

Prospectiva

Chile 2010

Producción y Exportación de Vinos



Indice

I	Introducción	5
II	Metodología	8
III	Resultados	10
	1. Postura Estratégica	11
	2. Prioridades de Desarrollo	13
	3. Necesidades de Desarrollo Tecnológico	18
	4. Capacitación y Educación	21
	5. Desarrollo de Mercados	23
	6. Promoción	25
	7. Acuerdos Comerciales	28
	8. Marco Regulatorio	30
	9. Organizaciones Gremiales	31
	10. Sector Público	33
IV	Anexo 1 Expertos Participantes	36
V	Anexo 2 Documento Base	42



Documento elaborado por:

Programa de Prospectiva Tecnológica:
Frances Wilson, Ingeniero Comercial, Coordinadora
Alvaro Briones, Ingeniero Comercial
Francisco Javier Meneses, Ingeniero Comercial
María Teresa Troncoso, Periodista

Asesores Externos:
Luis González, Metodólogo
Edmundo Bordeu, Ingeniero Agrónomo Enólogo
Gonzalo Vargas, Economista Agrario

Introducción



Desde marzo de 2001, el Ministerio de Economía se encuentra implementando un Programa Nacional de Prospectiva Tecnológica tendiente a generar información acerca de aquellas actividades económicas que van a jugar un rol clave en el desarrollo económico nacional en el largo plazo, según el comportamiento que puede preverse de los mercados y de la evolución futura de la ciencia y la tecnología.

El Programa fue inaugurado oficialmente por S.E. el Presidente de la República, Ricardo Lagos Escobar, en agosto del mismo año, en una ceremonia en la que también intervinieron el Rector de la Universidad de Chile, Luis Riveros, y el Presidente de la Corporación de la Producción y el Comercio, Ricardo Ariztía. Su objetivo es proveer antecedentes que contribuyan a vencer incertidumbres y orientar mejor la aplicación de los recursos públicos y privados al crecimiento económico nacional. Los estudios realizados con técnicas participativas de indagación que involucran a empresarios, trabajadores, técnicos, profesionales, académicos, productores y consumidores, generan una visión de largo plazo sobre el desarrollo de nuestro país y, en particular, sobre los requerimientos tecnológicos que éste tendrá que satisfacer.

El primer estudio de Prospectiva fue realizado entre diciembre de 2001 y marzo de 2002. Durante ese período, 167 chilenos que se destacan por su participación en los más distintos órdenes de actividades nacionales e internacionales, dialogaron on-line en el marco de una encuesta de tipo Delphi. El grupo, constituido en un 10% por empresarios, en un 11% por dirigentes de asociaciones empresariales, en un 25% por profesionales del sector privado, en un 17% por autoridades del sector público, en un 13% por profesionales del sector público, en un 17% por académicos y en un 7% por representantes de ONG, organismos internacionales y fundaciones, fue convocado a identificar las actividades económicas en las cuales Chile podría sustentar, a partir de 2010, una competitividad internacional igual o superior a la que tiene actualmente.

Entre las actividades económicas que los encuestados, como producto de su diálogo nacional, coincidieron finalmente en calificar como aquellas que prometían mejores negocios y, por lo tanto, podían ser consideradas como las más importantes para el desarrollo económico y la competitividad internacional del país en 2010, se encontraba la Producción y Exportación de Vinos, que se situó además en el primer lugar entre aquellos negocios que se estimaban posibles de implementar durante la presente década dadas las capacidades actuales de nuestro país y aquellas que son posibles de desarrollar a partir de ahora.

El resultado final de esta reflexión colectiva acerca de la relevancia y la viabilidad de actividades económicas que permitirán sustentar la competitividad y el desarrollo económico de Chile a partir del año de su bicentenario, fue la identificación de aquellas actividades económicas que son, al mismo tiempo, más relevantes y más viables a ese propósito, esto es, aquellas que tienen la mejor promesa de éxito económico y que pueden implementarse con las capacidades que Chile ya tiene hoy día o que puede alcanzar en los próximos años. Entre esas actividades, en las que el país razonablemente puede confiar su competitividad futura y que pueden comenzar a desarrollarse a partir de este momento, la Producción y Exportación de Vinos calificó en el primer lugar.

Con base en este antecedente, el Programa Nacional de Prospectiva Tecnológica del Ministerio de Economía decidió realizar un estudio específico sobre el sector vitivinícola de exportación, involucrando a todos los agentes que participan en la producción, comercialización, consumo y exportaciones de vinos finos, incluyendo proveedores de insumos y servicios. Ese estudio, realizado entre junio y septiembre de 2002 es el que se presenta ahora a los actores económicos (privados y públicos) y a la comunidad nacional toda. Contiene una visión del futuro de la industria chilena del vino de exportación, generada científicamente sobre la base de la consulta a los más importantes expertos del país en el tema. Esa visión incluye orientaciones estratégicas generales; proposiciones sobre contenidos y calidades de la producción; la definición de elementos claves para el posicionamiento internacional; la identificación de los requerimientos tecnológicos y de capacitación de recursos humanos; y, finalmente, proposiciones relativas al ámbito de la regulación.

Se trata de una información generada mediante un proceso participativo amplio y democrático, que ha construido consensos y establecido prioridades sobre los temas más importantes que atañen a la industria del vino de exportación chileno en la próxima década. Al Ministerio de Economía le asiste la seguridad de que esos consensos y la definición de tales prioridades podrán constituirse en la base de orientación de programas públicos y de decisiones de acción del sector privado que se constituyan en el eje principal del desarrollo tecnológico y productivo del sector en los próximos años.

Las conclusiones más importantes del estudio pueden resumirse en una clara intención de la industria de posicionarse en un segmento de mayores precios, gracias a un mejoramiento de la calidad y, por sobre todo, de la imagen del vino chileno. Para lograr esto se visualiza como fundamental la elaboración conjunta, entre el sector privado y el público, de una estrategia de largo plazo que canalice los esfuerzos de la industria vitivinícola. En este contexto, se plantea la necesidad de potenciar al Carménère como cepa emblemática de Chile y la producción principalmente de tintos de calidad en las zonas vitivinícolas tradicionalmente prestigiosas. También se propone el desarrollo de políticas de marketing que permitan reforzar la imagen país y una imagen atractiva y exótica del vino chileno. Para cumplir con estos objetivos, se reconocen importantes desafíos por abordar en el desarrollo tecnológico, la formación de recursos humanos y adecuaciones del marco regulatorio, que requieren de un aporte conjunto de las organizaciones gremiales y el sector público.

Lo invitamos a su lectura y análisis.



En el estudio prospectivo que a continuación se presenta se utilizaron dos herramientas metodológicas: la aplicación de una encuesta Delphi y talleres participativos. A través de ambas se buscó generar de manera permanente un dialogo activo entre expertos temáticos representantes del sector privado, académico, público y autoridades gubernamentales.

El método Delphi consiste en la aplicación de una encuesta interactiva e iterativa a un panel de expertos, con el objeto de consensuar una determinada visión sobre la materia encuestada. Sus principales características son:

- **Es participativo:** permite que grandes grupos de expertos sean consultados simultáneamente en todo el país.
- **Es horizontalmente anónimo:** todos los participantes intervienen de igual manera, sin relacionarse directamente entre sí, evitando los sesgos e influencias que se producen en una interacción cara a cara.
- **Es iterativo:** circulan varias rondas de cuestionarios que enriquecen la información proporcionada.
- **Es interactivo:** los resultados de las rondas previas son presentados a los encuestados, quienes pueden modificar sus opiniones hasta lograr un consenso.

En la encuesta sobre vino chileno de exportación participaron 211 expertos, quienes respondieron mediante un sistema on line que utilizó una plataforma computacional de última generación, especialmente desarrollada para los estudios del Programa de Prospectiva Tecnológica.

La encuesta comprendió dos circulaciones. Ambas incorporaron preguntas abiertas, en las que se buscaba obtener información cualitativa, y preguntas cerradas, en las que se planteaban alternativas de respuesta acotadas o finitas.

Una vez sistematizadas las respuestas de las preguntas, se procesó la información utilizando los siguientes estadígrafos descriptivos:

Mediana: Es el valor que se encuentra en medio de un conjunto de números, es decir, la mitad de los números es mayor que la mediana y la otra mitad es menor.

Cuartil 1(C1): Corresponde al percentil 25; determina la posición bajo la cual se ubica el 25% de los valores más bajos.

Cuartil 3 (C3): Corresponde al percentil 75; determina la posición bajo la cual se ubica el 75% de los valores.

Moda: Corresponde al valor que se repite con más frecuencia en una matriz o rango de datos.

Dispersión: Es el valor obtenido producto de la resta entre C3 y C1 ($C3-C1$). Es directamente proporcional con el nivel de dispersión de los datos.

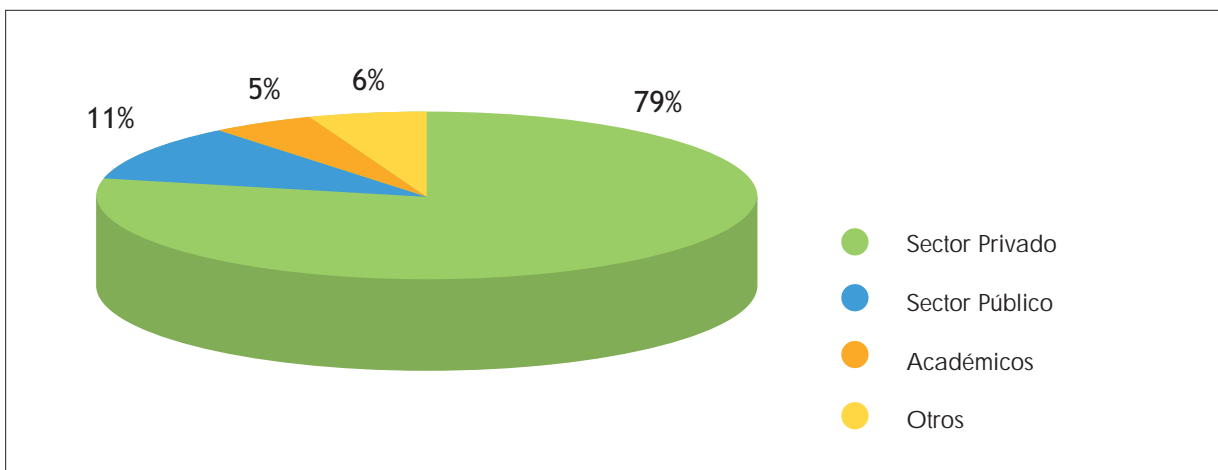
En aquellas preguntas en las que se les solicitó a los encuestados elegir en orden de prioridad (variable cualitativa), se procesaron los resultados empleando una escala ordinal, por lo tanto, los análisis estadísticos en estos casos se vieron restringidos a la utilización de estadígrafos de posición. Los datos obtenidos luego de esta etapa fueron procesados y sintetizados, empleando los estadísticos descriptivos ya definidos.

Durante el proceso de puesta en marcha y aplicación de la encuesta Delphi (aproximadamente 4 meses) se realizaron tres talleres participativos en los siguientes momentos: con anterioridad a la aplicación de la encuesta, finalizada la primera circulación y una vez procesados los resultados finales. En los tres talleres participaron representantes del sector público ligados a la industria del vino en las áreas de promoción, fomento, investigación y desarrollo, capacitación, etc., y expertos temáticos del sector privado y académico.

En el primer taller se presentó un diagnóstico sobre el sector vitivinícola y se recogieron los grandes temas que dieron origen al primer cuestionario de la encuesta. En el segundo, se analizaron los resultados de la primera circulación de la encuesta y se incorporaron observaciones para la elaboración de la segunda circulación. Finalmente, en el tercer taller se presentaron y debatieron los resultados del estudio.

La etapa final de este proceso consiste en la elaboración conjunta entre el sector público y el privado, de propuestas de políticas públicas que faciliten la estrategia país que requiere la industria del vino. Para estos efectos, el Ministerio de Economía pone a disposición del país este conjunto de consensos obtenidos en el estudio prospectivo de la industria de exportación de vinos chilenos.

Entre los meses de junio y septiembre de 2002 se desarrolló la encuesta Delphi en la que participaron 211 expertos de todo el país, en su gran mayoría pertenecientes al sector privado donde se desempeñan como empresarios, ejecutivos y técnicos de la industria vitivinícola. A ellos se sumaron académicos y también profesionales del sector público vinculados al tema. Los participantes se distribuyeron de acuerdo a los siguientes porcentajes:



El estudio buscó conocer las opiniones y recomendaciones de los especialistas en relación con diez aspectos prioritarios:

1. Estrategia de posicionamiento del país.
2. Prioridades de desarrollo de productos (variedades, valles y categorías).
3. Necesidades de desarrollo tecnológico.
4. Necesidades de capacitación y educación.
5. Prioridades de desarrollo de mercados.
6. Necesidades de promoción (atributos y actividades).
7. Acuerdos comerciales.
8. Requerimientos del marco regulatorio.
9. Prioridades de acción de las organizaciones gremiales.
10. Prioridades de acción del sector público.

En general, en la primera circulación de la encuesta se formuló una pregunta abierta, a objeto de que los participantes pudiesen incluir otra información que considerasen relevante. Las sugerencias recibidas fueron incluidas en la segunda circulación de la encuesta, motivo por el cual se considera que los diez aspectos incluidos en este estudio representan adecuadamente las áreas e inquietudes de los expertos del sector.

A continuación, se presentan los resultados organizados de acuerdo a cada una de las áreas consultadas.

① Postura Estratégica

La primera pregunta, de carácter cerrado, tuvo por objeto recoger la opinión existente respecto a la estrategia de posicionamiento deseada por la industria, en orden a continuar con altas tasas de crecimiento en la exportación de vinos finos.

El resultado obtenido muestra que la abrumadora mayoría – más del 89%– de los encuestados se inclina por modificar la estrategia implícita seguida por la industria del vino chileno de exportación hasta ahora, consistente en alcanzar una posición de best value for money (buena relación precio-calidad). La mayor parte de quienes sostienen esa posición (más del 66%) opina que deben aumentar los precios, mejorando la calidad y la imagen, aunque sin abandonar el segmento actual de ventas. Adicionalmente, algo más del 22% del total de los encuestados sostiene que ese aumento de los precios y la mejoría de la calidad y la imagen debería hacerse intentando situar al vino chileno de exportación preferentemente en un segmento de mejores precios. El consenso, en suma, se sitúa claramente en la decisión de dejar de ser la “ganga” de los mercados internacionales avanzando hacia la conquista de mejores precios. Ello, sobre la base de un aumento de la calidad y la imagen de los vinos exportados, comenzando por ganar terreno en el segmento en que actualmente se sitúan, pero sin descartar la posibilidad de escalar hacia otros de mejores precios.

Como se observa en el Cuadro 1, en la primera circulación de la encuesta algo más del 50% se inclinó por complementar la estrategia seguida hasta ahora con una mayor penetración en segmentos de mayor valor. El 29% lo hizo por concentrar los esfuerzos en los segmentos de mayores precios. En la práctica, significa que el 80% está de acuerdo en hacer esfuerzos para abordar segmentos de mayor valor. La diferencia de si abandonar o no el segmento actual puede ser considerada teórica, puesto que en la práctica las empresas seguirán vendiendo a esos segmentos en la medida que la necesidad de colocar volumen lo haga necesario. Finalmente, el 19% se inclinó por mantener el posicionamiento actual de relación precio-calidad, mientras que la posibilidad de aumentar volúmenes a costa de los precios, apenas recibió alguna mención.

En la segunda circulación de la encuesta se presentaron los resultados de la primera y se solicitó a los expertos volver a señalar su preferencia. La opinión mayoritaria (Cuadro 1) resultó ser aquella que favorece la opción de aumentar los precios, mejorando la calidad y la imagen, sin abandonar el segmento actual de ventas. Esta opción aumentó sus preferencias desde un 50% a más del 66%, mientras que todas las demás disminuyeron. En este sentido, la opinión de los expertos es bastante contundente, ya que son dos tercios los que se inclinaron por una preferencia y un 89% consideró necesario aumentar la participación en categorías de mayor precio y calidad.

Cuadro 1: Estrategia de Posicionamiento Deseada por la Industria

Postura Estratégica	Primera Circulación	Segunda Circulación
Aumentar el volumen de exportación, manteniendo la relación precio-calidad actual.	19,14%	10,96%
Aumentar los precios, mejorando la calidad y la imagen, sin abandonar el segmento actual de ventas.	50,62%	66,44%
Aumentar los precios, mejorando la calidad y la imagen, concentrando esfuerzos en el segmento de mejores precios.	29,63%	22,60%
Aumentar el volumen de exportación, disminuyendo los precios promedio actuales.	0,62%	0,00%
Total(%)	100%	100%

② Prioridades de Desarrollo

Se presentó a los encuestados tres áreas en las que se podría justificar concentrar los esfuerzos de desarrollo del sector: cepajes, zonas y categorías de productos. En las tres existió un claro consenso acerca de que efectivamente se justifica potenciarlas (sobre 80% de los encuestados) y se plantearon cepajes, zonas y tipos de productos en los que debe concentrarse los esfuerzos.

a) Cepas

También aquí se manifestó una clara voluntad de modificar las tendencias actuales, luego que un 91 % de los encuestados consideró conveniente potenciar cepajes. De los que así opinaron, una gran mayoría (83%) mencionó al Carménère como el principal a desarrollar, coincidiendo plenamente con la idea de convertirlo en el cepaje emblemático de Chile, en forma similar a lo que constituye el Syrah para Australia, el Malbec para Argentina o el Pinotage para Sudáfrica (Cuadro 2.1).

Esta voluntad de desarrollar un “cepaje de bandera” por el cual el vino chileno sea reconocido y diferenciado en el mundo, se complementa con la decisión de exportar otras cepas, entre las que se privilegian Syrah y Cabernet sauvignon, señalados por un 35% de los encuestados. En un tercer nivel fueron mencionados Sauvignon blanc y Merlot, con un 20,4 y un 17%, respectivamente. Luego, en orden descendente, Viognier, Pinot noir, “Blends”, Malbec y Chardonnay, con entre un 13,6 y un 9,5%. A ellos se agregan otros 11 cepajes mencionados por menos de un 7%, pero por al menos 2 encuestados.

Se debe resaltar que un 79,9% de las menciones corresponde a cepajes tintos contra sólo un 20,1% de blancos, confirmando la clara percepción de Chile como un país productor de tintos. También es destacable que, si bien la mayoría de las proposiciones corresponden a cepajes importantes en el país (Cabernet sauvignon, Carménère, Merlot, Chardonnay, Sauvignon blanc, etc.), un 37,7% aludió a cepajes nuevos o de importancia totalmente secundaria en la viticultura nacional (Syrah, Viognier, Pinot noir, Cabernet franc, Sangiovesse, Gewurztraminer, etc.). Se trata de una nueva evidencia del interés en diversificar la oferta exportable nacional, típicamente concentrada en muy pocos cepajes que además son los más populares en los países competidores y los que más han crecido en los últimos años.

Igualmente , cabe destacar el poco interés manifestado por el cepaje más popular hasta hace pocos años, el Chardonnay. El exceso de oferta actual explica esta situación. Ciclos de popularidad y desinterés han sido característicos en la viticultura chilena; en la medida que hay una demanda que se traduce en buenos precios se produce una sobrerreacción de plantación que hace caer los precios y el interés por el cepaje. Algo similar puede señalarse para Merlot, que sucedió en popularidad al Chardonnay hace unos años y por el que actualmente no hay un gran interés. El único cepaje que parece escapar de estas “modas” es Cabernet sauvignon, que sigue constituyendo una de las bases de la capacidad de exportación del país en este terreno.

Cuadro 2.1 :Principales Cepajes que deben Potenciarse

Variedad	N° Respuestas	%	Tipo
Carménère	122	82,99	Tinto
Syrah	54	36,70	Tinto
Cabernet Sauvignon	51	34,69	Tinto
Sauvignon Blanc	30	20,41	Blanco
Merlot	25	17,01	Tinto
Viognier	20	13,61	Blanco
Pinot Noir	18	12,24	Tinto
Blends	17	11,56	T/B
Malbec	17	11,56	Tinto
Chardonnay	14	9,52	Blanco
Cabernet Franc	9	6,12	Tinto
Sangiovesse	9	6,12	Tinto
Gewurztraminer	6	4,08	Blanco
Riesling	5	3,40	Blanco
Tempranillo	5	3,40	Tinto
Grenache	4	2,72	Tinto
Petit Verdot	3	2,04	Tinto
Sauvignon Vert	3	2,04	Blanco
Semillon	3	2,04	Blanco
Zinfandel	3	2,04	Tinto
Nebbiolo	2	1,36	Tinto
Otras*	14	9,52	

*Nombradas solo una vez

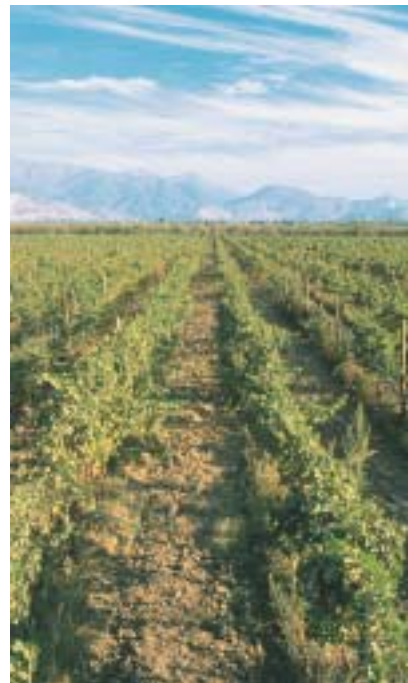
b) Zonas Geográficas

Con relación a las zonas geográficas el estudio reveló, a diferencia de las cepas, una tendencia más bien orientada a mantener la estrategia actual. El 84% de los encuestados opinó que se debe potenciar zonas geográficas. El Cuadro 2.2 presenta las 9 principales zonas vitícolas que, a juicio de los expertos consultados, deben potenciarse. El Cuadro 2.3 muestra las opiniones clasificadas de acuerdo a la actual legislación de denominaciones de origen.

Las zonas mencionadas con mayor frecuencia (Cuadro 2.2) corresponden a zonas vitícolas tradicionales y/o que han tenido un importante desarrollo durante la última década, tales como Maipo, Casablanca o Colchagua. Esto puede interpretarse como la necesidad de seguir potenciando la producción de dichos valles más que comenzar a desarrollar nuevos. Sin embargo, también se mencionaron nuevas áreas de desarrollo a lo largo de la zona plantable de Chile y, en particular, en la zona sur. Asimismo, un interesante número de encuestados se pronunció por potenciar áreas específicas, en general, al interior de valles tradicionales, las que corresponderían a unidades más similares a las denominaciones de origen características de Francia y el resto de Europa.

Otras respuestas no plantearon el desarrollo de algún área específica sino que de zonas en que se dé la mejor combinación con cepajes determinados y se consiga la expresión de *terroirs* exitosos. Estas opiniones implican la búsqueda de dichos lugares, ya sea por prueba y error, o a través de una investigación en este sentido, lo cual se corroboró en las consultas sobre necesidades de desarrollo tecnológico.

Finalmente, se puede hacer notar la escasa cantidad de opiniones favorables a potenciar el secano interior de la VII y VIII Regiones, zonas con una viticultura tradicional, atomizada en muchos pequeños productores, que atraviesa por graves problemas económicos. La opinión mayoritaria de los encuestados no le estaría asignando condiciones naturales ventajosas, por lo que es poco probable que se materialicen inversiones privadas en ellas. También plantea dudas en términos de si las políticas públicas deban orientarse a esta viticultura o buscar otras alternativas más productivas.



Cuadro 2.2: Principales Zonas Vitícolas que deberían Potenciarse

Zona	N°Respuestas	%
Maipo	37	27,01%
Casablanca	33	24,09%
Colchagua	27	19,71%
Maule	16	11,68%
Aconcagua	9	6,57%
Cachapoal	9	6,57%
Curicó	8	5,84%
Apalta	7	5,11%
Rapel	7	5,11%

Cuadro 2.3: Principales Zonas a Potenciar, de acuerdo a la actual Zonificación Vitícola

Nota: Los números entre paréntesis indican el número de respuestas que obtuvo cada ítem.

Región Vitícola	Subregiones	Zonas	Áreas
Región Vitícola de Atacama (2)			
Región Vitícola de Coquimbo (5)	Valle del Limarí (4)		Ovalle(1)
Región Vitícola de Aconcagua	Valle del Aconcagua (9) Valle de Casablanca (33) Valle de San Antonio Valle del Marga-Marga(1)	Valle de Leyda (5)	
Región Vitícola del Valle Central (2)	Valle del Maipo (37) Valle del Rapel (7) Valle de Curicó (8) Valle del Maule (16)	Valle del Cachapoal (9) Valle de Colchagua (27) Valle del Teno Valle del Lontué (3) Valle del Claro Valle del Loncomilla (1) Valle del Tutuvén	Melipilla (2) Longovilo (1) Tinguiririca (1) Apalta (7) Marchigüe (1) Rauco (1) Hualañe (1) Molina (1) Río Claro (1) Sagrada Familia (1) Pencahue (1) San Clemente (3) San Javier (3) Villa Alegre (1) Cauquenes (5)
Región Vitícola del Sur (1)	Valle del Itata (4) Ñuble (1)		

c) Categorías de Vinos

Con relación a la categoría de los vinos exportados, nuevamente se manifestó la voluntad de modificar drásticamente la estrategia de producción y venta internacional seguida hasta el momento por nuestro país. Como se sabe, ésta ha privilegiado de manera clara la venta de variedades y aún de vino a granel en los mercados internacionales, categorías ambas que constituyen la abrumadora mayoría del vino exportado por Chile hasta hoy. Los técnicos encuestados en el estudio, empero, y muy en consonancia con su propia opinión respecto a la estrategia de posicionamiento internacional en productos y mercados de mayor valor, se inclinaron por potenciar categorías específicas y, dentro de ellas, avanzar hacia los niveles reserva o premium.

El 88% de los encuestados opinó que es necesario potenciar el desarrollo de algunas categorías específicas. Como se observa en el Cuadro 2.4, casi el 80% mencionó la categoría reserva o premium, y casi un 56% mencionó categorías incluso superiores (super o ultra premium e íconos). Un 21% de los participantes señaló necesario potenciar categorías varietales, mientras que sólo un 2% mencionó el desarrollo de las exportaciones de vino a granel.



Cuadro 2.4: Categorías que deberían Potenciarse

Categorías	Nº Respuestas	%
Reserva o Premium	114	79,72
Super, Ultra Premium e Iconos	80	55,94
Varietal	30	20,98
Granel	3	2,10

③ Necesidades de Desarrollo Tecnológico

Para alcanzar las nuevas posiciones en los mercados internacionales es necesario satisfacer determinados requerimientos tecnológicos. Sobre ellos indagó esta pregunta, enfocándose en las áreas de producción vitícola, vinificación/enología, y gestión/marketing. La mayoría de los encuestados opinó que la capacidad tecnológica es insuficiente tanto en viticultura como gestión/marketing (74%) mientras que sólo un poco más que la mitad fue de esa opinión en el caso de vinificación/enología

a) Viticultura

Respecto a las necesidades específicas de desarrollo en el área vitícola, se recogió una amplia gama de sugerencias que se agruparon en 13 áreas temáticas, cuya importancia fue evaluada en la segunda circulación de la encuesta con una escala de 1 a 7. Los resultados obtenidos (Cuadro 3.1) muestran las principales áreas que, a juicio de los encuestados, deberían priorizarse en la investigación y el desarrollo vitícola.



Los temas más mencionados se relacionan con la obtención de materia prima de óptima calidad, ya sea a través de prácticas de manejo (fecha de cosecha, rendimiento, riego, microclima del racimo) o del establecimiento de viñedos en condiciones óptimas (zonificación y calidad de las plantas). Estas opiniones claramente reflejan los principales temas de discusión vitícola en la actualidad, que difícilmente pueden ser copiados de otros países, por lo que requieren de desarrollos propios. La gran importancia asignada a la zonificación vitícola coincide con lo señalado anteriormente respecto de la necesidad de potenciar zonas. Llama la atención la importancia concedida a la trazabilidad y aseguramiento de calidad y a la viticultura de precisión, aspectos de desarrollo aún incipiente en la realidad nacional. En tanto, la relevancia asignada a la sanidad seguramente se vio influenciada por los problemas de pudrición que afectaron a la zona sur la última temporada



Cuadro 3.1: Importancia de distintas Areas Temáticas en Viticultura

	Mediana
Determinación de la fecha óptima de cosecha	6
Zonificación vitícola y adaptación de cepajes a climas y suelos	6
Relación entre rendimiento y calidad	6
Tranzabilidad y aseguramiento de la calidad en viticultura	5
Material de propagación: clones y portainjertos	5
Aumentar la calidad mediante la optimización del riego	5
Sanidad del viñedo: plagas y enfermedades	5
Tecnología de información y viticultura de precisión	5
Sistemas de manejo sustentable y viticultura ecológica	5
Aumentar la calidad por optimización del microclima del racimo	5
Investigaciones fundamentales sobre genoma de la vid	4
Manejo del suelo y control de malezas	4
Mecanización de la viticultura	4

b) Vinificación o Enología

En relación con la capacidad tecnológica en vinificación o enología, sólo el 53% estimó que existe un déficit, lo cual implica que cerca de la mitad de los encuestados cree que los temas enológicos están resueltos o que no habría grandes desarrollos por lograr. Otra posible interpretación de esta aparente “autocomplacencia” puede corresponder a la idea que, por tratarse de tecnologías más industriales o menos dependientes de las condiciones naturales de Chile, ellas serían copiables de otros países más avanzados

En esta área también destacaron aspectos vinculados con la calidad. En los principales temas planteados, se reflejan las controversias a nivel de bodega y/o los problemas más actuales (Cuadro 3.2). Una proporción importante se refirió a aspectos específicos de la producción de vino tinto, lo cual es concordante con la mayor importancia asignada a dichos cepajes. También se enfatizó la tecnología para obtener vinos de calidad superior, lo cual coincide con la estrategia de posicionamiento privilegiada. Otro aspecto destacado fue la necesidad de aumentar la identidad del vino chileno, que se repite en otras consultas realizadas en la encuesta. Asimismo, se resaltó la importancia de la trazabilidad y el aseguramiento de calidad, poniendo de manifiesto que se trata de una implementación en proceso o que se percibe será exigida en un plazo cercano por los importadores.

Cuadro 3.2: Importancia de distintas Areas en Vinificación/Enología

	Mediana
Optimización de la maceración y extracción de color y fenoles	6
Técnicas de vinificación para vinos calidad superior: reserva y premium	6
Técnicas para aumentar la identidad del vino	6
Tranzabilidad y aseguramiento de la calidad en bodega	6
Control de la fermentación alcohólica y empleo de levaduras	5
Desarrollo de la capacidad analítica para mejoramiento de calidad y control	5
Empleo de barricas y envejecimiento del vino	5
Estabilización microbiológica y envasado del vino	5
Logística y optimización de cosecha, vinificación y procesamiento	5
Técnicas de vinificación en blanco para mejorar el aroma del vino	5
Tecnologías de clarificación-filtración y estabilización del vino	5
Aptitud al envejecimiento del vino tinto	5
Equipamiento e infraestructura de vinificación y procesamiento	5
Instrumentación y control automático de procesos	4

c) Gestión y Marketing

En la primera circulación, el 74% de los participantes manifestó la existencia de un déficit en las capacidades en gestión y marketing. Sin embargo, al preguntárseles qué aspectos específicos debieran desarrollarse, sus respuestas no fueron lo suficientemente precisas.

Para la segunda circulación se elaboró una pregunta cerrada conteniendo opciones específicas que englobaran los diversos aspectos mencionados. Como se observa en el Cuadro 3.3, cinco de las siete opciones recibieron calificaciones promedio de nota 6 o superior, lo que indica una alta prioridad asignada a la necesidad de avanzar en materias como promoción, control de calidad, comercialización, planificación estratégica y alianzas comerciales.

Muchos de los participantes que realizaron sugerencias poco elaboradas en la primera circulación de la encuesta, consideraron de alta importancia las opciones predefinidas en la segunda circulación de la encuesta. Esto puede interpretarse como indicador de un bajo nivel de reflexión o de elaboración por parte de muchos de ellos, en materias de gestión y marketing.

Cuadro 3.3: Prioridades de Desarrollo en el Area de Gestión y Marketing

	Mediana
Promoción	7
Control de Calidad	6
Comercialización	6
Planificación Estratégica	6
Alianzas Comerciales	6
Gestión Administrativa	5
Estudios de Mercado	5

④ Capacitación y Educación

En cuanto a las prioridades de inversión en recursos humanos, se solicitó poner nota de 1 a 7 a las necesidades de formación a diferentes niveles en las distintas áreas (Cuadro 4). Claramente, se destacó la necesidad de priorizar la formación de técnicos y operarios en las áreas de producción (viticultura y enología) y de profesionales, incluso con postgrado, en las de gestión y comercialización. Estas respuestas son consistentes con los déficits encontrados en relación con los requerimientos de desarrollo tecnológico.

Las necesidades de profesionales en viticultura y bodega fueron calificadas en segundo nivel de prioridad junto con las de postgraduados, particularmente en enología. En general, la inversión en capacitación de trabajadores no calificados tuvo una prioridad secundaria y, lógicamente, el último nivel de importancia fue para trabajadores no calificados, técnicos y operarios en las áreas de gestión y comercialización, puesto que se consideraría que no existe un rol para este tipo de personas en dichas funciones.





Globalmente, es destacable el interés por la formación de técnicos y operarios vitivinícolas, que en la actualidad prácticamente no existe, aunque se están materializando proyectos en dicho sentido. También lo es la necesidad de profesionalizar la gestión y el marketing, que aparece en forma muy clara, en concordancia con una sensación de debilidad de la industria en estos ámbitos reflejada en distintas partes de la encuesta.

En tercer lugar, es interesante hacer notar el interés percibido por la formación de postgrado en todas las áreas de la industria, situación que viene a reforzar la creación de programas específicos en el país y/o la salida de profesionales chilenos a programas de postgrado en el extranjero.

Cuadro 4: Prioridades de Educación y Capacitación

Area y Calificación	Mediana
Área Vitícola - Técnicos y Operarios	7
Área Vinificación y Enología - Técnicos y Operarios	7
Área Comercialización - Profesionales	7
Área Gestión - Profesionales	7
Área Comercialización - Postgrados	7
Área Vitícola - Profesionales	6
Área Vinificación y Enología - Postgrados	6
Área Gestión - Postgrados	6
Área Vinificación y Enología - Profesionales	6
Área Gestión - Técnicos y Operarios	5
Área Vitícola - Trabajadores no calificados	5
Área Vinificación y Enología - Trabajadores no calificados	5
Área Vitícola - Postgrados	5
Área Comercialización - Técnicos y Operarios	4
Área Gestión - Trabajadores no calificados	4
Área Comercialización - Trabajadores no calificados	3

5 Desarrollo de Mercados

Puesto que el crecimiento futuro de las exportaciones de vino fino requiere desarrollar mercados externos, se preguntó acerca de cuáles son los principales mercados que se debe consolidar o reforzar (en los que Chile ya está presente), y cuáles son los principales nuevos mercados que se debe abrir. En ambos casos se solicitó indicar tres países de destino, en orden de importancia. A los mencionados en primer lugar, se les asignó 3 puntos; a los mencionados en segundo lugar, 2 puntos; y a los mencionados en tercer lugar, un punto.

Respecto a los mercados en los cuales es necesario reforzar la presencia de Chile, los más mencionados fueron EE.UU. y Reino Unido, seguidos bastante más atrás por Alemania y Japón (Cuadro 5.1). Algunos encuestados, no obstante se les preguntó por países, respondieron por zonas geográficas o continentes, tales como Europa, APEC, Asia o Europa del Este. En todo caso, el orden de importancia recogido es consistente con los esfuerzos de abrir oficinas y establecer programas más permanentes que ya está impulsando la industria. De hecho, éstos son los principales mercados consumidores de vino fino del mundo, con la excepción de países como Francia, Italia o España que disponen de una gran producción propia, lo cual hace difícil aumentar significativamente la participación en ellos.

En cuanto a nuevos mercados, destacan China, Rusia e India, países que no son consumidores tradicionales de vino, pero cuya población es tan alta que si se considera que una fracción de ella puede acceder a la posibilidad de consumir vino fino, esto representa un potencial importante para Chile.

La visión de los mercados futuros que emana del estudio apunta, así, a una consolidación de los mercados actuales, aunque con un aumento relativo de la importancia de la participación de países como Japón, a los cuales si bien se exporta en la actualidad, aún no se sitúan entre los principales para nuestras ventas externas. Junto con ello, y esto es sin duda la conclusión más importante en este plano, los expertos encuestados opinaron que se debe avanzar hacia la apertura y consolidación de las colocaciones en mercados hasta ahora tan lejanos para nuestro país como los de China e India, pero que incuestionablemente constituyen la fuente de mayor demanda potencial por el vino chileno. En este caso la información obtenida en la primera circulación fue lo suficientemente completa e indicativa de las preferencias y opiniones de los participantes como para hacer innecesario volver a preguntar sobre estos aspectos en la segunda circulación de la encuesta.

Cuadro 5.1: Orden de Importancia de los Mercados en los cuales Consolidar la Presencia

País o grupo de Países	Frecuencia Según Prioridad			Total	%	Puntos
	1°	2°	3°			
EEUU	58	50	23	131	84,0	297
UK	56	33	9	98	62,8	243
Alemania	14	25	33	72	46,2	125
Japón	9	11	38	58	37,2	87
Europa	10	6	5	21	13,5	47
Asia	3	7	14	24	15,4	37
China	3	4	5	12	7,7	22
Canadá	0	5	11	16	10,3	21
Brasil	1	1	4	6	3,8	9
Sudamérica	1	2	1	4	2,6	8
España	1	2	1	4	2,6	8
México	0	2	3	5	3,2	7

Cuadro 5.2: Importancia de Nuevos Mercados

País o grupo de Países	Frecuencia Según Prioridad			Total	%	Puntos
	1°	2°	3°			
China	72	19	7	98	69,0	261
Rusia	6	28	15	49	34,5	89
India	5	20	13	38	26,8	68
Asia	16	6	4	26	18,3	64
Japón	13	8	1	22	15,5	56
Europa del Este	5	8	7	20	14,1	38
Corea	4	6	7	17	12,0	31
Brasil	5	3	7	15	10,6	28
México	2	3	7	12	8,5	19

6 Promoción

En el diagnóstico inicial de este estudio, se identificó la necesidad de mejorar la promoción del vino chileno en los mercados de destino como una de las principales prioridades para el desarrollo futuro. En consecuencia, en la primera circulación de esta pregunta se indagó sobre los atributos con que debiera comercializarse internacionalmente, pudiendo los encuestados proponer libremente frases, símbolos, conceptos, etc., como se aprecia en el Cuadro 6.1. También se inquirió sobre las actividades de promoción más importantes.

a) Atributos de Imagen

Probablemente, la información más importante obtenida y la que más claramente marca la decisión de la industria de avanzar decididamente hacia la renovación de la estrategia de posicionamiento internacional del vino chileno, es aquella relativa a la imagen con que los exportadores nacionales desean ser conocidos en esos mercados.

Al preguntarse sobre los atributos de imagen internacional deseables, en la primera circulación de la encuesta se recogió un amplio y diverso conjunto de proposiciones en el que predominaban aquellos atributos que hasta ahora han estado presentes en la imagen "nacional" de nuestro vino, esto es, la forma como a nosotros mismos nos gusta vernos. Estos abarcaban desde las condiciones naturales del país (baja presencia de enfermedades y plagas, medio ambiente limpio, características particulares de la naturaleza chilena, etc.) hasta, predominantemente, aspectos relativos a las tradiciones vinícolas con atributos que, por cierto, no nos diferencian de otros países o de otros vinos (color y concentración, aroma, cuerpo, equilibrio, etc.).

A partir de los resultados de esta primera circulación, se formuló una pregunta cerrada con las diferentes opciones y se solicitó a los participantes elegir sólo uno de los atributos del listado. La posibilidad de conocer otras opiniones, principalmente algunas no tradicionales, pero mucho más afincadas en la realidad de los mercados externos y, sobre todo, de la imagen posible y más convincente acerca de nuestro país en ellos, llevó a que en esta segunda vuelta finalmente se impusieran, con las tres primeras preferencias, los atributos "exótico", "alta calidad", y "beneficio para la salud". Ellos se alejan bastante de la mirada tradicional que hasta ahora ha prevalecido, pero son mucho más realistas con relación a nuestra posición internacional y a la posibilidad de vender vino en esos mercados.

Cuadro 6.1: Atributos de Imagen deseados para la Promoción del Vino Chileno en el Exterior

Atributos de Imagen	Frecuencia	%
Exótico	32	21,77%
Alta calidad	31	21,09%
Beneficio para la salud	29	19,73%
Bondades de la geografía y el clima	15	10,20%
Vinos con alta definición frutal	13	8,84%
Aroma	6	4,08%
Color y concentración	5	3,40%
Vid libre de Filoxera	5	3,40%
Tradición	3	2,04%
Innovador	2	1,36%
Calidez	1	0,68%
Confiabilidad	1	0,68%
Diversidad de productos	1	0,68%
Equilibrado	1	0,68%
Joven	1	0,68%
Moai	1	0,68%
Alta tecnología	0	0,00%
Buena relación precio calidad (best value)	0	0,00%
Cuerpo	0	0,00%
Elegante y sofisticado	0	0,00%
Imagen País	0	0,00%
Indígenas	0	0,00%
País serio	0	0,00%
Par de espuelas típicas	0	0,00%
Viticultura sana	0	0,00%
Total	147	100%



b) Actividades de Promoción

En la primera circulación de la encuesta se obtuvo un número significativo de sugerencias de actividades tales como promoción en puntos de venta, fuerza de ventas, presencia en eventos de diferente naturaleza, medios de comunicación, etc. Estas se estructuraron en una pregunta cerrada en la segunda circulación de la encuesta, en la cual la primera preferencia fue para la promoción con grupos específicos en mercados de destino, seguida por visitas a Chile de potenciales compradores y líderes de opinión; promoción de la gastronomía y el turismo; y participación en ferias y concursos (Cuadro 6.2). Aspectos tales como campañas en medios masivos y especializados, y de educación al consumidor, fueron calificadas de menor importancia relativa, en contraste con el mayor número de menciones espontáneas que este tipo de sugerencias tuvo en la primera circulación de la encuesta.

Cuadro 6.2: Actividades de Promoción según Importancia

Actividades de Promoción	Mediana
Promoción con grupos específicos en mercados de destino	6
Visitas a Chile de potenciales compradores y líderes de opinión	6
Promoción de la gastronomía y el turismo relacionados con la industria del vino en Chile	6
Participación en ferias y concursos	6
Apoyo a fuerza de ventas (cadenas de distribución, supermercados, etc.)	6
Campañas en medios especializados	5
Apoyo en puntos de venta	5
Campañas de educación a consumidores	5
Campañas en medios masivos	5
Investigación de mercados	5
Participación en eventos sociales, políticos, culturales, recepciones gastronómicas, moda, etc.	5
Promoción del vino chileno en expresiones artísticas, tales como cine y literatura	5
Seminarios y congresos especializados científico-tecnológicos	5
Auspicio de actividades masivas	5
Educación a consumidores	5

7 Acuerdos Comerciales

El desarrollo exportador requiere de un adecuado acceso a los mercados internacionales. En el caso del vino interesa superar eventuales barreras, tanto arancelarias como para-arancelarias. Puesto que Chile ha estado negociando importantes acuerdos con otros países, pareció relevante incluir esta pregunta en la primera circulación. Se realizaron preguntas destinadas a identificar la importancia asignada por el sector a los acuerdos, cuáles son los países más relevantes y cuál es la naturaleza de los acuerdos que convendría obtener.

Los resultados mostrados en el Cuadro 5.1 indican que los principales mercados con los cuales conviene obtener acuerdos comerciales específicos son Estados Unidos, Europa y Asia (independientemente de que se hayan firmado recientes acuerdos). Respecto de la naturaleza de los acuerdos (Cuadro 5.2) destacan aquellos que permitan rebajas arancelarias. Con un menor nivel de importancia se mencionaron acuerdos de cooperación tecnológica y reconocimiento de prácticas enológicas, que podrían constituirse en barreras para-arancelarias.

Cuadro 7.1: Mercados Prioritarios para Firmar Acuerdos

País o grupo de Países	Frecuencia Según Prioridad			Total	%	Puntos
	1°	2°	3°			
EE.UU.	29	19	3	51	48,1	128
Europa	27	7	2	36	34,0	97
Asia	6	6	11	23	21,7	41
China	6	6	5	17	16,0	35
Japón	5	6	4	15	14,2	31
Brasil	5	4	3	12	11,3	26
Canadá	5	3	1	9	8,5	22
Sudamérica	5	1	3	9	8,5	20
Australia	3	1	1	5	4,7	12
MERCOSUR	2	1	2	5	4,7	10
Países Escandinavos	0	4	2	6	5,7	10
India	1	2	1	4	3,8	8
NAFTA	1	2	0	3	2,8	7
Rusia	0	3	1	4	3,8	7
Tailandia	2	0	0	2	1,9	6
APEC	1	0	2	3	2,8	5
Argentina	1	1	0	2	1,9	5
Francia	0	2	0	2	1,9	4
Corea	0	2	0	2	1,9	4
México	0	2	0	2	1,9	4
Sudáfrica	0	2	0	2	1,9	4

Cuadro 7.2: Frecuencia de Respuestas según Tipo de Medidas por País

País o Grupos de Países	Tipo de Medida												
	Acuerdos de liberalización comercial	Cooperación Tecnológica	Prácticas enológicas	Capacitación profesional	Asegurar acceso y claridad de protección marcaría	Eliminación del monopolio estatal	Homologar leyes de DO con Chile	Tipificación de vinos	Aclarar diferencias con la OIV	Rotulación	Imposiciones ambientales	Producción y distribución	Claridad y precios
APEC	2												
Argentina													1
Asia	17		2										
Australia	1	3		1									
Brasil	8												
Canadá	2					3							
China	9												
Europa	10	1	3				1	2	2	1	2		
Francia													1
India	2												
Japón	8				1								
Corea					1								
Latinoamérica	2												
MERCOSUR	2												
NAFTA	1		1										
Países Escandinavos	1					2							
Rusia	2												
Sudamérica	8		2										
Tailandia	2												
EEUU	28	4	3	1									

8 Marco Regulatorio

Respecto al marco regulatorio, el 57% de los participantes indicó que es conveniente mantener el actual y el 43% que es necesario modificarlo. A las diferencias de opinión que muestra este resultado se suma el hecho que al consultarse sobre qué aspectos se deben eliminar o incorporar, se obtuvo una gran diversidad de proposiciones. En la segunda circulación de la encuesta, se agruparon y resumieron las principales de ellas y se solicitó a los encuestados pronunciarse positiva o negativamente respecto a cada una (Cuadro 8). En este proceso, algunas fueron confirmadas mientras que otras claramente rechazadas por la mayoría de los encuestados.

Las principales modificaciones del marco regulatorio deseadas por más de un 65% de los encuestados son la certificación de la pureza varietal y la producción de vino orgánico, la regulación del empleo de los términos varietal, reserva, premium e incluso el establecimiento de un control de calidad obligatorio para exportar. También un alto porcentaje estimó conveniente disminuir la carga impositiva al sector. Por el contrario, la mayoría de los encuestados estuvo en contra de flexibilizar las normas respecto a híbridos y uva de mesa e incluso cerca del 60% se inclinó por prohibir el empleo de esta última en vinificación. Prácticas que facilitarían la incorporación de nuevas áreas del sur del país, como la rebaja del grado mínimo o la chaptalización, también fueron rechazadas. Pese a que parecería que muchos de los encuestados están por una mayor regulación, e incluso un 35% está dispuesto a regular la superficie plantada y los rendimientos, la mayoría no está de acuerdo con rigidizar las prácticas enológicas

Cuadro 8: Opinión respecto a las Principales Modificaciones del Marco Regulatorio

	Sí		No		Omite	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Certificar la producción de vino orgánico/ecológico	124	83%	13	9%	12	8%
Certificar la pureza varietal	107	72%	26	17%	16	11%
Establecer control de calidad obligatorio para exportar	98	66%	41	28%	10	7%
Flexibilizar la norma sobre el uso de híbridos	18	12%	110	74%	21	14%
Flexibilizar la norma sobre el uso de uva de mesa	21	14%	118	79%	10	7%
Flexibilizar prácticas enológicas	64	43%	71	48%	14	9%
Modificar la normativa de denominación de origen	70	47%	69	46%	10	7%
Modificar la regulación del etiquetado	67	45%	64	43%	18	12%
Permitir la chaptalización en regiones frías	40	27%	85	57%	24	16%
Prohibir el uso de uva de mesa	85	57%	53	36%	11	7%
Rebajar el grado alcohólico mínimo de 11,5°	48	32%	90	60%	11	7%
Reducir impuestos a las bebidas alcohólicas y el vino	118	79%	17	11%	14	9%
Regular el empleo de los términos: varietal, reserva, premium	124	83%	20	13%	5	3%
Regular superficie de plantaciones y rendimiento	53	36%	84	56%	12	8%
Rigidizar prácticas enológicas	25	17%	112	75%	12	8%

9 Organizaciones Gremiales

Esta pregunta tuvo por objeto recoger la opinión respecto a las actividades prioritarias que se considera deben realizar las organizaciones gremiales del sector. En primer lugar, y con una valoración máxima por la gran mayoría de los encuestados, se mencionó el desarrollo de una estrategia país de largo plazo, que también ocupó el primer lugar en la pregunta siguiente sobre las prioridades del sector público.

Una importante cantidad de actividades recibió una alta calificación, con al menos la mitad de los encuestados asignándoles nota 6 o superior. Entre ellas destacan algunas propias y naturales de estas instituciones como las de representación, defensa y negociación en el ámbito internacional e interno, y otras relacionadas con facilitar el acceso a mercados. Es destacable también la alta prioridad otorgada a la responsabilidad de las asociaciones gremiales en la investigación y el desarrollo, en circunstancias que su participación directa en estas áreas es un fenómeno nuevo en la vitivinicultura.

Un alto interés se manifestó, asimismo, en la fusión gremial en una sola asociación, hecho que ha sido sujeto de frecuente controversia en los últimos años. La necesidad de esta unidad gremial, de presentar una sola posición a nivel internacional y de crear una imagen país, son ideas que aparecen repetidamente en la encuesta, a las que se les asigna un rol importante para mejorar nuestra competitividad. La creación de Wines of Chile es concordante con esta aspiración.

En un nivel inferior de prioridad, aunque todavía alta (nota 5 o superior, por al menos un 50% de los encuestados), aparecen actividades para mejorar la capacidad técnica del sector, a través de capacitación, visitas, servicios y transferencia tecnológica. También en este nivel puede destacarse el interés por sistemas de control y certificación, y la educación de consumidores, aspecto este último asociable al interés de recuperar el mercado interno del vino.

Cuadro 9: Principales Actividades a Desarrollar por las Organizaciones Gremiales

	Mediana
1 Desarrollo de una estrategia país de largo plazo	7
2 Estudios de mercado	6
3 Representación y defensa del sector en el ámbito internacional	6
4 Representación en negociaciones de acuerdos internacionales	6
5 Actividades de promoción	6
6 Entrega permanente de información a sus asociados	6
7 Representación y defensa del sector en el ámbito nacional	6
8 Coordinación y negociación con el sector público	6
9 Fusión gremial en una sola asociación de exportadores	6
10 Investigación y desarrollo	6
11 Apoyar el establecimiento de alianzas para la comercialización	6
12 Apoyo a la comercialización	6
13 Capacitación técnica y profesional	5
14 Organización de visitas técnicas a lugares de interés	5
15 Aplicación de sistemas de control y certificación a sus afiliados	5
16 Apoyar el establecimiento de alianzas en producción	5
17 Educación a consumidores	5
18 Servicios y asistencia técnica al sector	5
19 Transferencia tecnológica	5
20 Mejoramiento de la gestión administrativa y financiera	4





Esta pregunta se orientó a determinar las actividades en las que el sector público debiera focalizar su apoyo a la industria vitivinícola. También en este caso, la primera prioridad es la generación de un plan estratégico en conjunto con el sector privado, en forma similar a los que han desarrollado países competidores, en particular Australia. El altísimo consenso obtenido confirma la relevancia de estudios como este, cuyos resultados incluso permiten crear las bases para desarrollar el plan deseado. Cabe reiterar que el 79% de los encuestados provino del sector privado, por lo que es su opinión la que se refleja en todos los ámbitos consultados.

En el mismo nivel de importancia se sitúa la creación y difusión de la imagen país que, de acuerdo a lo expresado en distintas partes de la encuesta, debería constituir un pilar esencial en el desarrollo futuro de las exportaciones de vino chileno.

A continuación, pero todavía con alta prioridad (nota 6 o superior, otorgada por más del 50% de los encuestados), quedaron una serie de medidas relacionadas con el apoyo a la comercialización internacional, incluso a través de promoción directa o su financiamiento. La investigación y el desarrollo, en este caso desde una perspectiva pública, volvió a figurar en un alto nivel, confirmando la conciencia creciente del sector en cuanto a la necesidad de invertir en investigación nacional, lo cual contrasta con el escaso nivel histórico de aporte privado, sobre todo en comparación con otros países competidores.

Una alta evaluación recibieron también medidas fiscales para mejorar la competitividad, como rebajas de impuestos o su reinversión en el sector. Esta última alternativa emula experiencias de otros países, como Australia, que poseen mecanismos público-privados para financiar actividades de promoción y/o investigación. En este sentido, la discusión probablemente se plantearía en términos de la sola reorientación de recursos provenientes de impuestos existentes (ILA) o la disposición para aceptar un impuesto adicional, compensado por aportes complementarios del Estado, para actividades propias y exclusivas del sector vitivinícola.

Igualmente valorada resultó ser la promoción del turismo vitivinícola, seguramente visto como una herramienta de promoción tanto internacional como hacia el mercado interno. Esto representa un apoyo a los proyectos y programas de Sernatur en el sector.

Con una importancia algo inferior, se situaron una diversidad de medidas entre las que puede destacarse apoyo tecnológico a través de capacitación y transferencia; apoyo al programa vino y salud; y medidas relacionadas con el control y la certificación, en concordancia con lo señalado anteriormente. Al respecto, se prefiere un apoyo a sistemas privados de control antes que un mayor control y fiscalización estatales directos. En este nivel de prioridad, también se le pide al Estado que colabore en el logro de una mayor unidad gremial.

Finalmente, llaman la atención las notas relativamente elevadas asignadas al perfeccionamiento del marco regulatorio, en circunstancias que al preguntárseles específicamente sobre él, el 57% de los encuestados prefirió mantenerlo, por lo que debería haber asignado una nota muy baja a su perfeccionamiento.

Cuadro 10: Principales Actividades a Desarrollar por el Sector Público

	Mediana
Elaboración, en conjunto con el sector privado, de un plan estratégico de largo plazo	7
Creación y difusión de imagen país	7
Negociación de acuerdos internacionales	6
Reinversión de los impuestos del sector (ILA) en la industria del vino	6
Apoyo a la comercialización internacional	6
Disminución de las trabas burocráticas aplicables al sector	6
Apoyo financiero a las actividades privadas de promoción internacional	6
Promoción internacional realizada por el Gobierno	6
Investigación y desarrollo	6
Rebaja de impuestos al sector para mejorar su competitividad	6
Promoción del turismo vitivinícola (rutas del vino)	6
Procesamiento y entrega permanente de información	5
Estudios de mercado	5
Perfeccionamiento del marco regulatorio	5
Apoyo al Programa Vino y Salud	5
Transferencia tecnológica	5
Capacitación técnica y profesional	5
Mejoramiento a la infraestructura vial que requiere el sector	5
Apoyar la creación de un sistema privado de control y certificación de calidad	5
Apoyo a pequeños productores	5
Organización de giras empresariales	5
Promover una mayor asociatividad gremial	5
Creación de un Board Estado - Exportadores	5
Financiamiento a programas de reconversión varietal	4
Mayor fiscalización de la normativa vigente	4
Subsidio a la inversión vitivinícola	4
Control y certificación de la calidad a cargo del Gobierno	3

Anexo 1: Expertos Participantes

IV

	Nombre	Apellido	Cargo	Institución
1	Eduardo	Agosin	Ingeniería Química y Bioprocesos Escuela de Ingeniería	Universidad Católica
2	Marcelo	Aguayo	Gerente Comercial y de Exportación	Huelquén
3	Alejandro	Aguirre	Director	ABA Ltda.
4	Sergio	Allard	Gerente de Exportaciones	Los Robles
5	Fernando	Almeda	Enólogo Jefe	Miguel Torres
6	Sergio	Aloisio	Lallemand Latinoamerica	Lallemand
7	Antonio	Aluanlli	Viñas y Vinos	SAG
8	Rodrigo	Alvarado	Gerente General	Chilevid
9	Rodrigo	Amenábar	Gerente General	TPI Chile S.A.
10	Hernán	Amenábar	Enólogo Jefe	Undurraga
11	Patricio	Arce	Laboratorio de Bioquímica Facultad Ciencias	Universidad Católica
12	Marcos	Arellano	Propiedad Industrial	Ministerio de Economía
13	Aníbal	Ariztía	Gerente General	Santa Rita
14	Carolina	Arnello	Enólogo Jefe	Portal del Alto
15	Alvaro	Arriagada	Gerente General	Domaine Oriental
16	Gerardo	Arteaga	Presidente	Corporación Chilena del Vino
17	Sebastián	Astaburuaga	Gerente General	Correa Albano
18	Patricio	Azócar	Jefe Departamento Producción	Pisco Capel
19	Víctor	Baeza	Enólogo Planta	Montes
20	Rodrigo	Balbontín	Gerente Comercial	Las Pitras
21	Silvio	Banfi	Rubrista de Vinos	ODEPA
22	Rodrigo	Banto	Enólogo Jefe	Caliterra
23	Juan Pablo	Baraona	Gerente General	Viña Santa Ema
24	Ruy	Barbosa	Presidente	Cofradía Mérito Vitivinícola
25	Patricio	Bianchi	Gerente de Exportaciones	Doña Javiera
26	Alfredo	Bisello	Gerente General	Martínez de Salinas
27	Julio	Bouchon Lagos	Gerente Comercial	J. Bouchon
28	Julio	Bouchon Lyon	Gerente de Ventas	J. Bouchon
29	Sven	Bruchfeld	Enólogo Jefe Planta Curicó	Errázuriz
30	Leonardo	Bulnes	Subgerente de Enología	Pisco Control
31	Blanca	Bustamante	Head of Investor Relation	Concha y Toro
32	Paulina	Caro	Ingeniero Proyectos	FONDEF

Nombre	Apellido	Cargo	Institución	
33	Pedro	Carriles	Gerente General	DSM Foodspecialties Chile S.A.
34	Hugo	Casanova	Presidente	Casanova
35	Pablo	Cavero	Global T.I. & Logistic Manager	Domaine Rabat
36	María Adriana	Cerda	Enólogo Asesor	Santa Inés de Martino
37	Alfonso	Chacón	Jefe Unidad Planificación, Seguimiento y Evaluación (UPSE)	INIA La Platina
38	Eduardo	Chadwick	Presidente	Errázuriz
39	Luis	Claro	Gerente General	Domaine Rabat
40	Ignacio	Conca	Enólogo	Terranoble
41	Gonzalo	Contreras		FIA
42	Fernando	Córdova	Enólogo Centro del Vino	Universidad de Talca
43	Sergio	Correa	Enólogo Jefe	Tarapacá
44	Miguel E.	Correa	Gerente Comercial y de Exportaciones	Estampa
45	Juan Pablo	Corro	Enólogo	Cavas Schroder y Honke
46	Andrés	Costa	Gerente General	Tersainox
47	Victor	Costa	Viñas y Vinos	SAG
48	Cristián	Cremschi	Director y Enólogo	Cremschi Furlotti
49	Soledad	Cumsille	Gerente de Ventas	DSM Foodspecialties Chile S.A.
50	Danilo	Daneri	Gerente General	Vinolab
51	Philippe	Dardenne	Director Técnico y Enólogo	Haras de Pirque
52	Felipe	De la Jara	Gerente Comercial y de Exportaciones	Errázuriz
53	Juan	De Magalhaes	Gerente General	Industria Corchera
54	Eugenia	Díaz	Enólogo	Morandé
55	Luis Alberto	Diez	Gerente Comercial y Exportaciones	Inés Escobar
56	José Miguel	Diez	Gerente de Producción	Inés Escobar
57	Thomas	Domeyko	Gerente de Exportación Zona Norte	Concha y Toro
58	Juan Pablo	Donoso	Gerente General	Calina
59	Daniel	Durán	Gerente de Tecnologías de Información	Concha y Toro
60	José Luis	Durand		DOMECO-Mexico
61	Roberto	Echeverría	Presidente y Gerente General	Echeverría
62	Mario	Edwards		
63	Tomás	Eguiguren	Gerente	Agrícola Santa Rita

	Nombre	Apellido	Cargo	Institución
64	Matías	Elton	Gerente General	San Pedro
65	Tatiana	Eneros	Enólogo Planta	Santa Emiliana
66	Hernán	Errázuriz	Departamento Desarrollo Empresarial	INDAP
67	Alvaro	Espinoza	Enólogo	Antiyal
68	Rodrigo	Falcone	Gerente General	Indómita
69	Mariano	Fernández	Embajador	Embajada de Chile en España
70	Gregorio	Ferrada	Enólogo Planta	Huelquén
71	Guillermo	Feuereisen	Gerente Comercial	Cousiño Macul
72	William	Fevre	Gerente General	William Fevre
73	Luciano	Fiori	Product Manager	Casas del Bosque
74	Edward	Flaherty	Enólogo Jefe	Errázuriz
75	Michel	Friou	Enólogo Jefe	Lapostolle
76	Alexs	Fuentealba	Gerente de Exportaciones	Cánepa
77	Hernán	García	Gerente	VINITEC Mercosur
78	Diego	García de la Huerta Izquierdo	Gerente General	Viñedos Sutil
79	Diego	García de la Huerta Sutil	Enólogo Jefe	Viñedos Sutil
80	Miguel	García Huidobro	Gerente General	El Huique
81	Carlos	Gatica	Enólogo	Santa Rita
82	Daniella	Gillmore	Gerente General y Enólogo Jefe	Tabontinaja (Gillmore)
83	Francisco	Gillmore	Presidente	Tabontinaja (Gillmore)
84	Eugenio	Gómez	Enólogo Espumosos	Valdivieso
85	María del Pilar	González	Enólogo Jefe	Carmen
86	Claudio	González	Gerente Comercial	Doña Javiera
87	David	González	Subgerente Departamento Técnico	Concha y Toro
88	Ronald	Grasty	Gerente de Exportaciones	Cousiño Macul
89	Luis Daniel	Güell	Gerente General	La Fortuna
90	Daniel	Güell	Presidente	La Fortuna
91	Iván	Guitart	Ejecutivo Gerencia Fomento	CORFO
92	Ricardo	Halabi	Director Nacional	INDAP
93	Carlos	Halaby	Gerente Técnico	Concha y Toro
94	José	Henríquez	Enólogo	Corpora
95	Alejandro	Hernández	Presidente	Portal del Alto
96	Fernando	Herrera	Gerente de Enología	Pisco Control
97	Pedro	Hiribarren	Gerente General	J Bouchon
98	Andrés	Honeyman	Jefe Planta Montepatria	Pisco Control
99	Sergio	Hormazábal	Enólogo	William Fevre
100	Adolfo	Hurtado	Gerente General y Enólogo Jefe	Cono Sur

	Nombre	Apellido	Cargo	Institución
101	Ricardo	Israel	Gerente de Exportaciones	Valdivieso
102	Pedro	Izquierdo	Enólogo	Errázuriz
103	Carlos	Kinast	Gerente Comercial y de Exportaciones	San Esteban
104	Alex	Kyling	Gerente General	Francisco de Aguirre
105	José Ignacio	Laso	Gerente General	Pérez Cruz
106	María de la Paz	Lastra	Enólogo Planta	Santa Mónica
107	Roberto	Lavandero	Enólogo	Viñedos del Maule
108	Arturo	Lavín		INIA Cauquenes
109	Cristina	Lazo	Directora	CONICYT
110	Matías	Lecaros	Enólogo	Carmen
111	Federico	Leighton	Director Programa de Vino y Salud	Universidad Católica
112	Patricio	Leiva	Director de Asuntos Económicos DIRECON	Ministerio de Relaciones Exteriores
113	Michel	Leporati	Jefe Departamento Desarrollo Empresarial	INDAP
114	Germán	Lyon	Enólogo Residente	Pérez Cruz
115	Santiago	Margozzini	Enólogo Jefe	Montgras
116	María Luz	Marín		EXPOVIN
117	Ricardo	Marín	Gerente de Viñedos	Calina
118	Pascal	Marty	Gerente General y Enólogo Jefe	Almaviva
119	Dominique	Massenez	Gerente General y Comercial	Chateau Los Boldos
120	Gabriela	Massiff	Directora Centro Metrología Química	INTEC
121	Eduardo	Matte	Gerente General	Haras de Pirque
122	Luis	Matte	Gerente General	Morandé
123	Horacio Vicente	Mena	Gerente General	San Esteban
124	Marcial	Mena	Jefe Departamento Programa Agroindustria	Fundación Chile
125	Carmen	Merino	Enólogo Jefe	Aresti
126	Yves	Michel	Enólogo Jefe	Torreón de Paredes
127	Patricio	Middleton	Gerente General	Montgras
128	Patricia	Mira	Jefe Laboratorio Enología	Fundación Agro UC
129	Alberto	Miyake	Agregado Comercial	ProChile
130	Aurelio	Montes	Enólogo	Ventisquero
131	Pablo	Morandé	Enólogo Jefe	Morandé
132	Yerko Marcelo	Moreno	Director Centro Vid y Vino	Universidad de Talca
133	David	Morrison	Enólogo Asesor	Casas del Bosque
134	Ernesto	Müller	Gerente Comercial	Aresti
135	Rafael	Muñoz	Gerente Administración y Finanzas	Domaine Oriental
136	Douglas	Murray	Director Exportaciones y Ventas	Montes
137	Claudio	Naranjo	Gerente General y Comercial	Los Vascos
138	Luis	Noziglia	Gerente de Exportaciones	Lomas de Cauquenes

	Nombre	Apellido	Cargo	Institución
139	Mario	Núñez	Presidente	Agricultores de Curicó
140	Jorge	Orella	Ex Gerente General	Corporación Chilena del Vino
141	Eugenio	Ortiz	Gerente General y Enólogo de Planta	Linderos
142	Rodrigo	Ortúzar	Subgerente de Compras	Concha y Toro
143	José Miguel	Ovalle	Enólogo	Cousiño Macul
144	Ricardo	Pacheco		CORFO V Región
145	Cecilia	Padilla	Enólogo	Cono Sur
146	Irene	Paiva	Enólogo Jefe	San Pedro
147	Marcelo	Papa	Enólogo	Concha y Toro
148	Alvaro	Paredes	Gerente de Operaciones	Torreón de Paredes
149	Javier	Paredes	Gerente General y Exportaciones	Torreón de Paredes
150	Mario	Pérez		CORFO VII Región
151	Eulogio	Pérez-Cotapos	Gerente General	Carmen
152	Ricardo	Poblete	Gerente General	Vinsur
153	Hugo	Poblete	Gerente de Producción	La Rosa
154	Darío	Polloni	Presidente Ejecutivo	Copeval
155	Pablo	Prato	Gerente General	Terranoble
156	Phillipo	Pszczólkowski	Facultad de Agronomía	Universidad Católica
157	Ramón	Rada	Gerente General	Nuevos Mundos SA
158	Dante	Ratto	Gerente General	Ratto
159	Francisco	Ravenna	Gerente General	Huelquén
160	Marcelo	Retamal	Enólogo Jefe	Santa Inés de Martino
161	Jaime	Ríos	Enólogo y Director Técnico	Cousiño Macul
162	Ricardo	Rivadeneira H.	Gerente	Los Maquis
163	Matías	Rivera	Enólogo	Cousiño Macul
164	José Manuel	Rogers	Gerente General	Lapostolle
165	Gustavo	Rojas	Gerente de Operaciones	SNA
166	Héctor	Rojas	Administrador de Viña	Lapostolle
167	Jan	Ruge	Gerente de Exportaciones	Santa Rita
168	Carlos	Saavedra	Gerente de Ingeniería y Proyectos	Concha y Toro
169	Raúl	Sánchez	Gerente General	Abrantes Ltda.
170	Justo	Segú	Gerente General	Segú
171	Mario Pablo	Silva	Gerente General	Casas Silva
172	Juan	Solís	Gerente General	Della Toffola
173	Juan Pablo	Solís	Gerente de Ventas	San Pedro
		de Ovando		
174	Juan Pedro	Sotomayor		INIA Cauquenes

Nombre	Apellido	Cargo	Institución
175 Oscar	Stange	Export Manager	Marquez
176 Juan	Sutil	Presidente	Viñedos Sutil
177 María de la Luz	Tirado	Departamento de Agroindustria	Fundación Chile
178 Enrique	Tirado	Enólogo	Concha y Toro
179 Guillermo	Toro	Gerente General	Cristalerías Toro
180 Fernando	Torres	Enólogo Asesor	Viñedos del Maule
181 Carlos	Torres	Gerente General	Los Robles
182 Héctor	Torres	Subgerente de Exportaciones	Santa Rita
183 Francisco	Torretti	Gerente Comercial	Pueblo Antiguo
184 Felipe	Tosso	Enólogo Jefe	Ventisquero
185 Max	Undurraga	Gerente de Administración y Finanzas	Undurraga
186 Gonzalo	Valdés	Gerente Exportaciones/Europa	Santa Emilianita
187 Julio	Valdivia	Enólogo	Don Francisco
188 Paula	Valdivieso	Gerente de Exportaciones /Asia	Santa Inés de Martino
189 Francisco	Valdivieso	Gerente Agrícola	Undurraga
190 Jorge	Valenzuela	Director La Platina INIA	La Platina INIA
191 Rodrigo	Valenzuela	Gerente de Exportaciones	Corpora (Gracia)
192 Patrick	Valette	Enólogo Jefe	El Principal
193 Cristian	Vallejo	Enólogo	Terramater
194 Claudio	Valverde	Presidente	Federación Agricultores de Cachapoal
195 Yves	Van Schevensteen	Gerente Comercial y de Exportación	William Fevre
196 Rafael	Vargas	Gerente Comercial	Ventisquero
197 Paola	Vásquez	Gerencia de Alimentos	ProChile
198 Fanor	Velasco	Gerente Exportaciones/Asia	Santa Emilianita
199 Lorena	Véliz	Enóloga	Francisco de Aguirre
200 Ernesto	Vergara	Supervisor Bodega	Santa Rita
201 Tomás	Vial	Coordinador Programas Territoriales Integrados, PTI	CORFO
202 Camilo	Viani	Enólogo Planta	Casas del Bosque
203 Constanza	Vicent	Gerente de Marketing	Cono Sur
204 Alfredo	Vidaurre	Presidente	Montes
205 Armando	Vieira	Escuela de Agronomía	Universidad de Chile
206 Jordi	Viñals	Gerente General	Miguel Torres
207 José Miguel	Viu	Gerente General	Viu Manent
208 Mathias	Von Campe	Gerente de Exportaciones	De Larose
209 Goetz	Von Gersdorff	Director Técnico	Concha y Toro
210 Alejandro	Wainer		Clos Du Bois
211 Alejandro	Wedeles	Enólogo	Santa Rita

Este texto fue elaborado por los expertos asesores Edmundo Bordeu y Gonzalo Vargas y fue presentado como introducción de la primera circulación de la encuesta Delphi.

El sector vitivinícola de exportación chileno o, en un sentido más amplio, la industria chilena de vino de calidad, involucra a todos los agentes económicos, públicos y privados, que participan en la producción, comercialización, consumo y exportaciones de vino fino, incluyendo proveedores de insumos y servicios.

Como es de amplio conocimiento, el sector vitivinícola experimentó una profunda transformación a partir de fines de los años 80, desde un sector tradicional orientado al mercado doméstico sumido en una profunda crisis, hacia un sector dinámico, tecnológico, orientado principalmente a los mercados externos. Este verdadero cambio estructural involucró una reorientación en todos los planos: tecnologías de producción, desarrollo de productos, canales de distribución, envases, nuevas empresas productoras y alianzas internacionales. De este modo, se duplicó la superficie plantada, pasando de 50 mil a poco más de 100 mil hectáreas, con exportaciones que alcanzaron los US\$ 570 millones en el año 2001 y más de la mitad de la producción orientada al mercado externo.

Se estima que el sector vitivinícola nacional, en todas sus etapas productivas, genera empleo directo de aproximadamente 75.000 empleos permanentes y 19.000 empleos temporales, llegando a una suma de 94.000 empleos en los momentos de mayor actividad en el año. Adicionalmente, este sector se caracteriza por importantes encadenamientos productivos en aspectos tales como envases y embalajes, transporte, provisión de equipos e insumos, entre otros, los cuales se concentran mayoritariamente a nivel local y regional.

La profunda transformación del sector se ha atribuido a la existencia de una demanda externa por vino fino, al establecimiento de una nueva categoría de productos (“Nuevo Mundo”) y a las fortalezas de Chile en la producción de vinos de calidad. Sin embargo, este desarrollo no ha sido exclusivo. Otros países del llamado Nuevo Mundo, como EE.UU., Australia y Argentina, también de Europa Oriental y algunas regiones de Europa Occidental, han experimentado un fuerte cambio y desarrollo en los últimos años.

Chile se posicionó rápidamente como proveedor de vino fino, destacando en el segmento de precios medios gracias a su buena relación precio-calidad (value for money) y transformándose en uno de los principales exportadores de este vino en el mundo. En el último tiempo, también ha explorado segmentos de mayor valor, en un esfuerzo por mejorar la imagen y continuar abriendo mercados.

Con objeto de servir de base a la discusión sobre el futuro de la industria, a continuación se realiza una breve presentación de las principales fortalezas y debilidades que se pueden identificar respecto de la industria chilena de vino fino y de las estrategias que se han propuesto. Finalmente, se expone un conjunto de aspectos que todavía no parecen resueltos, necesarios para definir una estrategia de largo plazo para la industria nacional.



Situación Actual

El fuerte crecimiento experimentado por la producción y exportaciones de vino fino en Chile pone a este sector entre los más dinámicos del mundo durante la última década, lo que por sí mismo constituye una prueba de la competitividad de la industria. Las exportaciones han crecido a tasas aceleradas y nuestro país se ha posicionado como un proveedor de vino de excelente relación precio-calidad (value for money). El crecimiento de las exportaciones también fue facilitado por un entusiasmo inicial respecto al vino chileno, por representar una oferta novedosa en el mercado.

El mercado internacional de vinos finos se encuentra actualmente saturado, principalmente como resultado del fuerte incremento en la oferta de diversos productores. Asimismo, en los últimos años se ha registrado el ingreso de nuevos exportadores eventualmente con potencial, tales como países de Europa Oriental en el segmento de precios bajos, y también se comienza a observar una reacción más enérgica de parte de ciertos productores de Europa Occidental. Este escenario de mayor competitividad en los mercados internacionales hace pensar que en los próximos años la industria chilena del vino deberá intensificar sus esfuerzos con el fin de consolidar su posición en los mercados.



Debilidades

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

El público de los principales países importadores de vino chileno difícilmente distingue atributos diferenciadores de Chile como país, así como tampoco del vino chileno. Más que un problema de “mala imagen”, se ha encontrado que existe un problema de “ausencia de imagen”.

Probablemente, el problema de desposicionamiento de la industria chilena de vino no sea tan marcado en los segmentos de público más educado y de mayores ingresos, que exhibe un mayor nivel cultural y consume vinos de mayor calidad y precio. Sin embargo, en este segmento existe todavía la necesidad de demostrar que Chile tiene la capacidad de producir vinos excepcionales.

Asociado a lo anterior, la industria exportadora de vino fino chilena tiene una baja intensidad de gasto en promoción y marketing. Se estima que Chile, a nivel global, no gasta más de US\$ 2 millones anuales en estas actividades, en circunstancias que, aplicando estándares de otros países, el gasto debiera ser de al menos el doble.

El mercado doméstico no representa un apoyo significativo para el desarrollo futuro de la industria de vinos finos. Actualmente, consume menos de la mitad de la producción y se concentra casi exclusivamente en vinos corrientes.

En otro sentido, es frecuente escuchar críticas respecto a la calidad del vino chileno en aspectos tales como la consistencia de los productos, su originalidad y la amplitud de las ofertas. En la misma línea, existen críticas respecto a la falta de rigurosidad en el control de la denominación de origen.

La oferta chilena de vinos se encuentra concentrada en algunas pocas cepas. Si bien éstas son las más importantes dentro del mercado, se critica que nuestro país no tiene una oferta lo suficientemente amplia. Se critica también que no tiene una cepa o vino que lo distinga con claridad de sus competidores. En esta línea se ha propuesto que la variedad Carménère podría cumplir este rol.

Relacionado con lo anterior, en Chile existe un escaso desarrollo tecnológico propio. La tecnología se importa y se adapta desde los más diversos orígenes. Esta realidad es contraria a la posibilidad de ejercer un liderazgo en el desarrollo de nuevos productos.

Asimismo, la diversidad de condiciones de producción todavía no ha sido explorada e identificada con propiedad. Existe un largo camino por recorrer para poder identificar en qué zonas y bajo qué condiciones es posible obtener el máximo potencial para cada tipo de cepa o vino.

Por último, existirían deficiencias en la articulación entre agentes privados y públicos, particularmente cuando se compara con la organización de la industria en países como Australia. Por ejemplo, muchas veces no se entiende la razón de la existencia de dos asociaciones de empresas.



En otros aspectos ha existido lentitud en la toma de decisiones y en la aplicación de medidas específicas. Más que una crítica al cumplimiento de las funciones específicas de cada organismo o institución, se echa de menos un mayor liderazgo y articulación para promover el desarrollo del sector. Esta falta de organización impediría al país realizar actividades con la intensidad necesaria, lo que representa una debilidad frente a algunos de los principales competidores.

No obstante lo anterior, Chile sí posee un conjunto de fortalezas y ventajas que sustentan un desarrollo de largo plazo, muchas de las cuales no han sido lo suficientemente explotadas.

En primer término, es posible afirmar que ningún otro país del mundo posee un conjunto de condiciones naturales tan favorables para la producción de vinos finos. En efecto, existen aspectos destacados tales como una amplitud térmica muy marcada, ausencia casi total de lluvias en el período estival, amplia diversidad de zonas y condiciones productivas, condiciones sanitarias y ambientales excepcionales que significan una menor presión de plagas y enfermedades, lo que permitiría que Chile tenga la viticultura más limpia del mundo. Todos estos elementos constituyen fortalezas que debieran potenciarse cada vez más.

Por otra parte, dentro del “Nuevo Mundo”, nuestro país tiene la industria de vino fino más antigua. Además, la inexistencia de filoxera permite que aquí se encuentren algunas de las plantaciones más antiguas del mundo, por lo que muchas de las empresas productoras tienen varias generaciones en el negocio. Al igual que con las condiciones naturales, Chile posee una fortaleza en su tradición que bien puede ser explotada en diversos mercados, especialmente en aquellos que recién comienzan a consumir vinos, como los asiáticos.

El menor costo de la mano de obra, en comparación con los principales competidores internacionales, permite que se apliquen prácticas vitícolas con un nivel de sofisticación impensable en la mayoría de los competidores, lo que representa una ventaja en la producción de vinos exclusivos con procesos de tipo artesanal. En una frase: Prácticamente nadie hace las cosas con más atención a los detalles que Chile.

Si bien la composición varietal de la oferta ha sido criticada por falta de amplitud y originalidad, la contrapartida es que ningún otro país tiene su producción concentrada en cepas tan finas, en las variedades más vendidas y que todos quisieran tener.

A pesar de la falta de una mejor articulación entre los sectores que componen la industria del vino, la presencia de algunas pocas empresas grandes y un número mayor de empresas más pequeñas¹ representa una estructura empresarial adecuada para competir. Contrariamente a lo que a veces se sostiene, esta estructura permite que haya empresas con estrategias competitivas complementarias, que en conjunto contribuyen a potenciar la competitividad del país.

En relación con los costos de producción, Chile tiene ventajas comparativas en menores costos de producción de materia prima, debido a la disponibilidad de factores de menor costo tales como tierras, agua y mano de obra. En las fases posteriores de procesamiento, envasado y comercialización, no tendría particulares ventajas pero tampoco desventajas significativas en costos. Otros países pueden tener costos igualmente bajos recurriendo a una mecanización intensiva de la producción primaria, pero es cuestionable que de ese modo se logre el máximo de la calidad potencial de la uva.

Desafíos Pendientes



Sobre la base del diagnóstico anterior es posible afirmar que la industria chilena de vino fino tiene el potencial para consolidar su posición como uno de los principales competidores en el mercado mundial. Ello, no obstante se está haciendo crecientemente más difícil continuar aumentando las ventas, tanto para Chile como para los demás exportadores. Por otra parte, nuestro país ya no es un actor secundario en el mercado. Al incluir el comercio dentro de la Unión Europea comienza a ser más relevante, con lo cual también se transforma en un blanco para los competidores (por ejemplo, contrapropaganda, acusaciones de dumping, etc.).

¹ En rigor, las empresas pequeñas en Chile corresponden a empresas de tamaño medio o grande según los estándares de Europa. No obstante, en comparación con otros países, el nuestro no tendría un número suficiente de empresas pequeñas orientadas a la producción de las más altas calidades.

Considerando las fortalezas del país, existe una percepción generalizada respecto a la viabilidad de continuar desarrollando el sector en el largo plazo, de modo de consolidarse como uno de los grandes exportadores mundiales de vino fino.

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que no parecen estar del todo resueltas, cuyo análisis contribuirá a aclarar y definir las acciones a seguir.

1. Naturaleza de la crisis y sus efectos

Se ha planteado la existencia de una crisis en el sector, expresada fundamentalmente en una reducción en la tasa de crecimiento de las exportaciones y, sobre todo, en la fuerte caída en los precios pagados por la materia prima a productores vitícolas. Existe consenso respecto a que los '90 fueron una etapa de crecimiento "fácil" para la industria, mientras que en los años venideros sólo sería posible continuar creciendo a través de un esfuerzo mayor.

En consecuencia, es necesario aclarar la naturaleza coyuntural o permanente de estos problemas, así como también a qué tipo de empresas o agentes afecta más. Por ejemplo, muchos productores de uva no tienen claridad sobre las posibilidades reales de recuperación de los precios en el futuro o sobre la conveniencia de emprender nuevas estrategias comerciales (por ejemplo, exportar a granel, embotellar por sí mismos, etc.). Las dificultades también se presentan con diferentes intensidades según la calidad de la producción, la variedad o las zonas.

Se plantea, asimismo, la necesidad de buscar los medios para que en el futuro no se repita la crisis actual en términos de precios de materia prima o de una excesiva acumulación de inventarios. ¿Es posible prever y evitar, o al menos mitigar, este tipo de situaciones? ¿Qué se debería hacer para ello? ¿A quién le correspondería hacerlo?

2. Metas de desarrollo a mediano plazo

Para efectos de definir los pasos a seguir por la industria, es necesario clarificar cuál es el potencial de desarrollo real del sector. Por ejemplo, si se considera una tasa de crecimiento del valor exportado alrededor del 10% anual, la industria alcanzaría un valor superior a los US\$ 1.200 millones hacia el año 2010. Por el contrario, si la tasa de crecimiento es del 5% anual, se alcanzaría una cifra de US\$ 880 millones, es decir, US\$ 400 millones menos.


Posiblemente, se logre una tasa del 5% siguiendo una estrategia similar a la utilizada hasta ahora. Para alcanzar una del 10% o superior, parece necesario analizar y emprender nuevas estrategias, tanto a nivel de empresas individuales como de la industria. ¿Es posible tener altas tasas de crecimiento? ¿Existe la voluntad de fijarse metas para luego diseñar y ejecutar acciones conjuntas?

Además del volumen o el valor total de las exportaciones, se pueden definir metas en otros ámbitos como incrementar el precio promedio de las exportaciones, por la vía de un mejoramiento generalizado en la calidad y la imagen. Por último, se pueden plantear metas en términos de ciertos logros específicos que se desee alcanzar con relación al posicionamiento de los vinos chilenos en la mente de los consumidores, tales como el grado de reconocimiento o las asociaciones de imágenes.

3. Orientación estratégica

¿Cuál es la estrategia de desarrollo más conveniente para el país? Se han sugerido caminos, no necesariamente excluyentes, de crecer siguiendo una estrategia similar a la pasada (centrada en vino embotellado de segmentos de precios medios), o permitir un crecimiento agresivo en el segmento de vinos a granel, o crecer apostando a segmentos de mayor calidad y precios.





Cualquiera sea la estrategia o combinación de estrategias que se adopte, diversos especialistas han mencionado la existencia de desafíos que Chile debe enfrentar para continuar con su progreso en las exportaciones. Algunos de ellos no están del todo claros o no existe unanimidad respecto a los pasos a seguir.

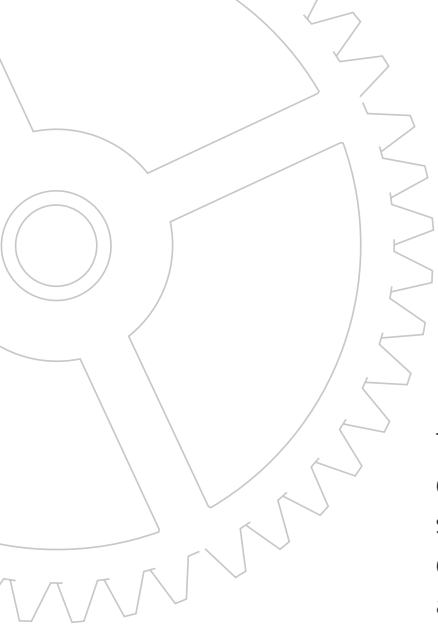
4. Articulación sectorial

Recientemente, se ha registrado un avance en la organización de los privados con la finalidad de apoyar las exportaciones. Para potenciar estas acciones es necesario seguir formulándose la pregunta acerca de cuál es la organización de la industria que debe darse Chile. Asimismo, tampoco estaría resuelto cuál es el tipo de articulación público-privada más adecuada para el desarrollo del sector, o cuáles podrían ser los mecanismos utilizados para financiar las actividades conjuntas de la industria. Finalmente, es necesario plantearse qué tipo de actividades se pueden realizar en conjunto, de qué modo y con qué financiamiento.

5. Marco regulatorio

Existen diferentes visiones en el sector respecto al tipo de regulación que se debe tener, con relación a aspectos como denominación de origen, prácticas vitícolas y enológicas, control de calidad, e incluso la misma definición del producto vino. En círculos especializados aún existen debates donde algunos propenden a estándares más similares a los europeos, mientras que otros prefieren un marco más flexible.

Para evitar los costos asociados a problemas de calidad se ha sugerido la necesidad de establecer sistemas formales de control de calidad, en aspectos tales como calidad físico-química y sensorial, presencia de contaminantes y residuos, denominación de origen, etc. ¿Cuál es el marco regulatorio que debería regir? ¿Cuáles deberían ser las responsabilidades del sector público y el privado al respecto?



También se plantea la necesidad de analizar la conveniencia de revisar o ampliar las denominaciones de origen. En este sentido, destaca la posibilidad de establecer denominaciones de origen controladas, en forma voluntaria u obligatoria, administradas por los privados o por el Estado. Es necesario continuar evaluando estas diferentes opciones.

En el plano del desarrollo de productos, en Chile existen restricciones -como un grado alcohólico mínimo particularmente elevado (11,5°)- que limitan la producción de vinos en zonas más frías como el sur del país e impiden al vino competir en el segmento de consumidores que prefieren bebidas alcohólicas de menor graduación, como la cerveza. Es más, en el acuerdo sobre prácticas enológicas se estaría reconociendo como vino a aquellos con 7 o más grados, en circunstancias que ello está prohibido a los productores nacionales. Incluso es lícito discutir la posibilidad de autorizar la chaptalización para esa viticultura de zonas más frescas, tal como lo hacen países de gran prestigio en el mundo del vino, como Francia y Alemania. (La aplicación de la legislación chilena a Francia dejaría fuera de la producción vitícola a sus zonas más prestigiosas como Borgoña y Alsacia completas y también gran parte de Burdeos).

La restricción de la viticultura a sólo la zona más cálida puede estar disminuyendo la variedad de productos a ofrecer. Además, la tesis de que el aumento de oferta que acarrearía esta medida acentuaría la crisis es sólo válida en un horizonte de corto plazo y difícil de sostener en el contexto de una industria que depende especialmente de la exportación, por cuanto el aumento de oferta nacional no impacta el mercado mundial del vino. Las restricciones a la producción mediante regulaciones sin bases técnicas normalmente dañan más que protegen a las industrias que se las autoimponen.

Finalmente, existiría un mayor riesgo de afectar negativamente la imagen de la oferta chilena en las exportaciones de vino a granel, debido a su manipulación en los mercados de destino. Se ha sugerido seguir el ejemplo de Australia, estableciendo controles de calidad y una supervisión de la manipulación del producto en los mercados de destino. ¿Es esto relevante para Chile? ¿Se debe establecer un sistema de control? ¿Qué características debiera tener dicho sistema?

6. Producción de vinos de mejor calidad

Cualquiera sea la estrategia preferida para potenciar al sector, es necesario continuar desarrollando productos de mejor calidad. ¿Existe alguna forma para apoyar o acelerar la producción de vinos orientados a segmentos superiores (ultra premium e íconos, por ejemplo)?

Relacionado con lo anterior, podría ser interesante potenciar el desarrollo de vinos ecológicos u orgánicos. El nicho de mercado para estos productos no es muy significativo en la actualidad, pero debiera tender a crecer en el futuro. Adicionalmente, Chile tiene ventajas comparativas en su desarrollo, lo cual permitiría apoyar la imagen de un país con una viticultura sana y limpia.

7. Mejoramiento del posicionamiento

Es necesario mejorar el posicionamiento del vino chileno en los mercados de destino, tanto para colocar mayores volúmenes como para cerrar la brecha existente entre valor intrínseco y valor percibido, y de ese modo elevar los precios del vino chileno. ¿Cuáles deberían ser las acciones para mejorar el posicionamiento? ¿Quiénes deberían ejecutarla, con qué tipo de organización?.

8. Desarrollo tecnológico

Para aumentar el liderazgo en los mercados es necesario tener una mayor capacidad de innovación, lo cual implica reformar las capacidades y acciones locales de desarrollo tecnológico. Esto es particularmente relevante en el caso de producción vitícola, donde las condiciones naturales locales afectan más el manejo y producción de la materia prima.

9. Acuerdos comerciales

Chile tiene firmados y se encuentra en proceso de negociación de acuerdos comerciales, de complementación económica y similares. Es necesario definir prioridades y estrategias de negociación en aspectos relacionados con acceso a mercados, prácticas enológicas, acuerdos de marcas, denominación de origen, etc.

10. Fortalecimiento de encadenamientos productivos

La industria vitivinícola posee importantes vínculos con las demás actividades económicas locales, no sólo con áreas tales como provisión de envases y embalajes, transporte e insumos, sino también con servicios como turismo y gastronomía. El vino de calidad tiene un enorme potencial para destacar la identidad tanto del país como de las diferentes localidades productoras. Es conveniente analizar el fortalecimiento de los vínculos de la industria del vino con un conjunto de actividades locales, tales como rutas del vino, agroturismo, gastronomía, tradicionales locales, hotelería, etc.

