferentes segmentos de mercado, y una mayor innovación, mediante el uso creativo de las virtudes de nuestra geografía. 	<p>plazo, que permitan el desarrollo de la industria.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca investigación en el área de la vitivinicultura, lo que se traduce en poca información disponible al momento de gestionar nuevas estrategias. • Bajo consumo interno, dificulta el posicionamiento del país como productor de vinos de alto valor agregado, al generar un mensaje contradictorio.
--	--

Oportunidades y Amenazas:

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Interés colectivo a nivel industrial por migrar de una estrategia de competencia por precio, a una de diferenciación, posicionando al país como un productor de vinos de alto valor. Generando un 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte competencia imperante en el mercado global de vino. • Disminución de la protección fitosanitaria, derivada de las barreras geográficas naturales

<p>aumento en el margen de ganancia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajo nivel de explotación del mercado interno, representa espacio para el crecimiento futuro. Atender a este segmento además permitiría entregar un mensaje coherente con la imagen que se desea enviar al exterior. • Nueva tendencia hacia los vinos orgánicos, abren las puertas para este tipo de cultivos, • Bajo desarrollo de la oferta enoturística, Abre la posibilidad de innovar en este mercado. • Potenciamiento del carménere como cepa emblemática del país 	<p>del país debido a la globalización.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alto riesgo cambiario, debido a la importancia de las exportaciones en la cartera de las empresas nacionales.
--	--

b. Matriz GE:



- Atractivo de la industria:

Tal como se explicó a lo largo de los capítulos anteriores la industria vitivinícola es altamente competitiva (Ver análisis de 5 fuerzas de Porter) al ser una industria madura en la que participan una amplia variedad de países cada uno con una variada oferta, Sin embargo es una industria con gran potencial de crecimiento que promete, un gran atractivo para los países que sepan sacar provecho de las oportunidades ofrecidas actualmente por esta industria, como la apertura de nuevos mercados y las nuevas tendencias como el desarrollo del ecoturismo y la vitivinicultura orgánica.

- Posición competitiva del país:

Bajo una primera mirada podríamos decir que la posición competitiva del país es alta en lo que respecta al mercado externo, esto se ve reflejado en su posición como 5 mayor exportador a nivel internacional.

Sin embargo, en la actualidad existe una discusión en torno a la imagen país con la que el éste se posiciona en el exterior, la estrategia de buena calidad por bajos precios, pareciera existir un consenso en torno a la idea de que Chile debiera migrar a una imagen relacionada con productos de mayor valor agregado, aprovechando la amplia gama de terroir y los riqueza patrimonial de la cual es dueño. Considerando el amplio espacio que resta por recorrer en el camino de posicionar al país como uno de los líderes a nivel mundial.

- Conclusión:

Como conclusión de lo ya expuesto en los párrafos anteriores, Chile quedará ubicado en el cuadrante central contando con una participación del 5% en el mercado mundial. El cuadrante central corresponde al sector de rentabilidad media de la matriz aconsejándonos una inversión selectiva, para el caso específico de Chile, esta inversión debería ser realizada en aquellos productos que aporten en crear una imagen de vino de calidad sobresaliente, y así lograr subir el precio del vino exportado aumentando la rentabilidad de la industria y la fuerza del negocio, gozando de una mejor posición en el mercado, buscando ubicarse en el cuadrante superior izquierdo de la matriz, esto puede hacerse por ejemplo aprovechando la reputación que Chile ya posee en la producción de vinos Carménere..

1.4. Caracterización de los principales consumidores de vino fino

Es importante para la comprensión de la propuesta de valor del valle de Almahue, que conozcamos a los agentes cuyas necesidades y deseos mueven finalmente la industria del vino, los consumidores, debido a que el mayor porcentaje del vino producido en Chile se exporta este ejercicio debe realizarse considerando las preferencias y estilos de vida de países que son los mayores clientes de vino Chileno, comprando más de mitad del vino de exportación proveniente de nuestro país. Como se mencionó en el capítulo anterior estos países son EE.UU, Reino Unido, Brasil y China. Para cada uno de estos países se estudiarán los patrones de consumo a nivel país y se entregara una visión general de la importancia que le otorgan los consumidores de diferentes nacionalidades a ciertos factores relacionados con el vino fino.

- Proceso de elección y compra del vino.

El proceso de compra del vino tiene una larga lista de particularidades, sin embargo partiremos describiendo la elección de compra para un producto alimenticio general para luego detenernos a analizar las particularidades del vino.

Según el modelo propuesto por Grunert el año 2005 para el proceso de elección de productos alimenticios y bebidas, la percepción de calidad tiene dos dimensiones por las cuales puede ser analizada, horizontal y vertical, la horizontal hace referencia a que existe una etapa previa a la degustación del producto en la que el comprador maneja información incompleta de este¹⁰, por lo que debe inferirse su calidad mediante signos externos como la etiqueta, la denominación de origen o referencias de amigos o expertos, mientras que la vertical, se refiere a como se construye esta inferencia y como se procesa la

¹⁰ Solo durante la recompra el consumidor maneja información completa de éste.

experiencia de consumo, ésta está relacionada con la individualidad de la persona. El momento del consumo corresponde a un punto de inflexión en el que se contrastan las expectativas con la experiencia y se determina la probabilidad de recompra.

Además los productos alimenticios poseen dos tipos de atributos, Intrínsecos y Extrínsecos, los primeros hacen referencia a los atributos que están directamente ligados al producto, como sus características organolépticas mientras que los segundos se refieren a todo aquello que rodea al producto, precio etiquetado etc. Durante la etapa previa al consumo (suponiendo que el cliente compra por primera vez), el consumidor solo maneja información completa acerca de los atributos extrínsecos del producto, por lo que el uso de estos atributos para atraer al consumidor por parte de la empresa vinícola son de especial importancia para incentivar las ventas.

En primer lugar, es importante mencionar que si bien el proceso de percepción de calidad en los alimentos es en todos los casos subjetivo y depende en gran parte de las preferencias, referencias y experiencias particulares de la persona, el vino suma un aspecto adicional a ser considerado, este es el contexto en el que se desarrolla el proceso de consumo el cual tiene una importante influencia en la experiencia obtenida por el consumidor ya que afecta directamente a la forma en que se desarrolla el proceso de percepción.

La segunda particularidad que posee el vino con respecto a su proceso de compra es el rol determinante que juega el precio, como señalizador de calidad, para el caso de los vinos de gama media alta. No es coincidencia que se diferencien las gamas de vino en relación a su precio, un vino demasiado barato podría no ser elegido debido a que su bajo precio no es consecuente con un producto de alto valor agregado, por lo que el cliente inferirá que se trata de un vino de baja calidad.

- Patrones de consumo:
 - EE.UU

Es especialmente complicado describir al consumidor estadounidense debido a las fuertes diferencias que existen entre los estados. Sin embargo buscaremos definir algunos patrones generales a nivel agregado que caracterizan al país como consumidor de vino.

El consumo total de vino en Estados Unidos ha ido en aumento desde el 2002, produciéndose un aumento de 73 millones de cajas entre el 2002 el 2012.

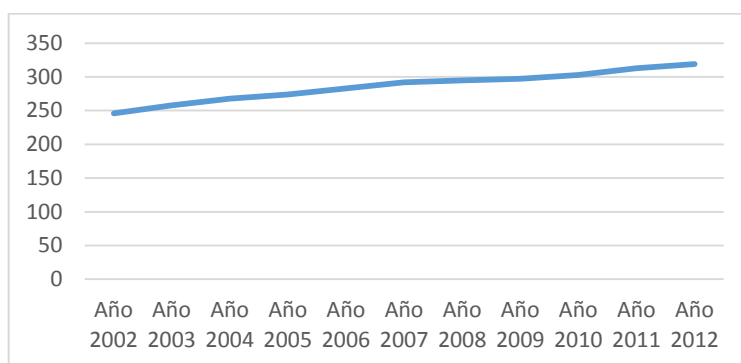


Ilustración 6: Consumo total de vino en millones de cajas de 9lts (2002-2012) (EEUU)

Fuente: El mercado del vino en Estados Unidos (Abril 2014), Lope Gallego Tamames

Los principales consumidores de vino en Estados Unidos son mujeres, esta es una tendencia que se ha ido desarrollando desde el 2010.

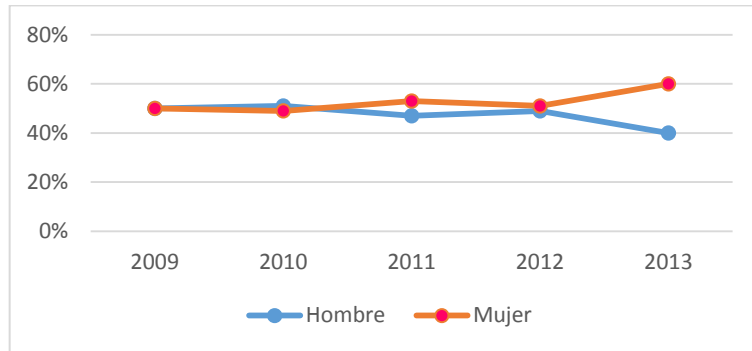


Ilustración 7: Consumo de vino desagregado por sexo (EEUU)

Fuente: Estudio de Mercado: El mercado del vino en estados Unidos, Rosario Martín de Mulas

En lo que respecta a la edad de los consumidores Estadounidenses estos son mayoritariamente 49 a 67 años como se muestra en el gráfico.

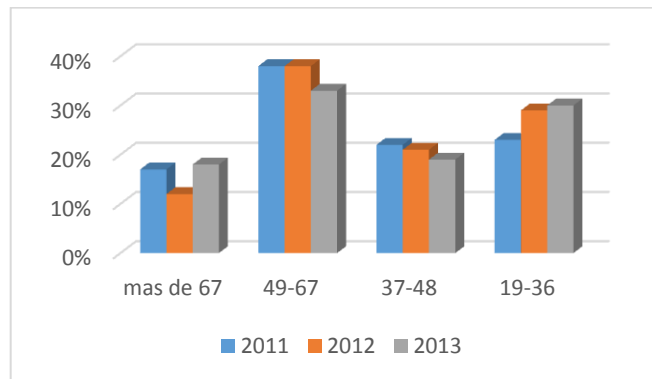


Ilustración 8: Consumo de vino desagregado por edad por año (EEUU)

Fuente: Estudio de Mercado: El mercado del vino en estados Unidos, Rosario Martín de Mulas

Casi la totalidad del consumo estadounidense es realizado por un 51% de la población. Tal como se detalla en la tabla a continuación estos consumen vino con una frecuencia de entre una vez al día y una vez a la semana.

Frecuencia	Consumidores	Consumo
Diaria a una vez a la semana	51%	92%
Dos o tres veces al mes - una cada dos o tres meses	49%	8%

Ilustración 9: Tabla de frecuencia de consumo (EEUU)

Fuente: Estudio de Mercado: El mercado del vino en estados Unidos, Rosario Martín de Mulas

El consumidor medio estadounidense, está interesado en las propiedades saludables del vino sin embargo no es su principal preocupación, y pone mucha atención a la opinión de expertos y revistas del rubro que les ayudan a discernir entre la gran variedad de productos disponibles, ya que la mayor parte de ellos desconoce el sistema de denominación de origen y no poseen mucho conocimiento con respecto al vino.

- Reino Unido:

De los 40 millones de personas adultas que habitan en el Reino Unido aproximadamente un tercio son consumidores de vino.

Para el caso del reino unido, se repite la tenencia estadounidense en lo que respecta al consumo por sexo siendo las mujeres la que llevan la delantera con un 55% del consumo de vino, quizá debido a esta misma tendencia mayoritariamente vinos que se consumen son blancos y rosados los cuales son preferidos en este país por las mujeres mayores de 35 años, mientras que los hombres del mismo rango etario prefieren los vinos tintos.

A continuación se muestran los porcentajes de consumo de vinos tranquilos agregados para el Reino Unido.

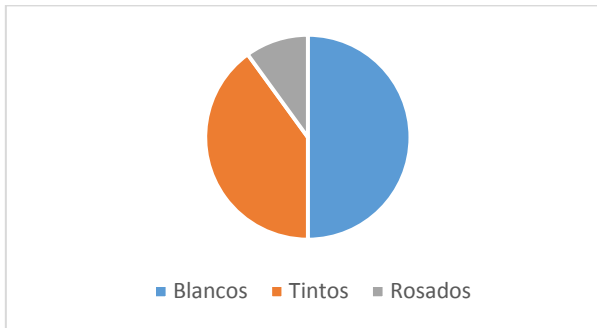


Ilustración 10: Consumo de vinos tranquilos (Reino Unido)

Fuente: <http://www.observatoriova.com/wp-content/uploads/2013/02/Consumo-per-capita-de-vino2.pdf>,

En lo que respecta al consumo por edades el grupo etario con mayor penetración de este producto son las personas entre 35 y 65 años, grupo para el cual un 60% de los individuos son consumidores de vino.

Con respecto a los factores relevantes para este consumidor en lo que respecta a la elección del vino para un 79% la cepa de la uva es el factor más relevante.

El problema de alcoholismo en este país ha producido que el gobierno tome una serie de medidas para disminuir el consumo de alcohol sobre todo en los jóvenes dentro de estas medidas esta la fijación de un precio mínimo para la venta de vino y vodka y la prohibición de las ofertas de descuento para este tipo de productos¹¹.

- Brasil:

El consumo agregado brasileño ha ido en aumento desde el 2008 como se muestra en el gráfico siguiente, es importante recalcar que este

¹¹ <http://www.cooperativa.cl/noticias/mundo/reino-unido/prohiben-venta-de-alcohol-barato-en-reino-unido/2014-02-04/123607.html>

consumo corresponde mayoritariamente a vinos importados las s cuales para el 2012 provienen principalmente de Chile y Argentina

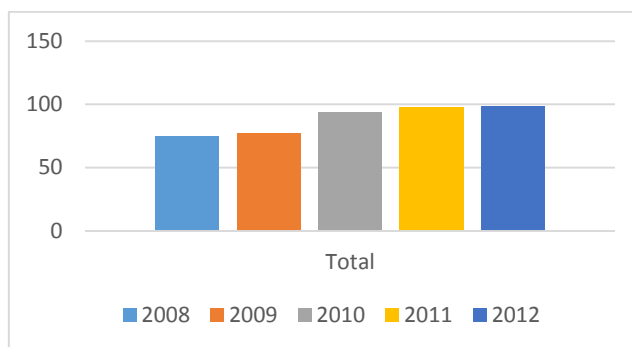


Ilustración 11: Consumo agregado de vino (Brasil)

Fuente: <http://www.wtcs.cl/sites/default/files/VINO%20BRASIL%20DICIEMBRE%202013.pdf>

Al igual que en los países revisados con anterioridad, las mayores consumidoras de vino son las mujeres representando un 65% del consumo total¹²

Andreia Gentilini, directora de promoción del Instituto Brasileño del Vino asegura que *“el consumo de vino sí está aumentando. Ahora se bebe no sólo en época de fiestas, sino durante todo el año. Y no sólo un sencillo vino de mesa, sino de mayor calidad”*¹³ también afirma que la mayor competencia del vino en este país es la cerveza.

Sin embargo, los altos impuestos y el proteccionismo del mercado local, representan una barrera para el consumo de vino importado, según el Instituto Brasileño de Investigación Tributaria, para un vino producido fuera de Brasil y del Mercosur, los impuestos pueden representar hasta el 83% del valor de cada botella.

¹² <http://www.winezentric.com/pistas-consumo-vino-brasil/>

¹³

http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html?vi_seccion=7&vs_fecha=201312&vs_noticia=1388492900

Las preferencias por tipo de vino se inclinan por los vinos tintos correspondiendo éste al 85% del consumo de vinos tranquilos.¹⁴

- China:

Con un consumo de 4,1 millones de hectolitros China se ha convertido en el país de mayor consumo de vinos del Asia, superando a Japón y Corea del Sur. Aun cuando consumo per cápita es todavía bastante bajo (0,6 litros por persona/año) en comparación con otros países consumidores de vino, por lo que inferimos que el poder de China como importador de vino reside en su población de 1300 millones de habitantes.

El 90% de los vinos consumidos en China son de producción local, sin embargo gran cantidad de éste es importado a granel y luego vendido como producto nacional. Prevalece el consumo de vino tinto siendo el Cabernet Sauvignon la cepa preferida para los chinos.

Las ventas de vinos embotellados se concentran en el Este del país región donde se ubican las ciudades de mayor renta per cápita.

Para los chinos con mayor renta, la compra de vinos supone una demostración de estatus, por lo que optan por vinos de mayor precio. Lo importante no es solo que sea caro, sino que los demás perciban que el vino que se está consumiendo es costoso. A veces sin conocerlos, sin estar demasiado interesados en las características de sabor y aroma.

Por lo demás, la fuerte cultura del regalo que existe en este país, se refleja en la importancia que se le atribuye al diseño de la etiqueta y al envoltorio de las botellas.

¹⁴ <http://www.winezentric.com/pistas-consumo-vino-brasil/>

Los grandes competidores del vino son la cerveza y los aguardientes, en especial el aguardiente de arroz “baijiu”.

En general, este consumidor tiene poca tolerancia al alcohol y cuando bebe, lo hace en ocasiones especiales, como cenas o banquetes formales, y durante los períodos de vacaciones.

Para finalizar este capítulo podemos mencionar a modo de conclusión que la industria vitivinícola es altamente competitiva y compleja, Chile se encuentra posicionado en esta industria como un importante exportador de vino, sin embargo, se está buscando llevar este posicionamiento desde un país que exporta volumen a un productor reconocido por sus vinos de calidad, para generar este nuevo posicionamiento el país cuenta con importantes fortalezas como su amplia variedad de “*terroir*”, para enfrentar amenazas como el alto riesgo cambiario y la fuerte competitividad del sector, y sacar provecho de las oportunidades que se presentan para aumentar el éxito del país en la industria internacional, como por ejemplo la buena reputación de la que goza el Carménere nacional.

La tendencia de consumo a nivel mundial ha ido hacia el aumento del consumo femenino, frente al de los hombres, no hay que olvidar además que en la mayoría de los casos son ellas las que realizan las compras de la casa, los vinos, no solo deben ser de calidad sino que deben aparentarla y si cuentan con buena reputación mejor aún, como es el caso de China, debido a la falta de información completa al momento de la compra, las apariencias y la forma en la que es conocido determinado producto es de vital importancia.

Capítulo 2: El Sello de Denominación de Origen y su valor económico

Como vimos en el capítulo anterior, la industria de vinos a nivel global se caracteriza por ser altamente competitiva, por lo que los productores que buscan ingresar exitosamente al mercado de vinos finos buscan implementar una estrategia de diferenciación y para esto es importante certificar todo aspecto que entregue al producto un valor distintivo, para el caso del vino estos aspectos se resumen en tres factores el suelo el clima y el hombre asociados a un lugar de origen.

En lo que respecta a la certificación del lugar de origen del vino en Chile, existen dos métodos: recurrir a una Denominación de origen según la zonificación vitivinícola, que describe la ley 18.455 (Decreto 464), la cual permite escribir en la etiqueta la zona de proveniencia del producto siempre y cuando corresponda a una de las zonas especificadas por dicha ley, o postular mediante el programa Sello de origen gestionado por INAPI, que busca la protección de los productos típicos chilenos a través del registro de Marcas colectivas, Marcas de certificación, Indicaciones geográficas, y Denominaciones de origen, las cuales identifican y distinguen al producto en relación a su proveniencia.

Para el caso del vino de Almahue y su uva, corresponde la obtención de un sello de denominación de origen, debido a que la zona de Almahue no puede optar a este medio de identificación debido a que el sector forma parte de una comuna, lo cual corresponde a la división política más pequeña, considerada en la zonificación vitivinícola descrita por la Ley de denominación de Origen vigente.

A través de este capítulo explicaremos que es un Sello de denominación de Origen, los beneficios económicos otorgan a quien lo posee y como se obtiene finalizaremos el capítulo exponiendo casos anteriores de productos que han obtenido este sello.

2.1. El Programa Sello de Origen

El programa Sello de origen nacido el año 2011, como una iniciativa entre el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo e Inapi busca proteger a los productos típicos chilenos fomentando el uso de las herramientas de protección industrial tales como de Marcas colectivas, Marcas de certificación, Indicaciones geográficas, y Denominaciones de origen, a continuación identificaremos las herramientas de protección industrial que el programa pretende potenciar.

- Marcas colectivas y de certificación:

Una marca comercial se define como un signo que identifica a un producto o servicio y permite que el consumidor lo diferencie de sus competidores, asociando su experiencia de consumo a la marca, de manera que si esta fue positiva entregara al producto un atributo diferenciador para ese consumidor, ya que asociará la marca con un estándar de calidad ya conocido, y tomará en cuenta dicha información para una compra posterior, generando una ventaja competitiva sobre los demás productos del mismo tipo.

Una marca colectiva, busca diferenciar un producto o servicio generados por una asociación o un grupo particular de personas, mientras que una Marca de certificación busca señalar que un producto o servicio cumple con ciertos atributos o estándares de calidad exigidos por dicha certificación.

- Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen:

La ley de Protección Industrial define una Indicación geográfica de la siguiente manera; *“Se entiende por indicación geográfica aquella que identifica un producto como originario del país o de una región o localidad del territorio nacional, cuando la calidad, reputación u otra característica del mismo sea imputable, fundamentalmente, a su origen geográfico”* de esta definición se pueden rescatar dos aspectos importantes. En primer lugar sabemos que identifica a un producto o servicio como originario de una localidad, y en segundo lugar destaca que su calidad y características diferenciadoras deben estar directamente relacionadas con este lugar de origen.

Por otro lado una Denominación de Origen se define de la siguiente manera *“Se entiende por denominación de origen aquella que identifica un producto como originario del país, o de una región o de una localidad del territorio nacional, cuando la calidad, reputación u otra característica del mismo sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico, teniendo en consideración, además, otros factores naturales y humanos que incidan en la caracterización del producto”*. Esta definición nos dice que básicamente una Denominación de Origen corresponde a una Indicación Geográfica que además considera la contribución del aspecto humano, el rol que cumplen la cultura y las tradiciones en el aporte de características distintivas al producto.

2.2. Beneficios del Sello de Denominación de Origen

Antes de preguntarnos qué es Almahue y si debería o no tener un Sello de Denominación de Origen para su vitivinicultura, deberíamos comenzar por responder una pregunta fundamental, ¿Para qué obtener el sello de denominación de origen?

En primer lugar como ya hemos mencionado antes, el sello de denominación de origen permite diferenciar el producto de otros similares pero de proveniencia diferente, debido a que el origen del producto le otorga características distintivas, la posibilidad de diferenciarlo de otros que no tengan la misma proveniencia, mediante este sello, permite al consumidor asociar estas características únicas al producto de determinado origen, permitiendo que este se diferencie de los demás, lo que genera una ventaja competitiva para los productores de dicha localidad. Esta capacidad del producto para diferenciarse es una herramienta de marketing esencial ya que el producto es percibido con un mayor valor, lo que permite a su vez cobrar un precio mayor por él, aumentando la rentabilidad percibida de su comercialización.

Que estas características distintivas sean percibidas y recordadas de mejor manera por los consumidores, no solo permite que el cliente relacione la marca con una calidad superior, potenciando un crecimiento en el volumen de ventas, sino que además genera interés en la zona, debido al potente vínculo que existe entre ambos, a medida que el producto se hace conocido y tiene buena reputación también lo hace la localidad creciendo el interés en su cultura y tradiciones, generándose nuevas rutas turísticas, que buscan dar a conocer el contexto que da origen a estos productos típicos chilenos, y la manera en la que se relacionan con sus raíces. Fomentando el turismo en la zona, y permitiendo un mayor desarrollo socioeconómico alimentado por los mayores ingresos percibidos como resultado de esta actividad.

Adicionalmente el reconocimiento formal de este producto como una nueva marca, incentiva la colaboración entre los productores asociados al Sello de Denominación de Origen, generando redes de apoyo y un aumento en la productividad como resultado de la sinergia generada por el trabajo conjunto de ellos, con el fin de mejorar la competitividad a través de economías de escala y

de una mayor eficiencia en la producción como resultado de la cooperación mutua.

Otro beneficio que presenta el sello de denominación de origen para los productores corresponde al aumento de la trazabilidad del producto, sobre todo en lo que respecta a la trazabilidad hacia atrás y la de procesos, debido, a que como ya hemos señalado anteriormente, es más fácil rastrear el origen del producto los productos que lo componen y su proceso de producción si este posee un Sello de Denominación de Origen, ya que este certifica que el producto corresponde a una proveniencia y a un proceso productivo determinado, el cual se encuentra descrito en detalle junto con los límites de la zona de origen en la documentación correspondiente a dicha Denominación. Esto es especialmente relevante al momento de exportar el producto, ya la facilitación de este proceso de rastreo permite acelerar el proceso exportador.

Además podemos rescatar que un sello de denominación de origen permite proteger el producto de la imitación por parte de terceros que pudieran estropear la imagen de este, ya que se encuentra bien definido que es y que no es un producto en particular, y qué productos pueden usar determinado sello y cuáles no, por lo tanto aquellos que si estén posibilitados de utilizarlo, serán solo los productores que cumplan con una serie de requisitos que definen el carácter único y el estándar de calidad por el cual se conoce el producto protegiendo su imagen frente a los consumidores.

El crecimiento socio económico de la zona impulsado por las razones expuestas anteriormente permite la generación de un mayor número de empleos asociados a la nueva actividad productiva en crecimiento, lo cual permite mejorar el nivel de vida de las personas que residen en el sector, incentivando la permanencia de éstas y disminuyendo el nivel de migración a zonas urbanas, impulsado por la búsqueda de nuevas oportunidades y un mayor nivel de vida.

Por último es importante mencionar que debido al crecimiento de estos sectores productivos ligados a las tradiciones y la cultura local, se logra mantener estas prácticas otorgándoles un mayor retorno, incentivando su conservación y rescatando la cultura, permitiendo que estas sean más conocidas a nivel nacional e internacional, generando un sentimiento de orgullo en la gente de la zona que adopta estas prácticas como parte de su cultura, siendo esto un incentivo para la preservación de la infraestructura de carácter histórico vinculada a estos productos y sus tradiciones. Lo que a su vez permitirá que las nuevas generaciones también valoren estas prácticas como algo intrínseco a ellos mismos más que como una parte olvidada de la historia de determinada localidad, generando en los jóvenes el deseo de cuidar aquello que consideran un aspecto importante de su origen.

2.3. Procedimiento de obtención del Sello de Denominación de Origen

Para la obtención de sello de Denominación de origen se requieren 8 pasos. Los cuales se detallan a continuación según lo señalado por INAPI en su página web dedicada al programa de Sello de Origen¹⁵.

1. Preparar solicitud:

El primer paso para poder optar a un Sello de Denominación de Origen es presentar una solicitud, ésta debe contener tres elementos fundamentales. Un estudio técnico un mapa de la zona geográfica de producción, que determine detalladamente incluyendo un plano con una descripción escrita del mismo¹⁶, y una propuesta de reglamento de uso y control para el producto que se desea proteger con la Denominación de origen cuyo objetivo es dejar por

¹⁵ www.sellodeorigen.cl

¹⁶ Según lo requerido en el artículo 97 letra (c) de la ley 19.039 y el artículo 14 de su reglamento.

escrito aspectos relacionados con el uso y resguardo de la Denominación de origen.

El estudio técnico debe contener al menos la siguiente información.

- Antecedentes del producto. En el cual se debe presentar de manera detallada un levantamiento de datos con respecto a los productores que adhieren al Sello de denominación de origen.
- Descripción de la zona geográfica. Donde se produce el producto
- Descripción del producto en detalle incluyendo las principales características físicas químicas organolépticas o de presentación del producto. También puede incluirse información acerca de la reputación adquirida por el producto y aspectos históricos de la producción del mismo.
- Descripción del proceso de producción, cultivo y/o extracción del producto
- Antecedentes y pruebas que determinen que las características distintivas del producto son imputables fundamentalmente a su lugar de origen.

La solicitud debe ir acompañada con el Formulario de solicitud de registro¹⁷

2. Ingresar solicitud a INAPI:

La solicitud debe presentarse directamente en la oficina de atención al público de INAPI, ubicada en Av. Libertador Bernardo O'Higgins 194, piso 1, Santiago. Deben entregarse los documentos descritos en el punto anterior junto con el Comprobante de primer pago.

3. Examen de forma:

¹⁷ Anexo 3

Luego de entregada la solicitud INAPI analiza si esta cumple con los aspectos básicos requeridos por la ley. En caso de encontrarse un error u omisión, la solicitud será observada e INAPI notificará la situación a través del estado diario de INAPI para que se realicen las correcciones pertinentes dentro de los próximos 30 días.

4. Informe del Ministerio de Agricultura:

Para el caso de productos silvoagropecuarios es necesario un informe del ministerio de Agricultura, el cual dispone de un plazo de 120 días para emitirlo.

5. Publicación:

El solicitante debe publicar un extracto de su solicitud en el Diario Oficial para lo cual dispone de un plazo de 60 días a partir de la notificación.

6. Oposición:

Una vez publicado el extracto de la solicitud, comienza el periodo de 45 días para que cualquier persona pueda oponerse a ella ateniéndose a las causales de oposición descritas en la Ley de Propiedad Industrial.

7. Examen de fondo:

Luego de la publicación si no aparece oposición, el proyecto pasa por un segundo examen en el cual se verá si cumple con los siguientes requisitos.

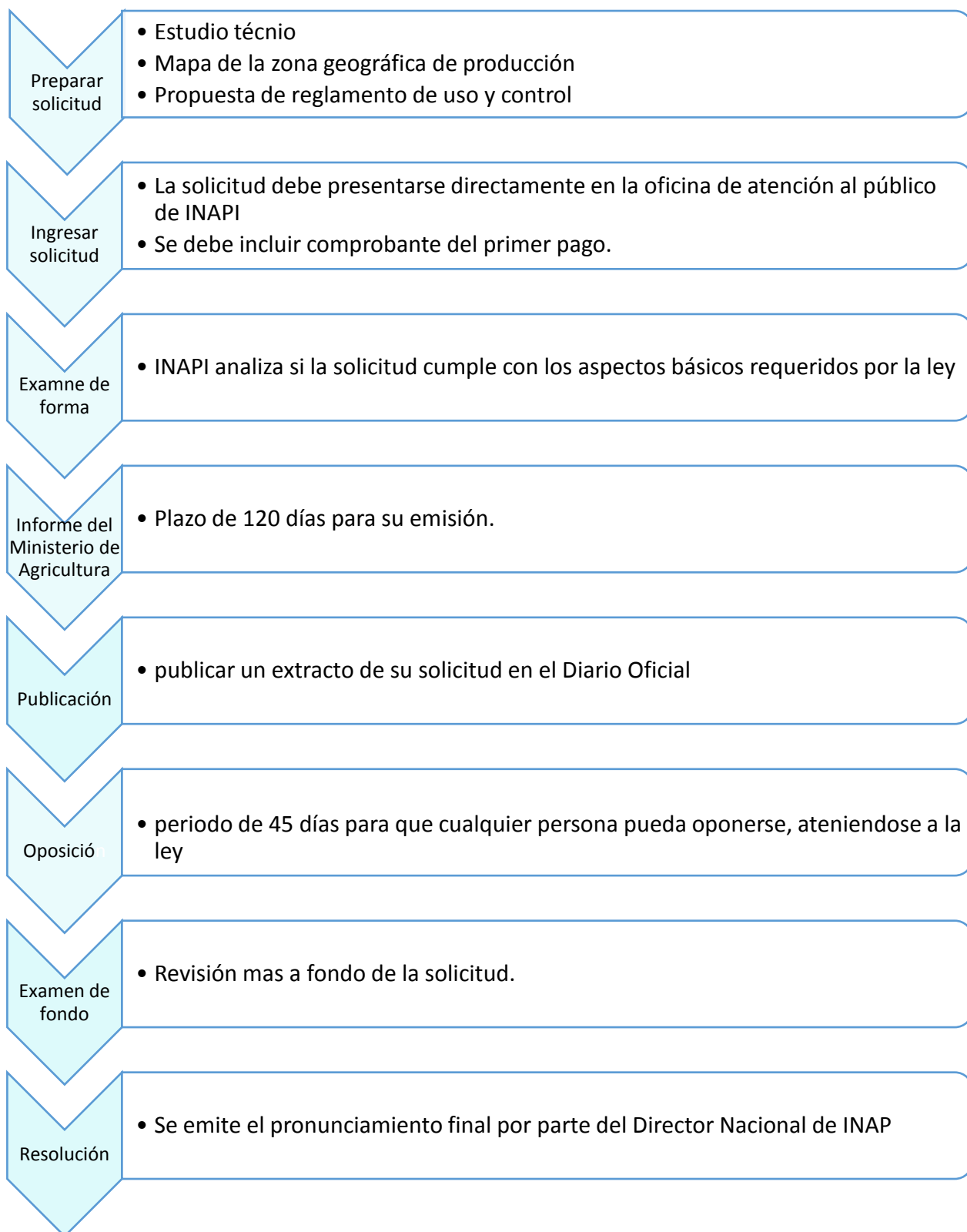
- Que los documentos acrediten la presencia de un vínculo entre las características distintivas del producto y su origen.
- Que se compruebe que existan diferencias con productos iguales o similares de otra procedencia
- Que no sean contrarios a la moral ni al orden público
- Que no induzcan a error o confusión en el público

- Que no sean comunes o genéricas para distinguir el producto del que se trate

8. Resolución:

Se emite el pronunciamiento final por parte del Director Nacional de INAPI, si la denominación de origen es aceptada se cuenta con un plazo de 60 días contados desde la notificación para pagar el derecho.

A continuación se presenta un cuarto resumen de lo expuesto anteriormente



2.4. Casos de productos con el Sello de Denominación de Origen.

Para concluir el tema del Sello de Denominación de Origen se expondrán tres casos de productos que ya obtuvieron este reconocimiento en Chile. Con el fin de ejemplificar lo planteado durante este capítulo.

Actualmente existen aproximadamente siete productos registrados y diecisiete en proceso, en la lista de productos que ya se encuentran protegidos por un Sello de Denominación de Origen se encuentran el Limón de pica, la sal de Cahuil y los dulces de La Ligua, todos productos únicos producidos en nuestro país.

Vale la pena mencionar, que en la actualidad, no existen productos ligados a la vitivinicultura que hayan obtenido el Sello de Denominación de Origen que proponemos en este trabajo para el valle de Almahue, por lo que éste sería el primero del rubro en obtenerlo.

- El Limón de pica

Uno de los ejemplos en esta materia corresponde al limón de Pica, este producto se caracteriza por ser un fruto de pulpa ácida y jugosa protegida por una cáscara delgada de tono amarillento se caracteriza por ser especialmente jugoso y porque se puede consumir todo el año, además se le atribuyen propiedades medicinales y se utiliza en una gran variedad de preparaciones gastronómicas.



Ilustración 12: Limón de pica

Fuente: <http://pica.cl/alimentacion/limon.php>

Este fue un producto pionero en la obtención del Sello de Denominación de Origen. Su producción se lleva a cabo a través de la Cooperativa de Pica LTDA, En el oasis de Pica ubicado en la Región de Tarapacá. Dentro del desierto de Atacama el cual se caracteriza por ser el más árido del mundo. Por lo mismo, esta zona cuenta con un clima desértico caracterizado por sus altas temperaturas, los suelos son pobres y arenosos y la falta de lluvias, que permiten plantaciones esencialmente de cultivos cítricos y mangos.

“En cuanto la variedad, el limón de Pica aparece como un ecotipo particular, perteneciendo al orden Geraniales, de la familia: Rutaceae, del género: Citrus y del especie: Citrus aurantifolia” (Emilie Vandecandelaere, Julio E. Mery , 2007) Siendo este tipo particular de limón parte es un población genéticamente diferenciada que se produce en una zona particular en este caso el Oasis de Pica.

“La producción de Limón de Pica es tradicional y proviene desde los tiempos posteriores a la llegada de los españoles a Chile, quienes trajeron esta semilla, aparentemente de Perú o México. Sin embargo, hay escasas referencias y éstas son muy generales respecto al inicio de la actividad frutícola en el Oasis de Pica. Las primeras referencias son de fines del siglo 16 y

comienzos del siglo 17” (Emilie Vandecandelaere, Julio E. Mery , 2007) lo cual nos entrega una idea acerca de la importancia del factor humano y traición que es inherente al cultivo de este producto.

- La sal de Cáhuil



Ilustración 13: Salinera de Cáhuil

Fuente: <http://www.apuntesdesobremesa.cl/archivos/639>

Otro ejemplo relacionado con el Sello de denominación de Origen es la sal de Cáhuil, Esta destaca por su color blanco grisáceo y en ocasiones levemente rosáceo o amarillento, sus características organolépticas dotan a este producto de una calidad diferenciadora.

Es extraída en las salinas de Cáhuil y Boyeruca ubicadas entre la costa sur de la Región de O’Higgins y la costa norte de la Región del Maule, 15 kilómetros al sur de Pichilemu.

Su extracción se remonta a épocas prehispánicas, La antigüedad de su producción, ha permitido el perfeccionamiento de la metodología de extracción la que se ha ido traspasado por que le otorgan la calidad por la cual destaca.

PARTE 2: CARACTERIZACIÓN DEL VALLE DE ALMAHUE Y SU VITIVINICULTURA

Capítulo 3: Caracterización de Almahue.

Debido al estrecho vínculo que presenta la vitivinicultura de Almahue con su origen es pertinente que previo a su estudio indagemos en las características territoriales y climáticas, que permiten a los productores de la zona obtener de él uvas y vinos con características únicas.

La localidad de Almahue forma parte de la comuna de Pichidegua, localizada entre los 34°20' de latitud sur y los 71°25' de longitud Oeste, en la zona central de la VI Región (Región del Libertador General Bernardo O'Higgins), correspondiente al área sur oeste de la provincia de Cachapoal.

Pichidegua limita con siete comunas, las cabras (al Norte), Peumo (al nor este), San Vicente de Tagua tagua (al sur este), Palmilla (al sur), Peralillo (al sur oeste), Marchigue (al oeste) y La Estrella (al nor oeste)



La comuna tiene una superficie total aproximada de 320 km², y mayoritariamente rural. Se encuentra ubicada a una distancia de 28 Km de la ciudad de San Vicente y a 43 Km de la ciudad de Santa cruz, lugar que corresponde a un conocido destino Enoturístico. Cuenta con dos ejes estructurales que permiten el acceso a ella, los cuales serán detallados a continuación.

Ilustración 13: División política administrativa VIII región

Fuente: <http://www.profesorenlinea.cl/Chilegeografia/Regiones/VIR/VIRGeneral.html>

<p>Ruta H-76</p>	<p>Este camino une a Pichidegua con San Vicente, (a través de las localidades de Larmahue y Viceparroquia) y atraviesa el pueblo de Pichidegua en su parte urbana siguiendo hasta Patagua Cerro y San José de Marchigüe. Lugar donde se une con la ruta I-50 que lleva a Pichilemu hacia el Nor Oeste, y Peralillo y Santa Cruz hacia el Sur Este.</p>
<p>Ruta H-66 (Carretera de la fruta)</p>	<p>Este eje se desarrolla en paralelo a la Ruta 76 mencionada anteriormente, pero es un camino exterior a la comuna, que se encuentra ubicado hacia el lado Norte, conectándose con ella a través de Puente Codao y el Puente las Pataguas. Corresponde a un camino productivo de importancia para las exportaciones ya que vincula a Pichidegua con la Ruta 5 Sur hacia el oriente y hacia el puerto de San Antonio en dirección al</p>

	poniente, pasando por la comuna de Las Cabras.
--	--

La comuna posee una población de aproximadamente 17.756 habitantes, de los cuales un 72% viven en localidades rurales y el otro 28% lo hacen en poblados urbanos, la población urbana se encuentra mayoritariamente en la zona de Pichidegua, mientras que la rural se distribuye dentro del territorio.

El valle de Almahue se encuentra ubicado al Sur Este de Pichidegua y comprende el territorio correspondiente a 10 viñas, 3 bodegas de vino, 2 haciendas y el túmulo funerario indígena ubicado en la misma zona, todo lo anterior herencia de lo que históricamente ha sido reconocido como la Hacienda de Almahue. Territorio que fue entregado como encomienda a Juan Gomes de Almagro y más tarde una parte de esta tierra fue asignada a Juan de Quiroga y Losada el cual es considerado el primer propietario de la hacienda.

La zona del valle de Almahue es atravesada por la ruta H-82 la cual nace de una bifurcación de la ruta H-76 (descrita con anterioridad) al toparse con el cerro La Antena, y que se desarrolla paralela a ésta, por el otro lado del cerro.

A continuación se presenta una imagen que muestra la zona de Almahue.

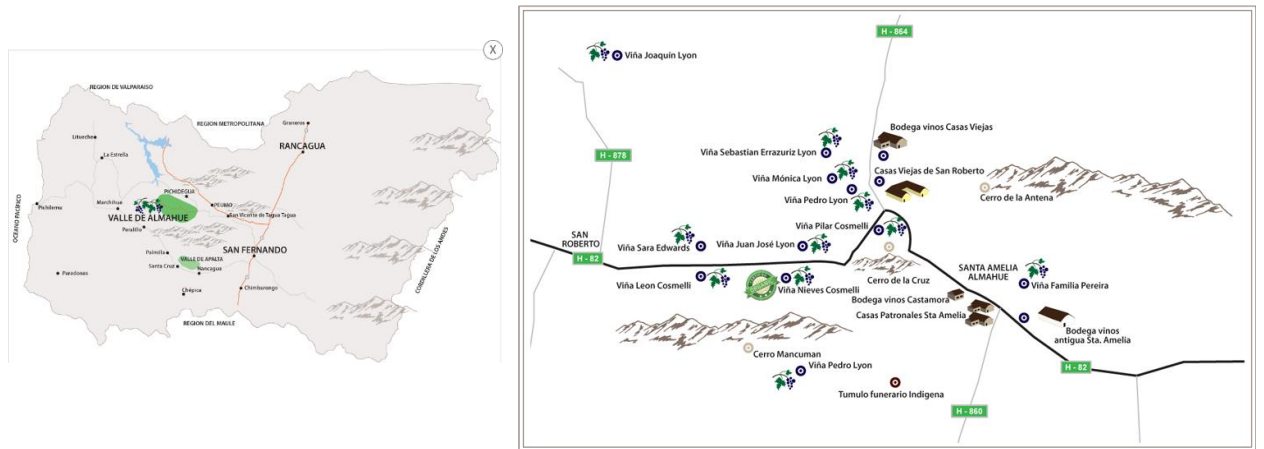


Ilustración 14: Valle de Almahue

Fuente: valledealmahue.cl

En adelante se describirán los aspectos territoriales y culturales de la comuna de Pichidegua debido a que el valle se encuentra ubicado dentro de esta zona, haciendo las distinciones pertinentes en caso de que sean necesarias.

3.1. Aspectos geográficos

Un aspecto característico de la comuna de Pichidegua es que se encuentra ubicada entre dos ríos por el norte el Río Cachapoal y por el oeste el Río Tinguiririca ambos se unen en el sector de San José de Marchigüe, siendo el primero su principal curso de agua superficial.

Sin embargo, para el caso del Valle de Almahue el cual estaba principalmente compuesto por tierras de rulo fue necesario la construcción del canal de Almahue, Alimentado principalmente por el río Cachapoal. En palabras de Ismael Pereira Lyon *“La construcción del Canal de Almahue, hecha en 1850,*

fue una gran empresa, que captó las aguas del río Zamorano y las llevó, junto con otras del río Cachapoal, diez veces más abundantes, ocho kilómetros por los faldeos de los cerros, hasta el portezuelo del Peral, y trasladó por un profundo corte las aguas del río Cachapoal al valle del Tinguiririca, más malo y más escaso de agua. Ya en este valle, el canal se dividió en dos brazos: el brazo sur bordeó los cerros del Salto hasta el Huique; el brazo norte bordeó los cerros de Pichidegua atravesó el cerro de La Cruz por un túnel de un kilómetro de largo, para regar los parajes de Toco.”

La influencia de estos dos ríos se hace presente en el valle a través de la generación de un microclima que caracteriza a la zona.

Dentro de la comuna de Pichidegua podemos encontrar tres tipos de relieve de importancia, las terrazas fluviales, el valle interior (Parte de la depresión intermedia), y los cordones de la Cordillera de la Costa.

Las terrazas fluviales se desarrollan por el lado norte del territorio en dirección nor poniente entre Lo Argentina y Las Pataguas, y por el Sur en dirección Sur Oeste entre San José de Marchigüe y la localidad del Caleuche. Bordeando el río Cachapoal y el Tinguiririca respectivamente, en su composición predominan las gravas y gravas arenosas de carácter redondeado, y lentes arenosos depositados durante las crecidas de los cauces.

El valle interior tiene origen en depósitos volcánicos y gravitacionales entre cerros formando pequeñas rinconadas como en los sectores de San Roberto, Santa Amalia y Portezuelo de Larmahue. Esta relleno con ripios aluviales y fluviales no consolidados de distintos tamaños, aportados por los conos de las quebradas cercanas, además de la acción fluvial de los canales que atraviesan la zona.

La cordillera de la costa a lo largo de este territorio corresponde a una cadena maciza cordada que divide al territorio en dos valles, siendo Almahue aquel que está ubicado al lado Sur de ésta.

- Caracterización de los suelos

Los suelos de la comuna son principalmente suelos de riego, sin embargo dentro de la zona podemos distinguir básicamente 6 variedades de suelo según su calidad para el desarrollo de la agricultura ¹⁸ (Mapocho Consultores, 2009) como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Nombre del tipo de suelo	Características	Lugar en que se encuentra
Clase II	Estos suelos presentan algunas limitaciones con respecto a la elección del cultivo o requieren de prácticas e conservación moderadas, corresponden a terrenos relativamente planos, profundos o de moderada profundidad con buena permeabilidad y drenaje.	Lo Argentina, Larmagüe, Santa Amelia, Caleuche y San Roberto.
Clase IIIw, IVw, VIw	al igual que los suelos de clase II presentan mayores limitaciones en su uso que en el caso anterior	Principalmente Santa Amalia y Caleuche.
Clase IIIs, IIIe, IIIw	Son suelos que presentan moderadas limitaciones en su uso restringiendo la elección de cultivos.	Santa Amelia y el Caleuche

¹⁸ Más detalles sobre Clases y Subclases de Capacidad de uso de suelo en Anexo 4

	Tienen severas limitaciones que reducen la elección de plantas o requieren prácticas especiales para su conservación. En Pichidegua se usan para cultivos, praderas y frutales	
Clase Vis y Vie	Son suelos delgados con pendientes pronunciadas de relieve moderadamente ondulado y disecado, con baja retención de agua, con humedad excesiva riesgos continuos de anegamiento después del drenaje y ligera susceptibilidad a la erosión por agua o viento.	Se encuentran dispersos como pequeños manchones en las laderas de San José de Marchigüe, Pataguas cerro, Caleuche, San Roberto, Mal Paso y Larmahue.
Clase VII	Tienen limitaciones muy severas y son inadecuados para los cultivos; se utilizan para el pastoreo de animales y plantaciones forestales, tienen limitaciones que no pueden corregirse como pendientes pronunciadas, erosión, suelo delgado, piedras, humedad y sales o sodio.	Se encuentran principalmente en el centro de la comuna, principalmente en las laderas y los cerros
Clase VIII	Son suelos sin valor agrícola, ganadero o forestal, solo está destinado para la protección de	Se encuentran el Larmahue, Caleuche, San

	áreas de valor paisajístico	Roberto, San José de Marchigüe y pataguas del cerro
--	-----------------------------	---

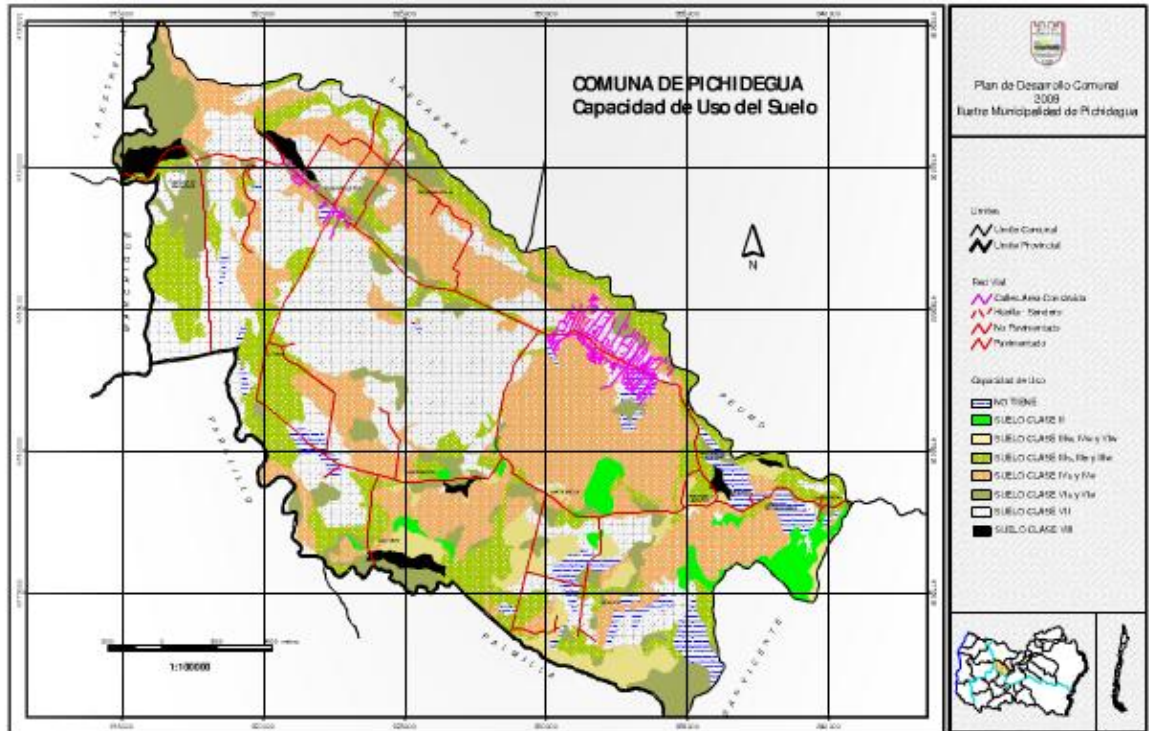


Ilustración 15: Mapa Capacidad de uso de suelo

Fuente: *Plan de desarrollo comunal de Pichidegua*, Mapocho consultores

3.2. Aspectos climáticos

La región de Pichidegua tiene un clima templado cálido con estación seca prolongada. Posee una temperatura media anual de 14°C, produciéndose la mayor amplitud térmica entre los meses de Diciembre y Abril.

Las lluvias ocurridas en el territorio surgen de la inestabilidad aportada por las perturbaciones frontales entre el frente polar y el anticiclón del pacífico, cuando estos se ubican sobre la zona central en época invernal.

Las precipitaciones alcanzan los valores máximos entre los meses de Mayo y Agosto, meses en los que cae el 80,5% del total de la precipitación anual (613mm anual), de manera que los meses restantes (Octubre a Abril) se caracterizan por ser secos, con un volumen de agua caída mucho menor a los meses húmedos (Mayo a Septiembre).

Con respecto a las temperaturas, Podemos distinguir dos meses de temperaturas extremas, Enero el mes más caluroso del año con un promedio de 22,8°C y Julio es el mes más frío presentando una temperatura de 10,2°C en promedio existiendo una diferencia entre ambos meses de 12,6°C.

A continuación para realizar un estudio más detallado se presenta un climograma perteneciente a la zona de Almahue.

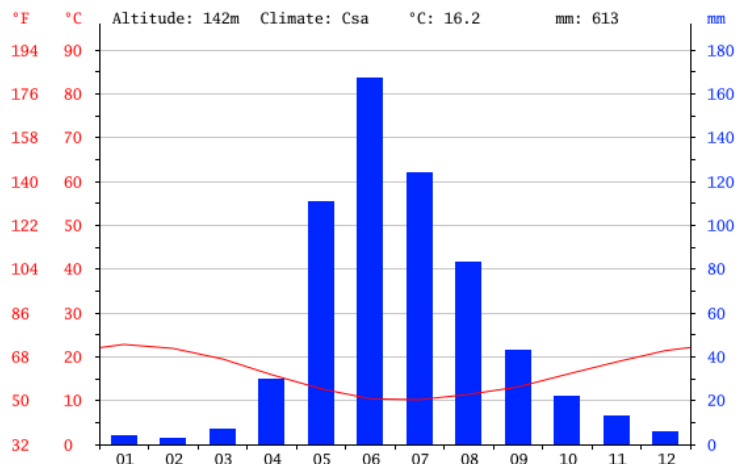


Ilustración 16: Climograma de Almahue

Fuente: <http://es.climate-data.org/location/770968/>

En este climograma se puede apreciar que en la zona de Almahue presenta un comportamiento similar en términos de precipitaciones y temperaturas a la comuna de Pichidegua, presentándose el mayor nivel de

agua caída entre los meses de Mayo y Septiembre, mientras que en los meses restantes las precipitaciones disminuyen considerablemente.

Los meses de temperaturas extremas corresponden a los mismos descritos para la zona general de Pichidegua siendo Enero el más caluroso pasando los 20°C promedio y Julio el más frío promedia aproximadamente unos 10°C.

Para analizar más detalladamente se presenta una tabla climática de la localidad.

month	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
mm	4	3	7	30	111	167	124	83	43	22	13	6
°C	22.8	21.9	19.5	15.9	12.7	10.4	10.2	11.4	13.1	16.0	18.8	21.4
°C (min)	15.1	14.3	12.3	9.5	7.9	6.5	5.8	6.6	7.7	10.0	12.1	13.9
°C (max)	30.6	29.6	26.8	22.4	17.6	14.4	14.6	16.3	18.6	22.0	25.5	28.9
°F	73.0	71.4	67.1	60.6	54.9	50.7	50.4	52.5	55.6	60.8	65.8	70.5
°F (min)	59.2	57.7	54.1	49.1	46.2	43.7	42.4	43.9	45.9	50.0	53.8	57.0
°F (max)	87.1	85.3	80.2	72.3	63.7	57.9	58.3	61.3	65.5	71.6	77.9	84.0

Ilustración 17: Tabla climática

Fuente: <http://es.climate-data.org/location/770968/>

Podemos deducir de la tabla que el volumen anual de agua anual caída corresponde a unos 623mm. De los cuales 528mm cayeron durante los meses lluviosos de Mayo a Septiembre (84% de el volumen de agua caída anual).

Cabe destacar como aspecto distintivo que el efecto del río Cachapoal sobre el valle de Almahue se traduce en un microclima en temperaturas moderadas, y amplia oscilación térmica durante el verano.

3.3. Aspectos históricos

El valle de Almahue tiene una larga historia, que data desde épocas coloniales.

El territorio conocido como Almahue que en ese tiempo abarcaba también otras localidades, se encontraba casi completamente desierto en las primeras décadas de la dominación española , no existiendo en ellas ningún pueblo o reducto indígena. Sin embargo tiempo después *“sabemos que en la región de Armagüe radicó la encomienda del conquistador Juan Gómez de Almagro, uno de los 14 de la fama, el cual era dueño en la misma comarca de una gran estancia que le había concedido el Cabildo de Santiago en 1549”* (Lyon, 2011), en este territorio producía trigo, cebada, maíz, lino, frijoles y papas, además de chanchos y gallinas.

Históricamente, el territorio del valle del Almahue pasó (principalmente a través de la herencia) por varios dueños los cuales se detallan en la tabla incluida en el anexo 5, la propiedad del valle paso de manos de su primer propietario Juan de Quiroga y Losada en 1613 pasando seis otros dueños hasta 1790 donde la hacienda luego de un largo litigio es entregada por Pedro Gregorio Echenique a sus dos hijos Antonio Echenique y Miguel Echenique dividiéndola en dos grandes hijuelas una la que quedo en manos de Antonio es la que en aquel entonces recibió en nombre de Larmahue ubicada al norte, hoy conocida como Almahue, mientras que la segunda hijuela ubicada al sur (propiedad de Miguel Echenique) tomó el nombre del Huique.

En 1892 Almahue fue adquirido en remate público por Roberto Lyon Santa María, Casas viejas que era la casa patronal, era la residencia familiar, al respecto, Ismael Pereira recuerda lo siguiente *“Esas casas deben de haberse iniciado al llegar el primer encomendero por la cuesta de Pichidegua, en pleno siglo XVI. A sus pies corría una fértil quebrada que aún la riega y que debe haber originado la extensa viña que se plantó”* (Lyon, 2011), También agrega

que en los 200 años que siguieron el *“modesto rancho”* se fue transformando en una gran casa que luego llegó a manos de su abuelo (Roberto Lyon).

Durante los primeros años no se tuvo demasiado éxito en lo que respecta al desarrollo agrícola, si bien hubo varios periodos de progreso *“la base era mala”*.

Tras la muerte de Roberto Lyon el territorio quedó en manos de su esposa Amelia Lynch la cual falleció en 1926 dividiendo el territorio en 6 hijuelas para sus hijos, estas fueron:

- Santa Amelia (Propiedad de Luz Lyon Pereira)
- El Salto (Propiedad de Blanca Lyon)
- Santa Irene (Propiedad de Adriana Lyon)
- San Roberto (Propiedad de Guillermo Lyon Lynch)
- San Luis (Propiedad de Luis Lyon Lynch)
- El Toco (Propiedad de los hermanos Marchant Lyon)

En los años que siguen se realizaron algunas ventas involucrando a los terrenos señalados, sin embargo con la llegada de la reforma agraria muchos de esos terrenos fueron expropiados con excepción de aquellos que alcanzaron a achicar sus predios a 100 hectáreas, *“A raíz de las ventas y expropiaciones, actualmente hay más de 1000 roles, que solo tienen como nexos el canal de Almahue”* (Lyon, 2011).

El canal de Almahue fue construido en 1850, *“esta fue una gran empresa, que captó las aguas del río Zamorano y las llevó, junto con otras del río Cachapoal, diez veces más abundantes, ocho kilómetros por los faldeos de los suelos, hasta el Portezuelo del Peral, y traslado por un profundo corte las aguas, Ya en este valle, el canal se dividió en dos: el brazo que bordeó los cerros de Pichidegua y atravesó el hoy cerro de la cruz por un túnel de un*

kilómetro de largo, para regar los parajes de Toco.” (Lyon, 2011). La toma representó todo un desafío para las herramientas arquitectónicas de la época.

La asociación de canalistas que tiene como fin administrar dicho canal se constituye en 1926 (la componían las seis hijuelas de Almahue y unos 100 propietarios de Larmahue)

Otro dato de interés en lo que respecta a las singulares instalaciones de regadío de la zona corresponde a las llamadas Azudas o ruedas de agua. Que trataremos con más detalle en el apartado siguiente

Llama la atención que la zona aún mantiene antiguas costumbres típicas del campo chileno, como por ejemplo el paseo en carreta, El interés de los residentes por preservar la historia del valle ha permitido que su patrimonio histórico se mantenga en excelentes condiciones como es el caso de casas viejas. Debido a que la propiedad de las viñas en el valle ha sido traspasada por generaciones principalmente a partir de la herencia, existen lazos familiares entre los productores, lo que genera, un clima de colaboración entre ellos.

Existe en la zona un túmulo funerario indígena en el cual se encontraron restos humanos de larga data histórica y algunos objetos de la época.

Capítulo 4: Caracterización de la vitivinicultura de Almahue

En este capítulo abordaremos los principales aspectos que distinguen al valle de Almahue de otros puntos de actividad vitivinícola.

Una de las primeras cosas que llaman la atención en lo que respecta a la agricultura del valle son las azuda o ruedas de agua las cuales se pueden encontrar en varios lugares del territorio. Éstas constituyen una eficiente solución para la necesidad del riego en lugares de difícil acceso, como son o han sido históricamente alguno de los sectores del valle de Almahue.

Las Azudas construidas por los mismos campesinos están constituidas por un núcleo y varias aspas en cuyas puntas van afirmados por clavos unos “capachos” de madera o latón los cuales contienen el agua que es transportada, Una vez que los capachos extraen el agua, la vierten en la canaleta, desde la cual por acción de la gravedad es llevada a un receptáculo, del cual derivan los tubos plásticos que transportan el agua hasta los campos.

Este sistema de regadío hace su primera aparición en las crónicas de Herodoto, V a.C, donde se describe el uso de ruedas movidas por la corriente de las aguas de río Éufrates, para regar los jardines de Babilonia, no se tiene información certera de cómo llegaron las azudas al Valle de Almahue o a sus cercanías, sin embargo se atribuye la construcción de la primera rueda en Larmahue a Celso Zamorano con la finalidad de obtener energía eléctrica, sin embargo este no tuvo éxito debido a la insuficiente fuerza del canal, por esto se decidió orientar su uso a la agricultura¹⁹.

¹⁹ Fuente: Azudas en Chile: un vernáculo sistema de riego en tierras de secano, José Marcelo Bravo Sánchez, Antonio Sahady Villanueva, Carolina Quilodrán Rubio

La posibilidad de regar terrenos que antes eran de difícil acceso para el agua, no es el único beneficio de estas ruedas, existe una dimensión inmaterial asociada a estas construcciones que ofrece toda una lista adicional de beneficios.

En primer lugar *“las Ruedas han sido motivo de inspiración de distintos campos de la cultura local”* (José Marcelo Bravo Sánchez, Antonio Sahady Villanueva, Carolina Quilodrán Rubio, 2013) , réplicas exactas de las ruedas a pequeña escala son vendidas a los turistas y visitantes que transitan por la Ruta 76.



Ilustración 18: Réplica Rueda Azuda a pequeña escala

Fuente: Archivo fotográfico de Gonzalo Rojas, 2014

Otra expresión de esta dimensión es la “Fiesta de las Ruedas” que se realiza cada año en el mes de Octubre al dar inicio al movimiento de las ruedas, finalmente estas inigualables piezas arquitectónicas han inspirado la obra de algunos artistas entre ellos Francisco Gacitúa cuya escultura titulada “Azudas de Larmahue” fue entregada para su exhibición en el Museo Interactivo Mirador (1999) al respecto el escultor señala en una entrevista que *“La idea original de mi aporte al MIM nace de las ruedas regadoras del canal de Larmahue que vi girar cuando niño y que todavía riegan los campos cerca de San Vicente de Tagua Tagua. Una idea escultórica que surge de la música, de la sinfonía del*

agua al ser elevada desde el canal a la canoa de regadío, varios metros más arriba”.

Las ruedas fueron nombradas monumento histórico en 1988, sin embargo, 4 años después se encontraban en la lista de Patrimonio Mundial en Peligro de Extinción debido a su mal estado.

No solo son las ruedas azudas lo que capta la atención en lo que respecta a la agricultura del valle de Almahue, también resalta la fuerte presencia de elementos tradicionales tanto en la cultura como en la actividad agrícola, las costumbres campestres están presentes en el día a día de los residentes.

Adicionalmente el valle es reconocido por ser poseedor de las plantaciones más antiguas de Carménere, algunas de ellas aún señalizadas como Merlot. Lo que da cuenta de su antigüedad.



Ilustración 19: Cuartel de Carménere, señalado como merlot

Fuente: Archivo fotográfico de Gonzalo Rojas, 2014

Finalmente el valle de Almahue es reconocido por su belleza teniendo algunas apariciones en medios especializados del rubro.

El valle posee un total de aproximadamente 360 hectáreas plantadas con viñedos de las cuales un 84% corresponde a Carménere, un 78% de estas

plantaciones se encuentran en faldeo de cerro mientras que el 22% restante son cultivos ubicados en terrenos planos.

Con la finalidad de caracterizar a los productores de Almahue se encuestó a 8 productores de la zona a los cuales se les realizó las preguntas del cuestionario de productores adjunto en el anexo 6.

La finalidad de estas encuestas era conocer, la realidad de los productores de la zona y la percepción que estos tenían de las características y la reputación del valle, y como veían reflejado esto en sus vidas cotidianas.

El valle consta de 10 productores, de los cuales cinco producen o han producido vino, sin embargo en la actualidad el número de productores que vinifican en la zona ha disminuido, debido principalmente a las fuertes inversiones (mencionado por un 50% de los encuestados) y a la dificultad de la administración de los canales de comercialización (mencionado por un 25% de los encuestados) que requiere el negocio de la venta de vino. Como se muestra en el gráfico a continuación.

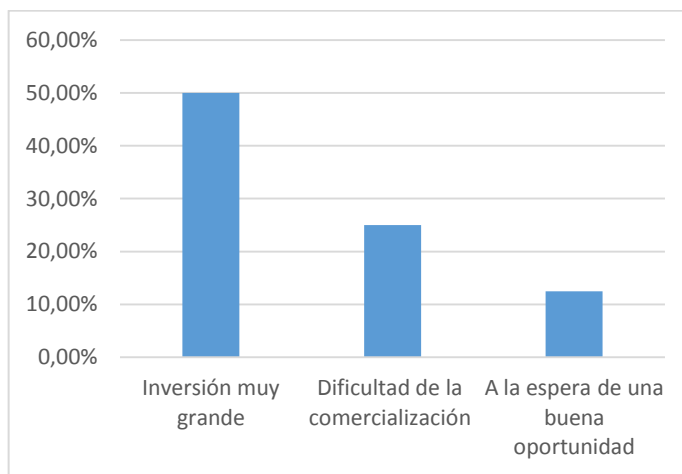


Ilustración 20: Factores que dificultan la integración vertical hacia adelante

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar analizaremos la estructura competitiva del valle, podemos notar si bien existen algunos productores cuya producción anual sobresale, la productividad de los viticultores está repartida entre todos ellos de manera bastante atomizada.

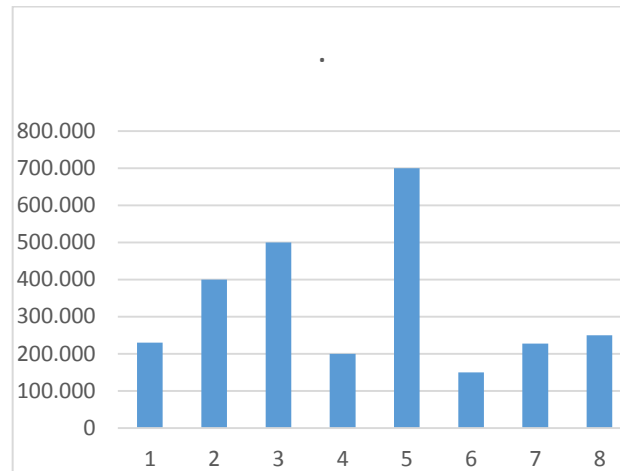


Ilustración 21: Producción anual de Almahue desagregada por productores

Fuente: Elaboración propia

Si bien por los motivos explicados con anterioridad la mayor parte de los productores del valle son vendedores de uva, un 75% declara que están abiertos a la posibilidad de vinificar si se les presenta una oferta que les permita ingresar al negocio de manera rentable, ya que el principal cuello de botella para este tipo de negocio es, como ya se mencionó, la fuerte inversión inicial y la dificultad de gestionar los canales de comercialización.

Los principales clientes del valle son Empresa Lourdes, Viña Errazuriz y Casa Lapostolle, para los cuales en la mayor parte de los casos se vende la uva para la producción de vinos de exportación de alta gama, exceptuando para el caso de la Empresa Lourdes.

En lo que respecta a la reputación del Valle como zona vitivinícola un 75% de los productores declaro que el valle goza de buena reputación específicamente para el Carménere mientras que el 25% restante también piensa que el valle tiene buena reputación sin embargo perciben que esta reputación es generalizada para todas las cepas, todos ellos perciben que esto facilita la venta de la uva y permite obtener un precio mayor al promedio de mercado por ella.

Los factores tres factores más relevantes que agregan valor al valle como zona vitivinícola según la percepción de los productores, son composición del suelo (mencionado por un 60% de los encuestados), oscilación térmica (mencionado por un 37,5% de los encuestados y la cultura y patrimonio del valle (mencionado por un 37,5% Siguen en importancia las temperaturas moderadamente altas, el drenaje del suelo y la antigüedad de los cultivos.

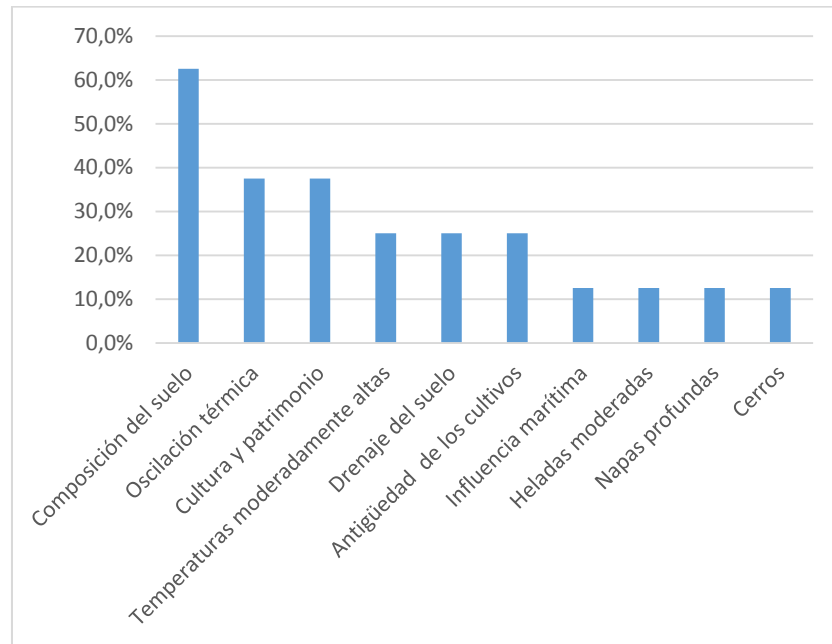


Ilustración 22: Factores que agregan valor al valle (Según percepción de los productores)

Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al valor agregado derivado del manejo de la uva un 37,5% de los productores declaran que el factor más relevante es el método de riego que tiene relación con el equilibrio hídrico de la planta, con el fin de mantener un nivel de estrés óptimo para la generación de vinos de calidad,, mientras que los demás factores fueron mencionados por un número reducido de productores, el gráfico se muestra en la página siguiente.

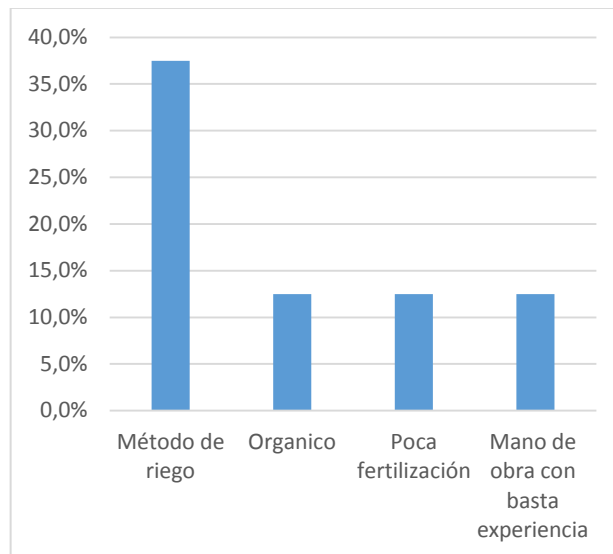


Ilustración 23: Factores que agregan valor derivados del manejo de la uva

Fuente: Elaboración propia

PARTE 3: PROPUESTA DE VALOR DEL VALLE DE ALMAHUE PARA LA OBTENCIÓN DE UN SELLO DE DENOMINACIÓN DE ORIGEN PARA SU VITIVINICULTURA.

Luego de analizada la industria vitivinícola y las características del valle de Almahue y su vitivinicultura, se presentan a continuación los 6 factores relevantes a considerar en la propuesta de valor para el valle.

Estos factores corresponden a: Las características geográficas, climáticas y culturales, la buena reputación de su Carménere, el fuerte potencial enoturístico de la zona, la larga tradición vitivinícola (que se traduce en un fuerte conocimiento en esta materia), el gran patrimonio arquitectónico y material ligado a la época colonial, la belleza del lugar (la cual ha permitido llamar la atención de medios del rubro) todos ellos sumados a la voluntad del gobierno local por apoyar iniciativas de desarrollo para la vitivinicultura y el enoturismo, estos factores se tratan con mayor detalle a continuación.

La primera gran propuesta de valor del valle de Almahue para el desarrollo de la vitivinicultura son **las características climáticas, geográficas, y culturales altamente favorables para el cultivo de la vid** que este ofrece, sobre todo en lo que respecta a los vinos tintos, sus suelos con nivel no demasiado alto de fertilidad permite un ligero estrés de la vid que es necesario para la generación de una uva de calidad que sirva para producir vinos de fuerte carácter, suelos permeables y un microclima moderadamente cálido con una amplia oscilación térmica, con la mayor parte de los cultivos ubicados en faldeos de cerro, tal como fue mencionado por los productores en la encuesta y corroborado durante el presente trabajo. Esto permite a los vinos de Almahue alcanzar un alto nivel de calidad y es la base sobre la cual se ha generado la reputación que este valle posee como productor de uvas y vinos Premium.

Específicamente el valle de Almahue es conocido por **la buena reputación de sus carménere** cepa celebre del país, para la cual se busca impulsar el posicionamiento del país a nivel internacional. Por lo que potenciar al valle de Almahue mediante un Sello de Denominación de Origen sería un paso coherente con este fin ya que esta localidad conocida por ser la “cuna de Carménere” posee las plantaciones más antiguas de esta variedad de uva (cómo se mencionó en el capítulo anterior), lo que entrega un valor adicional a los vinos obtenidos de estas viñas que llevan produciendo vinos Carménere desde épocas coloniales, esta larga data se puede observar a simple vista en algunas de las parras del sector la cuales presentan una contextura gruesa y una forma no uniforme, estas características pueden ser apreciadas en la foto a continuación de una parra de la zona .



Ilustración 24: Parra de Almahue de gran antigüedad

Fuente: Archivo fotográfico de Gonzalo Rojas, 2014

Otra propuesta de valor de la vitivinicultura en el valle es el **fuerte potencial enoturístico del sector**, los artesanos, la riqueza patrimonial del sector etc. Hacen de la visita al lugar una experiencia única para quién disfruta de conocer y de vivir nuevas experiencias en lo que respecta al vino, más allá de una experiencia turística el valle de Almahue presenta un acercamiento a las bases históricas de esta industria.²⁰.

²⁰ Ver “Bases para el desarrollo del negocio enoturístico en el valle de Almahue”, Scarlet Godoy Schulz,



Ilustración 25: Artesanías de los artesanos de Almahue

Fuente: Archivo fotográfico de Gonzalo Rojas, 2014

La larga tradición vitivinícola del valle se traduce en el alto nivel de conocimiento que poseen los productores con respecto al cultivo de la vid, lo cual es un aspecto muy relevante al momento de lograr una uva de calidad que pueda ser utilizada para vinos de alto valor, este Know-how se ha traspasado por generaciones, debido a que la familia se ha dedicado al rubro por largo tiempo. Adicionalmente, el ambiente familiar del valle, genera una estrecha relación entre los viticultores de la zona lo que constituye una ventaja a la hora de generar asociaciones entre ellos, con el fin de generar sinergia al momento de incentivar el desarrollo del valle.

Es importante mencionar **el gran patrimonio arquitectónico y material ligado a la época colonial que posee la zona de Almahue**, dentro de este patrimonio figuran las grandes casas patronales, las ruedas azudas de las cuales hablamos en el capítulo anterior, las costumbres campestres como el paseo en carreta, el manejo de la uva a escala humana, los túmulos funerarios y finalmente las bodegas de la época de las cuales algunas aún se encuentran en uso.

Tal es la belleza del lugar y la calidad de la uva producida en este valle que en la actualidad **ha sido tema en varios medios especializados de**

vitivinicultura tenido apariciones en revistas del rubro tanto a nivel nacional como internacional. Por ejemplo en la revista Wine Spectator donde aparece una foto del valle en la portada de la revista publicada en Mayo de 2014 en donde se hace alusión a la gran variedad de terruños que el país posee.



Ilustración 26: Portada Wine Spectator

Fuente: <http://www.winesofchile.org/2014/04/chile-takes-wine-spectators-front-page/>

Sin embargo, esta no ha sido la única aparición del valle en la prensa, también se hace referencia fotográfica al valle mediante el libro “Casas de campo chilenas” publicado en la revista Paula el 17 de diciembre del 2005 desarrollado por la historiadora Teresa Pereira, el arquitecto Hernán Rodríguez y la geógrafa Valeria Maino, los cuales investigaron en torno al tema y publicaron una serie de dos volúmenes que reúne a más de treinta casas de campo ubicadas entre los ríos Elqui y Maule dentro de las cuales figura Santa Amelia de Almahue.

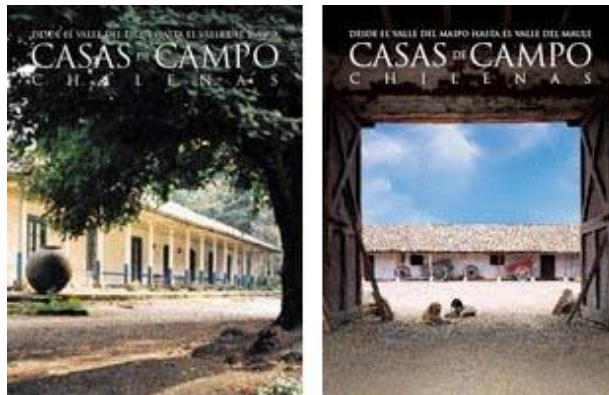


Ilustración 27: Portada libros "Casas de campo chilenas".

Fuente: <http://melisa-recorridoporlasextaregion.blogspot.com/2010/01/casas-de-campo-chilenas-volviendo.html>

A estas apariciones se suma el libro de imágenes de la fotógrafa Sara Mathews en donde se incluyen fotografías del valle, cuya portada se muestra a continuación.

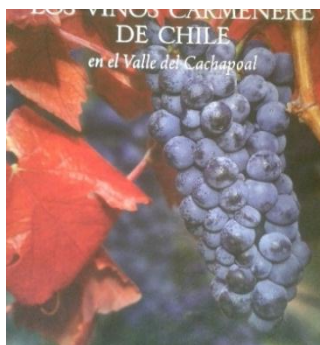


Ilustración 28: Portada libro "Los vinos Carménere de Chile"

Fuente: Fotografía tomada del libro original.

La última aparición del valle en medios de prensa especializados corresponde al reportaje publicado por la revista Vitis en Febrero del 2014 titulado "Valle de Almahue: reinventando la rueda" escrito por el historiador Gonzalo Rojas. Todas estas apariciones nos entregan una demostración más tangible de lo que es hoy la reputación del valle la cual se traduce en el creciente interés por él y agrega valor a la uva que ahí se produce.

Finalmente a todos s estos factores que valorizan el valle se suma la **Voluntad del gobierno local en apoyar iniciativas de desarrollo para la vitivinicultura y el enoturismo**, lo cual es de gran importancia para su desarrollo como productor de uvas y destino enoturístico.

La importancia de rescatar estos aspectos valorizadores de valle mediante un Sello de Denominación de Origen se hace presente hoy a través de la agrupación denominada “Agrupación de los viñateros de Almahue” cuya principal finalidad es velar por la protección del patrimonio cultural y por promover el desarrollo de la vitivinicultura mediante una Denominación de Origen. Este esfuerzo conjunto será la base para la obtención de un Sello de Denominación de Origen para el valle de Almahue.

CONCLUSIÓN

El mercado a nivel mundial es altamente competitivo, pocos países son los que realizan más de la mitad de las ventas, dentro de este escenario Chile se encuentra posicionado como el cuarto mayor exportador de vinos, sobresaliendo por su cepa emblemática, el Carménere. Los mayores clientes de Chile a nivel internacional son EEUU, Reino Unido, Brasil y China, los cuales reciben la mayor parte de las exportaciones del país. Chile enfrenta un importante reto en lo que respecta a cambiar la reputación generada por la estrategia de penetración de mercado inicial, siendo conocido como exportador de vinos “buenos y baratos” hacia una estrategia de diferenciación orientada a los vinos de mayor valor agregado, a un mayor precio, para esto, una actividad clave es promover el desarrollo del mercado interno que permita enviar al exterior una señal más coherente con la producción de vinos de calidad.

Tomando en cuenta lo anterior para lograr competir en el sector de los vinos de alta gama es imperativo generar un fuerte posicionamiento de marca que logre enmarcar claramente los aspectos diferenciadores que posee un vino y que están íntimamente ligados con su origen, es por esto que la Obtención de un Sello de Denominación de Origen cobra especial importancia para lograr competir en este mercado, además de otros beneficios que otorga este reconocimiento.

El Valle de Almahue es poseedor de una larga tradición vitivinícola, y un incomparable patrimonio arquitectónico y material ligado a la época colonial, lo que le entrega un gran valor como destino enoturístico, por otro lado la idoneidad de sus suelos para la producción de vinos tintos específicamente el Carménere (cepa de la cual posee cultivos de gran antigüedad), la experiencia de sus viticultores, la cual ha sido traspasada por generaciones, la cercana relación entre ellos y la belleza de sus viñas, ha permitido que el valle sea conocido como una reconocida zona vitivinícola que de apoco va captando el interés de los medios especializados del rubro.

Todas estas características antes mencionadas son factores que agregan valor al valle como zona vitivinícola y hacen de la zona digna de ser reconocida mediante un Sello de Denominación de origen propio, sobre todo en lo que respecta al Carménere.

RECOMENDACIONES

La finalidad de este seminario es exponer la propuesta de valor del valle de Almahue y entregar una base que sirva como punto de partida para la obtención de un futuro Sello de Denominación de Origen para la vitivinicultura de Almahuina.

Con esto en mente y basado en las conclusiones a las que permitió llegar este seminario se presentan las siguientes recomendaciones, las cuales apuntan a dos ejes principales: Aquellas relacionadas directamente con la obtención y gestión del Sello de Denominación de Origen, Aquellas relacionadas con potenciar el desarrollo del valle. Ambos elementos que deben ser potenciados de manera conjunta ya que están íntimamente relacionados.

Los ejes y sus principales recomendaciones asociadas se presentan en el cuadro resumen a continuación para posteriormente ser tratados en detalle.

Obtención y gestión del Sello de Denominación de origen	Potenciar el desarrollo del valle de Almahue
Delimitar sectores de calidad con condiciones óptimas para la vitivinicultura.	Proteger viñas antiguas como patrimonio de la zona
Las azudas como símbolo principal del Sello de Denominación de Origen	Promover generación de lazos entre actores públicos y privados de la zona.
Sello de Denominación de Origen obtenido en base al Carménere.	Apalancar recursos vía fondos concursables
	Promover trabajo conjunto de productores de Almahue para incentivar la producción de vinos de la zona.

Recomendaciones ligadas a la obtención y gestión del sello de Denominación de Origen

1. Delimitar sectores de calidad con condiciones óptimas para la vitivinicultura.	
Descripción	Se recomienda delimitar en detalle los sectores de calidad determinados por las características de suelo y clima con condiciones óptimas para la vitivinicultura, con el fin de que puedan ser presentados en detalle para la obtención del Sello de Denominación de Origen.
Actividades clave	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar Estudios de clima y suelo en diferentes sectores de Almahue. • Mediante el análisis de los resultados determinar las zonas a incluir. • Manufacturar un mapa que incluya el detalle de dichas zonas, que pueda ser incorporado en la solicitud para el Sello de Denominación de Origen.
Prioridad	Se recomienda comenzar con estos estudios con un plazo máximo de 6 meses.
Principales costos asociados	<ul style="list-style-type: none"> • Costo del estudio • Tiempo invertido en el análisis y elaboración del mapa.

2. Crear consenso en relación a la imagen deseada para el “vino de Almahue” como marca colectiva, se recomienda Las azudas como símbolo principal de esta marca	
Descripción	Es de vital importancia que los productores de Almahue discutan y lleguen a un consenso en lo que respecta a la imagen deseada para el “vino de Almahue” como marca

	colectiva con el fin de entregar una imagen potente y coherente al mercado exterior, Las azudas corresponden a un importante punto de atracción para Almahue, este ingenioso sistema de riego ha permitido llevar agua a recónditos lugares, transformándolos en terrenos cultivables, éstas son representativas del sector, y están presentes en algunas fiestas populares, la artesanía local y han sido reconocidas como importante patrimonio nacional, por lo que convendría utilizar este símbolo como símbolo principal del Vino de Almahue.
Actividades clave	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión de los productores de Almahue con la finalidad de discutir, la imagen deseada para el “vino de Almahue” como marca colectiva. • Crear consenso en base a este tema • Diseñar imagen de Marca “Vino de Almahue”
Prioridad	Esta recomendación será necesaria en la medida de que se vaya avanzando en la obtención del Sello de Denominación de Origen.
Principales costos asociados	<ul style="list-style-type: none"> • Costo del diseño • Tiempo invertido.

3. Sello de Denominación de Origen obtenido en base al Carménere

Descripción	Se recomienda que el enfoque del Sello de Denominación de Origen de Almahue se base en el Carménere, cepa que sobresale, por la calidad de la uva obtenida en el valle, por porcentaje de hectáreas plantadas y por la antigüedad de
--------------------	--

	<p>sus cultivos. La importancia de esta cepa en la vitivinicultura almahuina es evidente, tal como fue expuesto en los capítulos anteriores, por lo que el Sello de Denominación de Origen debería ser pedido específicamente para esta cepa,, siendo la marca colectiva el “Carménere de Almahue”</p>
Actividades clave	<ul style="list-style-type: none"> • No aplica
Prioridad	<ul style="list-style-type: none"> • No aplica
Principales costos asociados	<ul style="list-style-type: none"> • Esta recomendación no presenta costos adicionales a los que presenta la obtención del Sello de Denominación de Origen de manera generalizada.

Recomendaciones ligadas al desarrollo del valle

1. Proteger viñas antiguas como patrimonio de la zona	
Descripción	<p>Proteger las viñas antiguas como parte del patrimonio de la zona, es de gran importancia para el desarrollo del valle, como se discutió anteriormente la antigüedad de las viñas entrega valor agregado al valle, por su valor histórico, transformándolas en un recurso valioso para éste.</p>
Actividades clave	<ul style="list-style-type: none"> • Delimitar sectores de alto valor patrimonial. • Definir acuerdos colectivos en los cuales se busque proteger dichos sectores.
Prioridad	<p>Se recomienda tomar medidas de protección para los sectores de alto valor patrimonial con un plazo máximo de 3 meses.</p>
Principales costos asociados	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo invertido en acuerdos • Costo de oportunidad, en caso de existir proyectos

	más rentables en el corto plazo para estos sectores
2. Promover generación de lazos entre actores públicos y privados de la zona	
Descripción	Para facilitar el desarrollo del valle, y la obtención del Sello de Denominación de Origen, es importante que los actores públicos y privados, actúen en conjunto.
Actividades clave	<ul style="list-style-type: none"> • Generar espacios de reunión entre las autoridades de la comuna de Pichidegua y los productores de Almahue. • Presentar a las autoridades los beneficios de la obtención del Sello de Denominación de Origen y los aspectos que hacen de Almahue un buen candidato para este reconocimiento, con el fin de contar con su apoyo financiero.
Prioridad	Se recomienda presentar el proyecto a las autoridades de Pichidegua en un plazo máximo de 3 meses
Principales costos asociados	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo invertido en reuniones y preparación de éstas

3. Apalancar recursos vía fondos concursables	
Descripción	Para poder realizar actividades de desarrollo del Valle de Almahue, y realizar los estudios pertinentes para la obtención del Sello de Denominación de Origen, es necesario apalancar recursos vía fondos concursables.
Actividades clave	<ul style="list-style-type: none"> • Averiguar sobre los diferentes fondos concursables a

	<p>los cuales se podría postular.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recopilar la documentación necesaria para realizar la postulación. • Realizar la postulación.
Prioridad	Se recomienda comenzar con las averiguaciones en un plazo máximo de 3 meses.
Principales costos asociados	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo invertido en la investigación y proceso de postulación.

4. Promover trabajo conjunto de productores de Almahue para incentivar la producción de vinos de la zona.	
Descripción	El trabajo conjunto de los productores de Almahue es fundamental para el desarrollo del valle como zona vitivinícola, la asociación de los productores con el fin de alcanzar economías de escala, es una herramienta fundamental para la posible integración vertical hacia delante, de los, hasta el momento, proveedores de uva.
Actividades clave	<ul style="list-style-type: none"> • Generar espacios de reunión con fines comerciales entre los productores del valle.
Prioridad	Se recomienda comenzar generar estos espacios en un plazo máximo de 3 meses
Principales costos asociados	<ul style="list-style-type: none"> • Costo del lugar de reunión. • Tiempo invertido en reuniones y preparación de éstas.

REFERENCIAS

- <http://valledealmahue.cl>
- <http://www.winesofchile.org/2014/04/chile-takes-wine-spectators-front-page/>
- <http://melisa-recorridoporlasextaregion.blogspot.com/2010/01/casas-de-campo-chilenas-volviendo.html>
- <http://www.winezentric.com/pistas-consumo-vino-brasil/>
- <http://urbinavinos.blogspot.com/2010/08/perfil-de-consumidor-de-vino-en-el.html>
- <http://www.wtcs.cl/sites/default/files/VINO%20BRASIL%20DICIEMBRE%202013.pdf>
- Claudia Elizabeth Soto Acuña. (2011). *El monumento histórico ruedas/azudas de Larmahue: Impacto social y territorial del uso de agua para riego el canal de Almahue, Comuna Pichidegua, Región de O'Higgins*. Memoria para optar al Título de Geógrafo.
- *Climate-data.org*. (s.f.). Obtenido de Datos Climáticos mundiales: <http://es.climate-data.org/location/770968/>
- Del Pozo, J. (2004). *Historia del vino chileno*.
- Emilie Vandecandelaere, Julio E. Mery . (2007). *Limón de Pica Chile: Consultoría realizada para la FAO y el IICA en el marco del estudio, conjunto sobre los productos de calidad vinculada al origen* .
- Fundaciónsol. (2008). *Caracterización del Sector Agro-Exportador Chileno: una mirada general*.

- Grunert, K. (2005). *Food Quality and safety: consumer perception and demand*.
- INAPI. (s.f.). *Programa Sello de Origen*. Obtenido de www.sellodeorigen.cl
- José Marcelo Bravo Sánchez, Antonio Sahady Villanueva, Carolina Quilodrán Rubio. (2013). *Azudas en Chile: un vernáculo sistema de riego en tierras de secano*.
- Lyon, I. P. (2011). *Historia de Almahue : desde 1613 hasta fines del siglo XX*.
- Mapocho Consultores. (2009). *Plan de desarrollo comunal de Pichidegua*.
- Ministerio de Agricultura. (s.f.). *Ley N°18455*.
- Misnisterio de economía, Fomento, y reconstrucción. (s.f.). *Ley N°19039 (Ley de Propiedad Industrial)*.
- Moore, R. A. (2010). *Chile terroir de viñas, Capitulo2: El vino Chileno desde su génesis hasta el bicentenario* .
- Mulas, R. M. (2009). *Estudio de mercado:El mercado del vino en Estados Unidos*.
- OIV. (2014). *Aspectos de la coyuntura mundial*.
- Peñín, J. (s.f.). *Historia del vino*.
- Philip Kotler, K. L. (s.f.). *Dirección de marketing*.
- Piqueras, J. (2014). *La vid y el vino en España, Edades Antigua y Media*.
- Portela, J. F. (2013). *La evolución reciente del sector vitivinícola internacional*.

- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*.
- Pszczółkowski, P. (2004). *La invención de cv. Carménere (Vitis vinifera L) en Chile, desde la mirada de uno de sus actores*.
- Recabarren, P. M. (2012). *Programa sello de origen: protección de los productos típicos chilenos*.
- Recabarren, P. M. (2014). *Indicaciones geográficas, una herramienta de diferenciación*.
- Servicio Agrícola y Ganadero. (s.f.). *Pauta para estudio de suelos*.
- Varas, J. A. (s.f.). *pichidegua en 400 años, Patrimonio histórico y cultural de nuestra comuna*.
- Vergara, S. (2001). *El mercado vitivinícola mundial y el flujo de inversión extranjera a Chile*.
- Viña Anun. (s.f.). <http://www.anunwines.com/the-vineyard/valle-de-almahue>.
- www.pica.cl. (s.f.). Obtenido de <http://www.pica.cl/alimentacion/limon.php>

ANEXO:

Anexo 1: ANÁLISIS CINCO FUERZAS DE PORTER DE LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA

a. PARA UN PROVEEDOR DE UVA Y VINIFICADOR INTEGRADO:

Acotaremos el análisis para el caso de los vinos finos de exportación.

a. Poder de negociación de los compradores:

Los compradores de vinos finos de exportación por lo general corresponden a tres tipos, supermercados y tiendas de vino, empresas de servicios relacionadas con el canal HORECA y finalmente compradores de menor tamaño que pudieran encargarse del producto, este último es muy poco común y frecuentemente representa una parte muy pequeña de las ventas por lo que no lo consideraremos para el análisis.

Para el caso de los supermercados y tiendas de vino el poder de negociación es alto debido a que estos compradores adquieren el producto en grandes volúmenes por lo que podría llegar a representar un importante porcentaje de las ventas para la empresa, además este tipo de comprador suele realizar contratos de mediano largo plazo con sus proveedores, aumentando su poder de negociación.

El canal HORECA también compra volúmenes considerables sin embargo estos son menores a lo que adquiriría un supermercado, no obstante los miembros del canal HORECA en los que se busca introducir el producto, poseen un alto prestigio, y sirven como herramienta de marketing dando a conocer el producto y ayudando a posicionarlo en la mente del consumidor como un vino con estatus y de calidad, los vinos que busquen posicionarse y distribuir sus productos mediante este canal tendrán que competir con otros vinos que busquen posicionarse de la misma forma, la alta oferta de vinos con la que cuentan este tipo de compradores les otorga un poder de negociación considerablemente alto.

Luego de haber analizado ambos tipos de compradores concluimos que el poder de negociación de los compradores a nivel general es alto.

b. Poder de negociación de los proveedores:

Para el caso de los productores de uva y vinificadores integrados, el poder de negociación de los proveedores es medio bajo ya que los insumos necesarios para el cultivo de la uva, en general son productos genéricos que se pueden adquirir de un gran número de proveedores, exceptuando por la maquinaria especializada que utilizan algunos viñedos, la cual puede ser adquirida de un número más limitado de vendedores, esto aumenta el poder de algunos proveedores sin embargo este aumento no es considerable.

Para el caso del vinificador los proveedores corresponden a los vendedores de uva, al respecto, si bien el volumen en el que compran los vinificadores es un factor que disminuye el poder de los proveedores, el producto es altamente diferenciado (diversos cepajes, regímenes de cultivo, tierra, etc...) lo que aumenta esta fuerza, otorgando a los productores un poder medio.

c. Amenaza de nuevos competidores:

La mayor barrera de entrada que enfrenta una viña que está ingresando al mercado, corresponde a la falta de experiencia respecto al área de comercialización, ésta es una actividad de vital importancia y de no llevarse a cabo correctamente podría afectar seriamente la sostenibilidad de la empresa. La fuerte inversión asociada a la vinificación, venta en el exterior y marketing es demasiado grande para pequeños volúmenes, por lo que para rentabilizar el negocio es recomendable la formación de cooperativas o asociaciones, con la finalidad de obtener economías de escala que permitan la sobrevivencia en la industria. Por otro lado la facilidad con la que pueda ingresar un nuevo producto

al mercado exterior dependerá del país de destino, existen países con actitudes marcadamente regionalistas en lo que respecta al consumo de vino, lo que dificulta la entrada a vinos extranjeros, por ejemplo el mercado francés. Adicionalmente el acceso limitado a la tierra apta para este cultivo es otra fuerte Barrera de entrada para aquellas empresas que decidan ingresar a la industria con viñedos propios.

Todos estos factores aumentan las barreras de entrada. Dando como resultado una amenaza de nuevos competidores baja.

d. Amenaza de Productos sustitutos:

La amenaza más directa de productos sustitutos son los demás vinos que compitan por el mismo segmento de mercado o por un segmento cercano, por ejemplo vinos de diferente cepajes, Adicionalmente existen una gran cantidad de bebida alcohólicas como la cerveza y el pisco que compiten en forma un poco menos cercana pero aun así casi directa con el vino.

e. Rivalidad entre los competidores:

Como se explicó anteriormente la industria está fuertemente concentrada en unos pocos países que son grandes exportadores de vino, sin embargo cada uno de estos posee una gran oferta compuesta por una amplia gama de productos.

Por otro lado el vino es un producto diferenciado por lo que la rivalidad se ve ligeramente disminuida.

Adicionalmente es relevante considerar que la industria del vino se encuentra en una etapa de madurez a nivel mundial, por lo que la industria se caracteriza por ser muy competitiva, los países intentan adoptar nuevas estrategias que les permitan captar nuevos segmentos dentro de los mercados que ya abarcan, ingresar a nuevos mercados o mantener su participación actual dentro de la industria.

Finalmente, concluimos que una rivalidad alta entre los competidores es alta.

b. PARA UN PROVEEDOR DE UVA:

a. Poder de negociación de los compradores:

Los compradores de Uva vinífera por lo general corresponden a viñas que compra la uva con el fin de vinificar en sus bodegas ya sean vinificadores, o vinificadores y productores parciales de uva donde los clientes que compran el mayor porcentaje de la producción corresponden a viñas de gran tamaño, en la mayor parte de los casos éstas mantienen una relación muy cercana con sus proveedores, incluso ejerciendo influencia sobre el manejo de la uva y la cosecha en algunos casos, mediante un contrato a largo plazo.

También es importante considerar que la uva es un producto de rápida caducidad, si esta no se vende no se podrá guardar para el siguiente periodo, por lo que el productor buscará venderla a toda costa.

Concluimos que el poder de los compradores es alto, debido a que cada productor tiene una importante necesidad de vender dentro del corto plazo, y por lo general la cartera de clientes está compuesta por pocos compradores que individualmente son de gran importancia debido al volumen en el que compran.

b. Poder de negociación de los proveedores:

Este caso es análogo al descrito para el caso anterior ya que los proveedores son los mismos.

c. Amenaza de nuevos competidores:

Las barreras de entrada son altas debido a que existe una limitante que es la disponibilidad de tierras aptas para el cultivo de la vid, por lo demás la plantación de uva para vinificación requiere de mucho tiempo para que las

plantas crezcan y se establezca la producción, otro factor que aumenta las barreras de entrada es la necesidad de conocimientos técnicos en relación al cultivo de la uva para lograr una producción de calidad.

Estos factores hacen que la amenaza de nuevos competidores sea baja.

d. Amenaza de Productos sustitutos:

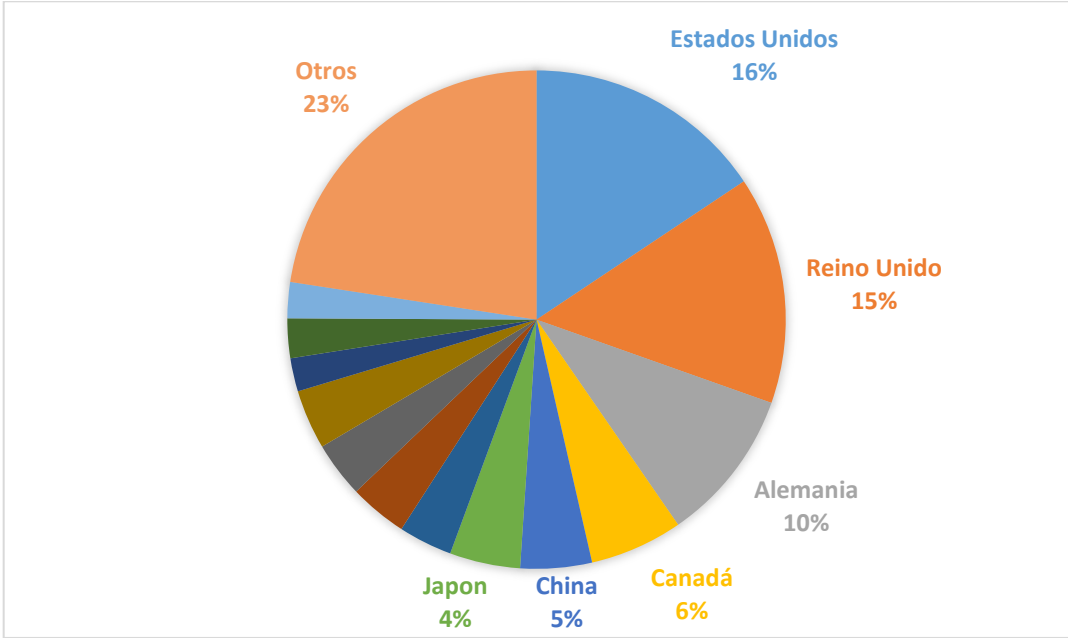
No existen productos sustitutos para la *Vitis vinífera* en la producción de vino, sin embargo podríamos considerar que las diferentes cepas podrían ser sustitutos entre sí, no obstante esta amenaza sigue siendo muy baja, debido a que por lo general las cepas no son fácilmente intercambiables, ya que la visión del enólogo con respecto al vino que desea lograr, no se cumplirá de igual forma mediante la utilización de diferentes cepajes, ya que sus características son muy diferentes y llevarán a un resultado completamente alejado de lo que se esperaba lograr.

e. Rivalidad entre los competidores:

La rivalidad entre los productores de uva es media baja, existen varios productores, lo que sería un factor que aumenta la rivalidad, sin embargo el producto es diferenciado, la cepa, el proceso de cultivo, la tierra y el clima todo influye en las características que adquiere la uva por lo que la rivalidad entre productores disminuye considerablemente.

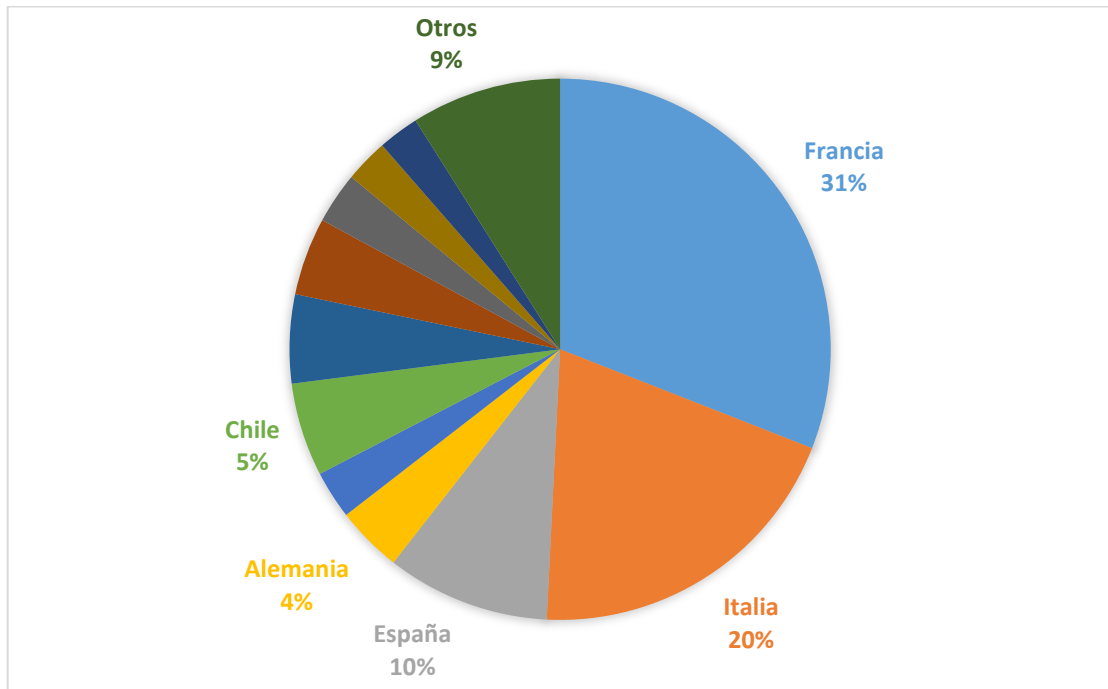
Anexo 2: EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE VINO 2013

a. VALOR IMPORTACIONES 2013



Fuente: Aspectos de la coyuntura mundial, Mayo del 2014, OIV

b. VALOR EXPORTACIONES 3013



Fuente: Aspectos de la coyuntura mundial, Mayo del 2014, OIV

An
ex
o
3:
FO
RM
UL
AR
IO
DE
SO
LIC
IT
UD
DE
RE
GI
ST
RO



FPI - 27

SOLICITUD DE REGISTRO

INDICACIÓN GEOGRÁFICA DENOMINACIÓN DE ORIGEN

SOLICITANTE (Completar todos los datos)

Nombres y Apellidos o Razón Social		RUT	
Actividad			
Domicilio	Fono		
Ciudad	Comuna	País	E-Mail

EN CASO DE AUTORIDAD INDICAR CARGO QUE EJERCE (Adjuntar anexos en que consta nombramiento)

--

REPRESENTANTE

Nombres y Apellidos		RUT	
Domicilio			
Ciudad	Comuna	País	CHILE
		E-Mail	

IGIDO DENOMINACIÓN SOLICITADA (debe señalar el o los términos en que consiste el signo cuyo reconocimiento se desea obtener) Palabra o Denominación Mixta

--

DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LA INDICACIÓN GEOGRÁFICA O DENOMINACIÓN DE ORIGEN (breve resumen que caracterice al signo cuyo reconocimiento se solicita.)

--

PAÍS DE ORIGEN

--

NOMBRE DEL PROFESIONAL DEL ESTUDIO TÉCNICO

--

EN CASO DE INDICACIÓN GEOGRÁFICA O DENOMINACIÓN DE ORIGEN EXTRANJERA

A) TRATADO INTERNACIONAL RATIFICADO POR CHILE	
B) OTRO DOCUMENTO QUE JUSTIFIQUE ORIGEN Y EXISTENCIA (Debe acompañar certificado de autoridad registral o documento donde conste su protección en origen.)	

DOCUMENTOS ANEXOS QUE SE ACOMPAÑAN (Marcar con una X)

A) REGLAMENTO DE USO Y CONTROL (OBLIGATORIO PARA SOLICITUDES NACIONALES)	
B) O DO EXTRANJERA SE ACOGE AL ART. 78, INC 2 RLP)	
B) PLANO DESLINDADO	
C) ESTUDIO TÉCNICO	
D) PODER (SI FUESE PROCEDENTE)	



USO EXCLUSIVO INAPI

Fecha		N° Solicitud
Fecha Publicación		
Fecha	N° Expediente	
Fecha	N° Registro	

FPI - 27

SOLICITUD DE REGISTRO

INDICACIÓN GEOGRÁFICA DENOMINACIÓN DE ORIGEN

ÁREA GEOGRÁFICA (de producción, extracción, transformación o elaboración del producto que pretende distinguir la Indicación Geográfica o Denominación de Origen)

PAÍS

LUGAR

EN ESTE CUADRO INDICAR CON (X) CLASE DE LOS PRODUCTOS A LA QUE SE APLICA LA INDICACIÓN GEOGRÁFICA - DENOMINACIÓN DE ORIGEN

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34

DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PRODUCTO, CON INDICACIÓN DE SUS CARACTERÍSTICAS O CUALIDADES

Firma Solicitante o Apoderado

www.inapi.cl

El Formulario anterior debe ser entregado al momento de la solicitud del Sello de Denominación de Origen

Anexo 4: CLASES Y SUBCLASES DE CAPACIDAD DE USO DE SUELO²¹.

Clases de capacidad de uso.

Clase de capacidad de uso	Descripción	Atributos críticos
Clase I	Tienen pocas limitaciones que restrinjan su uso. Los rendimientos que se obtienen, utilizando prácticas convenientes de cultivo y manejo son altos en relación con los de la zona. Para ser usaos agrícolamente, se necesitan prácticas de manejo simples con el fin de mantener la productividad.	No existe atributo crítico por tratarse de suelos con las siguientes características: Suelos planos o casi planos. Profundos. Sin pedregosidad superficial y subsuperficial. Texturas medias. Bien drenados. Erosión no aparente a leve
Clase II	Presentan ligeras limitaciones que pueden afectar el desarrollo de los cultivos, por lo que podría requerir algunas prácticas de conservación. Las restricciones más frecuentes son: pendientes hasta 5%, profundidad no inferior a 70 cm o drenaje moderado.	Suelos suavemente inclinados o ligeramente ondulados. Moderadamente profundos. Texturas medias, que pueden variar a extremos más arcillosos o arenosos que la clase anterior. Drenaje moderado. Ligeramente pedregosos en el perfil. Ligera erosión.
Clase III	Presentan limitaciones al	Moderadamente inclinados o

²¹Extracto Pauta para estudio de suelos, Servicio agrícola y ganadero

	<p>laboreo en el caso de suelos con pendientes cercanas a 8% o en por presentar hasta un 15% de pedregosidad en superficie. También puede presentar limitaciones de arraigamiento para especies con raíces profundas. Los suelos de esta clase requieren prácticas de conservación de suelo.</p>	<p>suavemente ondulados. Ligeramente pedregosos y gravosos Ligeramente profundos. Texturas finas a gruesas. Drenaje imperfecto. Moderada pedregosidad en el perfil. Moderada erosión. Inundación frecuente.</p>
Clase IV	<p>Terrenos que pueden presentar riesgo de erosión por pendientes, por lo que requiere prácticas de conservación en el laboreo del suelo.</p> <p>Estos suelos corresponden a la última categoría de suelos arables sin grandes riesgos de erosión con un manejo adecuado.</p> <p>Aún cuando pueden presentar otras limitaciones, poseen pendientes de hasta un 15% o bien una profundidad no superior a 40 cm.</p>	<p>Fuertemente inclinado o moderadamente ondulado. Abundante pedregosidad superficial. Delgados. Texturas finas a muy gruesas. Drenaje imperfecto Moderada pedregosidad en el perfil. Erosión moderada. Inundaciones frecuentes. Moderadamente sódico. Moderadamente salino.</p>
Clase V	<p>Suelos inundados con presencia de especies vegetales de características de</p>	<p>Pobremente drenados a muy pobremente drenados, con inundación permanente.</p>

	<p>hidromórficas. Por lo general corresponden a suelos depresionales, sin cota suficiente para evacuar exceso de agua. Presentan generalmente una estrata impermeable como por ejemplo un horizonte plácico o una estrata arcillosa. Regularmente presenta una estrata superior con un alto contenido de materia orgánica (sobre 20%)</p>	
Clase VI	<p>Corresponden a suelos no aptos para laboreo cuando el parámetro de restrictivo es la pendiente. Su uso normal es ganadería y forestal, salvo cuando han sido clasificado en esta categoría por condiciones de salinidad (> a 4dS/m), situación en la cual su uso está dado por la adaptabilidad de ciertas especies a suelos salinos.</p>	<p>Moderadamente escarpados o de lomajes. Abundante pedregosidad superficial. Profundos a delgados. Texturas finas a muy gruesas. Excesivamente drenado. Abundante pedregosidad en el perfil Erosión severa. Fuertemente sódicos</p>
Clase VII	<p>Son suelos con limitaciones muy severas que los hacen inadecuados para los cultivos. Su uso fundamental es pastoreo y para explotación</p>	<p>Muy delgados. Muy abundante pedregosidad superficial Texturas finas a muy gruesas. Excesivamente drenado.</p>

	forestal. Las restricciones de suelos son más severas que en la Clase VI.	Muy severa erosión. Inundaciones muy frecuentes. Muy fuertemente sódico. Extremadamente salinos.
Clase VIII	Corresponde a suelos sin valor agrícola, ganadero o forestal. Su uso está limitado solamente para la vida silvestre, recreación o protección de hoyas hidrográficas.	Dos a o más atributos críticos de la clase VII a la vez.

Sub-Clases de Capacidad de Uso.

Las Sub-clases corresponden a divisiones de las clases de capacidad de uso, mediante las cuales se señala el factor genérico considerado como más limitante para el uso de la clase. Las Sub-clases son las siguientes:

s : Suelo

w : Humedad

e : Riesgos o de efectos de antiguas erosiones

cl : Clima

Unidades de Capacidad de Uso.

Las Unidades de Capacidad de Uso corresponden a una subdivisión de las subclases de capacidad de uso, mediante las cuales se indica el o los factores específicos que limitan al suelo respecto de su utilización en actividades agropecuarias o forestales. Las unidades, representadas a través de números arábigos, son las siguientes:

Unidad	Descripción	Sub-clase asociada			
		s	e	w	cl
1	Profundidad	x	x	x	
2	Pendiente	x	x		
3	Pedregosidad superficial	x			
4	Drenaje insuficiente	x	x	x	
5	Drenaje excesivo	x			
6	Textura liviana (arenoso)	x	x		
7	Textura pesada (arcilloso)	x		x	
8	Bajo almacenamiento de agua	x	x		
9	Pedregosidad sub-superficial	x			
10	Baja cobertura vegetal		x		
11	Heladas				x
12	Vientos				x
13	Inundaciones	x		x	
14	Nivel freático alto	x		x	
15	Salinidad	x			
16	Sodicidad	x			
17	Alcalinidad	x			

Ilustración 29: Unidades de Capacidad de uso

Fuente: Servicio Agrícola y Ganadero. *Pauta para estudio de suelos.*

Anexo 5: DETALLE PROPIETARIOS DE ALMAHUE²²

- I. Juan de Quiroga y Losada
1613 – 1622
- II. Juan Bautista de Ureta
1623 – 1627
- III. Fernando de Yrarrázaval
1627 – 1632
- IV. Antonio Alfonso de Yrarrázaval
16.. – 1687
Nicolás Zapata de Mayorga
1687 – 1700
- V. Fernando de Mendoza Matte de Luna
María de Yrarrázaval y Zapata
1700 – 1725
- VI. Pedro José de Mendoza Matte de Luna
1725 – 1756
- VII. Mercedes de Lecaros y Lecaros
Pedro Gregorio de Echenique
1760 – 1789

EL HUIQUE

- VIII. Miguel de Echeñique
Carmen Bascuñán
1790 – 1828

ALMAHUE

- Antonio de Echeñique
1790 – 1798
Antonia de Ortúzar

• ²² Fuente: Historia de Almahue : desde 1613 hasta fines del siglo XX, Ismael Pereira Lyon.

Anexo 6: CUESTIONARIO PRODUCTORES DE ALMAHUE

Nombre del productor:

1. ¿Cuál es aproximadamente el volumen de uva que produce anualmente?
2. ¿Vende uva o vinifica?
3. ¿Si vinifica que porcentaje de su producción es utilizada para este fin?
4. ¿La producción es vendida en el mercado interno o exporta, y a quienes mayoritariamente?
5. ¿Si hace ambas en qué proporción?
6. Considera que su uva se vende sobre bajo o en el promedio de la industria?
7. ¿En que rango de precios se ubica el vino que vende?
 - a) 0-3000
 - b) 3000-5000
 - c) 5000-7000
 - d) 7000-10000
 - e) Más de 10000
8. ¿Por su experiencia en qué grado le parece que el valle de Almahue posee una buena reputación como zona vitivinícola, tanto en el mercado interno como el externo y en qué medida esto facilita las ventas?
9. ¿Qué aspectos del valle de Almahue considera que son los que agregan valor a su producto?
10. ¿Considera que existe algún aspecto del proceso productivo que diferencie su producto?
11. ¿Considera la posibilidad de vinificar para el futuro, por qué?