



RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Fuentes, Martín Emilio

Marcas sectoriales como instrumento de diversificación de mercados internacionales : el caso de Wines of Chile



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Fuentes, M. E. (2021). *Marcas sectoriales como instrumento de diversificación de mercados internacionales: el caso de Wines of Chile. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes*
<http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2667>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Marcas sectoriales como instrumento de diversificación de mercados internacionales: el caso de Wines of Chile

TESIS DE MAESTRIA

Martín Emilio Fuentes

fuentesmartin_e@hotmail.com

Resumen

En esta tesis de maestría se pretende identificar y analizar el impacto generado en las exportaciones del sector vitivinícola chileno como consecuencia de la implementación de la marca país sectorial "Wines of Chile" que ha llevado a cabo la República de Chile; para tal fin se buscará iniciar con análisis de tipo cuantitativo complementado con análisis cualitativos a fin de demostrar los principales resultados de dicha iniciativa.

Abstract

This master's thesis aims to identify and analyze the impact generated on exports of the Chilean wine sector as a result of the implementation of the sectoral country brand "Wines of Chile" carried out by the Republic of Chile.

To this end, it will be sought to start with quantitative analysis complemented with qualitative analyzes in order to demonstrate the main results of said initiative.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES

TESIS DE MAGÍSTER EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO: MARCAS SECTORIALES COMO INSTRUMENTO DE
DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES:
EL CASO DE WINES OF CHILE

AUTOR: LIC. FUENTES, MARTÍN EMILIO

DIRECTOR: MG. BIANCHI, EDUARDO DANTE

AÑO: 2020

Prefacio

Esta tesis se presenta como parte de los requisitos para optar al grado Académico de Magíster en Comercio y Negocios Internacionales de la Universidad Nacional del Quilmes y no ha sido presentada previamente para la obtención de otro título en esta Universidad u otra. La misma contiene los resultados obtenidos en investigaciones llevadas a cabo en el ámbito del Departamento de Secretaría de Postgrado durante el período comprendido entre el Año 2015 y el Año 2020, bajo la dirección de Bianchi, Eduardo Dante.

Contenido

Prefacio.....	1
Introducción.....	5
Marco Teórico	9
Marca	9
Marca País	11
Marca País Sectorial.....	14
Metodología	16
El sector de vinos en Chile	17
Acciones del gobierno chileno para el sector vitivinícola	24
ProChile y su injerencia en el sector vitivinícola	27
Marcas sectoriales	29
Análisis de las exportaciones del vino chileno en el periodo 2001-2017	33
Análisis de las exportaciones del sector vitivinícola chileno	33
Análisis de la posición arancelaria 220410 en dólares americanos.....	42
Análisis de la posición arancelaria 220410 en litros exportados.....	46
Análisis de la posición arancelaria 220422	48
Análisis de la posición arancelaria 220429 en dólares americanos.....	49
Análisis de la posición arancelaria 220429 en litros	53

Análisis de la posición arancelaria 220430 en dólares norteamericanos	55
Análisis de la posición arancelaria 220430 en litros	59
Análisis de la posición arancelaria 220421 en dólares norteamericanos	60
Análisis de la posición arancelaria 220421 en litros exportados	66
Análisis del Top Ten de los principales mercados de exportación de la posición arancelaria 220421	69
Análisis de las entrevistas realizadas con empresas asociadas a Wines of Chile	76
Análisis de las entrevistas con funcionarios de Prochile y Wines of Chile	81
Conclusión	84
Anexo I	87
Modelo de cuestionario para empresarios Wines of Chile	87
Modelo de cuestionario para funcionarios	96
Anexo II	104
Entrevista con empresa Maquis	104
Entrevista con empresa Casa del Bosque	105
Entrevista con empresa Viña de Martino	106
Entrevista con empresa Korta	107
Entrevista con empresa Montes Wines	108
Entrevista con empresa Sur Valles Wines Group	109
Entrevista con empresa Ravanal	110
Entrevista con empresa Viña San Sebastián	111
Entrevista con empresa Viña Siegel S.A.	112

Entrevista con empresa Viña A&A	113
Entrevista con empresa Aresti Chile	114
Entrevista con Claudia Soler, funcionario de Wines of Chile	115
Entrevista con Angélica Valenzuela, funcionario de Wines of Chile	117
Entrevista con Paola Céspedes, funcionario de Prochile	118
Entrevista con Rossana Zamorano Cáceres, funcionario de Prochile	120
Referencias	121

Introducción

El término Marca País o Country Brand nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales; la estrategia de posicionamiento de un país se enmarca en el objetivo de capitalizar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales (Ramírez, 2009, pág. 47).

La marca país es también una estrategia para capitalizar la reputación de un país en los mercados internacionales, generalmente se confunde con una campaña de promoción turística, pero es una propuesta de valor de lo que ofrece un país a los visitantes e inversionistas y tiene tres dimensiones marcadas, turismo, exportaciones e inversión extranjera directa, no obstante, para el caso de esta tesis en particular, la idea es abocarse a las exportaciones.

De la misma manera que los productos, los países también tienen una imagen y una reputación, de hecho, la imagen de marca de los productos y de las compañías pueden ser desarrolladas a través de la publicidad, la distribución y la comercialización, mientras que la reputación de un país tiende a darse de una manera más compleja; en tal caso, afecta la manera en cómo piensa la gente de él, lo cual sin dudas, genera un impacto directo en las relaciones con otros países, así como en su progreso económico, social, político y cultural (Ramírez, 2009, pág. 47).

Para un país, su identidad implica considerar un conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se autoidentifica y se autodiferencia de las demás, también refleja una identidad y trata de crear un estilo propio que le permita posicionar su nombre en el mercado internacional, así como también consolidar una notoriedad y reconocimiento a partir de características propias e inconfundibles; en este caso, los constructores de la marca país son sus propias empresas, las marcas líderes y los referentes de la sociedad civil.

La marca país refleja una visión holística de la imagen de un territorio específico que debe ser reforzada y enriquecida permanentemente por la inversión en comunicación del país de origen hacia el resto del mundo, de hecho, en algunos países, los ministerios y las agencias se encargan de comunicar coherentemente

la marca nacional, con el fin de evitar confusiones e interpretaciones diferentes sobre su significado y cómo éste se relaciona con su imagen ante el mundo; por esta razón, el proceso debe ser dirigido por el nivel más alto del gobierno, como un Alcalde, Ministro o Presidente.

En lo atinente a marcas sectoriales, se determina que son marcas que poseen un conjunto de atributos conceptuales y gráficos que conducen el posicionamiento de un determinado sector productivo en el exterior y que identifican productos pertenecientes a un sector específico de la industria nacional cuyos fabricantes comparten intereses comunes para la promoción y difusión de los mismos.

Modalidades de esta índole se han evidenciado en varios países, tal es así el caso de Nueva Zelanda donde por ejemplo, la marca New Zealand Educated¹ responde al esfuerzo de integrar bajo una sola marca las diferentes posibilidades de estudio existentes en el país para estudiantes extranjeros. Algo similar ocurre con New Zealand Health I.T.² que es una alianza dinámica de las organizaciones interesadas en las tecnologías de información en salud formado por especialistas en softwares y desarrolladores de soluciones, consultores, responsables de políticas de salud, empresas de infraestructura, profesionales de la salud e instituciones académicas.

Otro caso es Booksellers New Zealand³ que es la marca que representa a más del 90% de los editores y vendedores de libros neozelandeses; también New Zealand Wine⁴ con los productores de vino, Earthquake Engineering New Zealand⁵ con consultores y especialistas en crear soluciones de primera calidad en ingeniería sísmica.

Sudáfrica es otro país que ha trabajado bajo el mismo concepto de marcas sectoriales, por ejemplo, existe Wine of South Africa (WOSA)⁶ para promocionar su vino en el mercado internacional.

¹ New Zealand Educated: <https://www.studyinnewzealand.govt.nz/>

² New Zealand Health I.T. (<http://www.healthit.org.nz/>)

³ New Zealand: <http://www.booksellers.co.nz/>

⁴ New Zealand Wine: <https://www.nzwine.com>

⁵ Earthquake Engineering New Zealand: <http://www.nzsee.org.nz/>

⁶ Wine of South Africa (WOSA) <http://www.wosa.co.za>

Adentrándose en Latinoamérica, se detecta a Colombia con su marca país sectorial “Marca País TI”, resaltándose como sello que identifica a las empresas colombianas del sector de las tecnologías de la información en el exterior, así como también “Colombia es Realismo Mágico” para el sector del Turismo.

Ecuador, por su parte, se encuentra en un proceso de trabajo con algunos sectores para implementar su marca país sectorial, se estima que los sectores que se encontrarán en este proceso son los del banano, el camarón, las rosas, cacao, café, chocolate; y el de los sombreros (Guayaquil, 2012). Perú con su marca sectorial “Alpaca del Perú” apuesta también por esta modalidad, implicando una alternativa para promocionar un sector específico en las plazas mundiales.

En el caso de Chile, país central de esta tesis, su promoción internacional como marca país se centraliza en Prochile⁷, donde dicha entidad, lo canaliza principalmente a través de la modalidad de marcas sectoriales; internamente esto lo logra a través de un concurso público para proyectos que buscan potenciar un determinado sector productivo nacional mediante la creación e implementación de una marca que sea representativa de dicho sector. Actualmente la oferta chilena va desde los clásicos vinos y frutas, hasta biotecnología y arquitectura, teniendo en la actualidad 20 marcas sectoriales, donde se destacan: Pisco Chile⁸, Salmón de Chile⁹ o Fruits from Chile¹⁰, entre las más tradicionales.

Cada proyecto diseña una estrategia de marca con el objetivo de penetrar en uno o más mercados internacionales mediante un trabajo asociativo público-privado que tiene la ventaja de lograr economías de escala para la difusión y posicionamiento del sector en el extranjero, trabajando su imagen bajo los atributos asociados a la marca país.

Teniendo como premisa las experiencias expuestas, así como también uno de los casos más populares en Latinoamérica con marcas sectoriales, esta tesis de maestría pretende identificar y analizar el impacto generado en las exportaciones

⁷ ProChile es la institución encargada de promover las exportaciones de productos y servicios del país, además de contribuir a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo.

⁸ Pisco Chile: <http://piscochile.com>

⁹ Salmón de Chile <http://www.salmonchile.cl/>

¹⁰ Fruits from Chile <https://fruitsfromchile.com/>

del sector vitivinícola chileno por la implementación de la marca país sectorial “Wines of Chile” que ha llevado a cabo la República de Chile.

Para la consecución de la información será necesario analizar las consecuencias que produjo la ejecución de la marca sectorial “Wines of Chile” en las empresas chilenas del sector vitivinícola en su proceso de internacionalización, buscando información en fuentes primarias tales como empresarios, entidades gubernamentales, referentes de asociaciones relacionadas al sector vitivinícola y funcionarios estatales. Dicha investigación también trata de descubrir las principales estrategias que debió realizar el sector vitivinícola a partir de la implementación “Wines of Chile” para incursionar en el mercado internacional, así como también, se tratará de detectar e indagar las actividades que el Estado Nacional chileno realizó para contribuir a la implementación de la marca sectorial.

En relación de ciertas apreciaciones y en función de la información relevada se plantean las siguientes hipótesis:

a) A partir de la creación de la marca país sectorial “Wines of Chile” las exportaciones de este sector han aumentado de manera diferencial ya que los países que adoptan esta estrategia consiguen una significativa reducción de costos para la difusión y posicionamiento del sector en el extranjero debido a que su trabajo en conjunto consigue alcanzar economías de escalas.

b) El caso chileno puede dar cuenta que los sectores productivos vitivinícolas tienen un mayor acceso a los mercados internacionales promoviendo la diversificación de mercados a través de la implementación de marcas sectoriales ya que pone de manifiesto que un producto con el mismo signo marcario genera una mejor identificación por parte del comprador.

Marco Teórico

Marca

La marca en términos generales es un signo o un símbolo que pertenece a las empresas y organizaciones que le permite al consumidor identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesita para tomar decisiones de compra de manera más fácil y sentir la seguridad que obtendrá un determinado nivel de calidad cuando realice la recompra del producto. Para las organizaciones, ya sea con o sin fines de lucro, la marca debe ser el elemento de importancia que les genera la posibilidad de diferenciarse de la competencia, generar un posicionamiento en el mercado y establecer una posición determinante en la mente de los consumidores.

Según Lamb, Joseph y Carl (2002) una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia; a su vez, también señalan que un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras, palabras y números.

Para Sandhusen (2002) una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor o a un grupo de proveedores, de igual manera, las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial.

Fischer (2004) define la marca como un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores.

Por su parte, Kotler (2006) considera que ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar de forma consistente a los compradores un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

Claramente las definiciones se orientan a abordar dos campos, por un lado, se enfocan en la manifestación visual de una marca; y, por otra parte, van más allá de los aspectos visuales de una marca, y busca capturar la esencia de una marca.

Una definición breve es dada por Doyle (1992) quien sugiere que una marca exitosa es un nombre, símbolo, diseño o alguna combinación que identifique el producto de una organización particular para tener una ventaja diferencial sostenible.

La American Marketing Association (2018) ofrece una definición similar, argumentando que una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos destinado a identificar los productos y servicios de un vendedor o grupo de vendedores, también considera que sirve para diferenciarlos de los de la competencia; en tal definición se puede apreciar que incorpora indirectamente al consumidor.

Por su parte, Macrae (1995) postula que una marca representa una combinación única de características y valores agregados funcionales y no funcionales que han adquirido un significado relevante que está vinculado a la marca y la conciencia. Algo similar ofrece Lynch (2004) que define las marcas como grupos de valores funcionales y emocionales que prometen una única experiencia de bienvenida entre un comprador y un vendedor.

Según Roll (2006) las marcas no existen en el vacío, y para tener éxito, deben coexistir efectivamente con el espíritu de la época imperante, la cultura popular y las tendencias actuales de la sociedad.

Holt (2004) amplifica un poco este tema y analiza cómo las marcas se convierten en iconos a través de la interacción creativa con su entorno en un proceso que él llama marca cultural, un proceso que él consideraba adecuado para aplicar a las naciones. Algo muy similar expone Grant (2006) al plantear que una marca es un grupo de ideas culturales estratégicas; por lo tanto, la práctica de la marca se podría definir como el proceso mediante el cual las empresas distinguen sus ofertas de productos de la competencia; tal es así que en una economía cada vez más globalizada y competitiva, no solo las empresas amplían sus esfuerzos por diferenciarse, sino que los gobiernos de turno también aúnan energías por posicionar a sus países en el mercado internacional.

Marca País

Los avances en las comunicaciones, el desarrollo de una nueva cultura empresarial propia de los efectos de la globalización y los cambios en los modelos de negocio, están propiciando un fenómeno cada vez más fuerte relacionado con el descubrimiento de una identidad propia y única de los países en el entorno empresarial. Un elemento relevante en el desarrollo de la competitividad de un país es la construcción y consolidación de su imagen en mercados nacionales e internacionales que decididamente requiere del diseño de herramientas de comunicación efectivas que permitan fortalecer las relaciones internacionales en sectores como el turismo, la inversión, las exportaciones, y auspiciar encuentros oficiales entre Estados, la proyección nacional, la estandarización de los símbolos patrios y la promoción de la conciencia ciudadana.

La construcción de la marca país busca consolidar el imaginario de los nacionales, alinear las comunicaciones públicas, los discursos cívicos y los comportamientos sociales, cuestión que denote la cultura nacional en una marca apropiada que representa a toda una sociedad para lograr un lugar en los mercados y en la mente de las personas.

Como señala Valls (1992), la imagen de la marca país es un soporte estable de alta sensibilidad, entendido como un gran paraguas que ayuda a identificar, gracias al valor añadido comunicativo que dispone, esa denominación geográfica en la mente de los consumidores. La marca país es la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países, es equivalente a la suma de todos los elementos que componen a la nación, más los elementos que se generan para comunicar las características de dicho país.

Si bien todos los países son diferentes, los objetivos, en la mayoría de los casos, son comunes ya que buscan de manera constante lograr la diferenciación, que evidentemente es un requisito permanente en la construcción de una identidad de marca; en tal caso, para un país, su identidad implica considerar el conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se autoidentifica y se autodiferencia de las demás Valls (1992).

Las principales diferencias entre la imagen de una marca país y la imagen institucional de una empresa o de un producto, se basa en la particular sensibilidad de todo lo que engloba al país, ello incluye las variantes climáticas, los productos o servicios, las empresas, las corporaciones, asociaciones, instituciones de la sociedad civil, sistemas de gobierno, sectores económicos, especialización productiva, grado de internacionalización de la economía, posicionamiento económico, que es medido a través del riesgo país, las relaciones internacionales, aspectos antropológicos culturales artísticos, literarios, festivos, gastronómicos, historia y estructura social.

Se puede decir que no goza de la misma sensibilidad una marca de un producto o de una institución que la imagen de un país, ésta última engloba a todas ya que opera en un mercado internacional de imágenes en el cual los factores coyunturales sufren variaciones numerosas, así como también los propios elementos que la integran.

La complejidad de gestionar la imagen de la marca país es múltiple, se debe contemplar la presión de las competencias internas, la vida y la evolución de las personas, los estados de opinión, la producción de bienes y servicios y la vitalidad de las instituciones y las empresas. También debe vislumbrar la presión de las competencias externas, es decir, la relación con los entornos económicos y culturales, la agresividad comercial, financiera, política, comunicacional, guerra de influencias y participación en los centros de decisión internacionales Valls (1992).

La marca país busca generar una identidad que aglomere la mayor cantidad de actividades productivas de un país, así como también, promocionar y posicionar la marca en el contexto internacional con una identidad clara, única y bien definida. Principalmente al crear o desarrollar una marca país se busca evitar ciertos regionalismos buscando manifestar una imagen de una nación con producción de valor agregado y alto desarrollo exportador en el ámbito internacional.

Los países buscan focalizar en un solo concepto todo el esfuerzo de comunicación de un país ante el mundo, creando un sentido de pertenencia con

una cultura de valor nacional entre sus ciudadanos alrededor de elementos nacionales de identidad propia de su población. Entre los beneficios más destacados de contar una marca país, se aprecia el mejoramiento de la imagen de la nación, como así también, indirectamente alinea la percepción de sus ciudadanos hacia un mayor patriotismo y orgullo por su país; de la misma forma, ofrece una ventaja competitiva para imponerse en los mercados internacionales y refuerza el concepto de “made in” en las etiquetas de los productos que las empresas exportadoras venden en los mercados internacionales, por lo que, poco a poco complementa al posicionamiento internacional.

De esta forma, la marca país actúa como paraguas, como marco de referencia, y como indicador de calidad, no sólo de los productos que ofrece, sino también de sus empresas, lugares turísticos y como alternativa de inversión; por lo tanto, la posibilidad de confeccionar y elaborar una marca país con dedicación que represente los actores privados y públicos de toda la nación beneficia a todas las empresas y a los productos debido a que brinda un cierto prestigio extra, si es que logran obtenerlo, esto respalda y alienta su consumo por parte de los consumidores de todo el mundo.

También puede otorgar a los exportadores un mayor poder de penetración en sus exportaciones ya que otorga fiabilidad y confianza porque detrás de dicha marca se encuentra todo un país como respaldo. Un objetivo adicional para muchas naciones es atraer talento, principalmente compiten para atraer estudiantes de educación superior, y trabajadores calificados.

Según Baker (2007) en el desarrollo de la marca país se debe adoptar una metodología que asegure un final exitoso teniendo en claro una amplia conceptualización y experiencia en el marco general del mercadeo; de hecho, al aplicar el concepto de una marca a las naciones existe una obligación ética de hacerlo de manera honesta y respetuosa ya que los países no pertenecen a gerentes de marca o corporaciones; corresponden a toda la nación ciudadana.

Dinnie (2002) identifica que la marca país se define como la combinación única y multidimensional de elementos que brinda la nación con una diferenciación culturalmente fundamentada y de relevancia para todo su público objetivo; esta

definición reconoce la naturaleza multifacética de la marca nacional, junto con la necesidad de integrar la identidad doméstica.

Szondi (2007) plantea que la marca nacional también puede contribuir a la estabilidad de la moneda, ayudar a restaurar la credibilidad internacional y la confianza en los inversionistas, así como también, revertir las rebajas de calificaciones internacionales, incrementar la influencia política internacional, estimular alianzas internacionales más fuertes y mejorar la construcción de la nación, al alimentar la confianza, el orgullo y la armonía social. En la misma línea, Olins (1999) ofrece un punto de vista similar que aglomera lo público y el rol en el contexto internacional, quien afirma que hacia futuro la gestión de la identidad se verá como una forma clave de contribuir a la marca de la nación.

Van Ham (2001) contribuye expresando que el estado sin marca tiene dificultades para atraer la atención económica y política y esa imagen y reputación se están convirtiendo en partes esenciales de la estrategia de cada estado.

Marca País Sectorial

Las marcas sectoriales son marcas que conservan un conjunto de atributos conceptuales y gráficos que buscan lograr un posicionamiento de un determinado sector productivo en el mercado exterior; identifican y representan productos pertenecientes a un sector específico de la industria cuyos fabricantes comparten intereses comunes para la distribución, promoción y difusión de sus productos llegando al mercado mediante un mismo signo marcario.

Los beneficios otorgados por las marcas sectoriales se enmarcan en facilitar la penetración de nuevas empresas o productos en los mercados exteriores, así como también de otorgar reputación al país y a las empresas que pertenecen a ese sector. Suelen ser una alternativa para los países pequeños y/o en vías de desarrollo que no tienen suficiente capital productivo, profesional o económico para desarrollar una marca país fuerte.

También permite y genera asociatividad en base a una estrategia y visión común público-privada ya que son el medio idóneo para comercializar

productos en el exterior de pequeñas y medianas empresas, donde por lo general, el Estado tiene una actitud proactiva incentivando su desarrollo y su inserción en el comercio internacional.

Según Vila (2015), la creación y gestión de la marca sectorial es una estrategia clave para la identidad, posicionamiento, valoración de los productos en el mercado nacional e internacional ya que permite cubrir dos grandes necesidades como lo son la notoriedad y la diferenciación para el sector socio productivo a nivel local y nacional. La notoriedad es la cualidad de la marca que hace que sea conocida y recordada entre el público objetivo y se logra a través de las acciones de comunicación que permite configurar y fortalecer el nivel de conocimiento de la marca; por consiguiente, la creación de dicha marca como elemento de identificación en un mercado juega un papel muy importante en la economía.

Para la creación de marcas sectoriales se pasa por un proceso en el que están presentes empresas privadas, representantes del sector específico en el que se desee crear la marca sectorial, y la entidad gubernamental del país analizado, entonces, cada país arma sus propios criterios de selección de marca sectorial, estos mismos dependerán de la situación de cada territorio y de la estrategia de diferenciación que elijan usar. Para ello deberán realizarse estudios de hábitos de consumo y análisis de grupo objetivo previo a la elaboración de la estrategia y lanzamiento. Los estudios de mercado deben ser cuantitativos y cualitativos, para validar los atributos que se reconocen del producto y del país en el mercado objetivo y existen tres elementos para fomentar una marca sectorial: política pública, alianza público-privada y asociatividad (Sanchez, 2015).

En el desarrollo de marcas sectoriales es muy usual la creación de marcas colectivas, las cuales según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2018) se definen como signos que permiten distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las distintas empresas que utilizan la marca colectiva. El propietario de la marca colectiva puede ser una asociación de la que son miembros esas empresas o cualquier otra entidad, ya sea una institución pública o una cooperativa siendo el responsable de garantizar que sus miembros cumplan

ciertas normas generalmente incorporadas en los reglamentos de uso de marcas colectivas, en definitiva, la función de la marca colectiva es informar al público acerca de ciertas características del producto para el que utiliza dicha marca.

La mayor parte de los países exige que cualquier solicitud de marca colectiva venga acompañada de una copia del reglamento que rige el uso de dicha marca, básicamente son normas y criterios de una estrategia común; en ese sentido, las marcas colectivas pueden convertirse en un instrumento de desarrollo local.

Las asociaciones de PYMES pueden registrar marcas colectivas con vistas a comercializar conjuntamente los productos de un grupo de esas empresas y mejorar así el reconocimiento de esos productos, pueden utilizarse junto con la marca de fábrica de un producto determinado; de este modo, las empresas pueden diferenciar sus propios productos de los de la competencia al mismo tiempo que se benefician de la confianza de los consumidores en los productos o servicios que se ofrecen con esa marca colectiva. Pueden ser también, instrumentos útiles que ayudan a las PYMES a superar algunas de las desventajas asociadas a su pequeño tamaño o a su aislamiento en el mercado.

En cuanto a las funciones de este signo marcario, se destaca que su misión primordial está dada por indicar el origen empresarial de los productos o servicios, sin embargo, a diferencia de las marcas individuales, la marca colectiva pone de manifiesto que el producto o servicio tiene su origen, no en una empresa en sí misma, sino en una empresa como miembro de una asociación de la que también forman parte otras empresas.

Metodología

El proyecto de investigación es de tipo casuístico y exploratorio, la investigación casuística permite utilizar casos reales que puedan generar debates, aprendizaje y aplicabilidad en investigación científica; vale destacar que dentro de este tipo de investigación se utilizan entrevistas exhaustivas y metodología de casos que han sido llevados a cabo, siendo éste mismo una

fueron esenciales para las investigaciones exploratorias que se focalizan en estudios de la complejidad de fenómenos organizativos.

Para el presente estudio se estima conveniente utilizar un diseño exploratorio basándose en el acopio documental de información relevante, asimismo, se complementa dicha metodología con el diseño cualitativo, utilizando entrevistas con referentes de la iniciativa “Wines of Chile”.

En lo atinente a la técnica de muestreo y en virtud del diseño de investigación propuesto, se estima conveniente utilizar el muestreo no probabilístico por juicio; vale mencionar que la población meta para este diseño serán referentes de la marca sectorial “Wines of Chile” de la República de Chile localizables en el entorno público, privado y de entidades intermedias. Por tal motivo, el marco del muestreo se conformará por empresarios asociados a Wines Of Chile, referentes de esta entidad y funcionarios de Prochile, siendo el tamaño de la muestra el siguiente:

- Dos funcionarios de Prochile.
- Dos referentes de las Asociación Wines Of Chile
- Once empresarios asociados a Wines Of Chile.

El sector de vinos en Chile

En términos generales Chile cuenta con una zona de producción vitivinícola basada en valles transversales atravesados por ríos, actualmente el país cuenta con cinco grandes regiones vitícolas, Atacama, Coquimbo, Aconcagua, Valle Central y Región Sur y 15 subregiones, dentro de las cuales se aprecia el valle del Maipo y valle de Casablanca, entre los más destacados.

Relevando un poco de historia se destaca que el sacerdote español Francisco de Carabantes, llevó desde Perú las primeras cepas a Chile introduciéndolas en la pequeña ciudad-puerto de Talcahuano. Casi al mismo tiempo se descubrieron en la zona de Curicó, en aquellos tiempos aún despoblada, cepas salvajes de la uva negra moscatel; donde claramente las condiciones climáticas de Chile evidenciaban condiciones propicias para el cultivo de cepas para la producción de vino.

Por su parte, el primer vinicultor de Chile fue Francisco de Aguirre se dedicó al cultivo de la vid en su finca de Copiapó, en el norte de Chile, logrando la primera vendimia en el año 1551, sin embargo, en la historiografía se le atribuye este éxito a Rodrigo de Araya, quien simultáneamente cultivaba vides en el valle central chileno, en las cercanías de Santiago. En poco tiempo comenzó el cultivo de la vid en todo Chile central, pero tuvieron que pasar trescientos años para que ocurriera un cambio radical decisivo, de hecho, este ocurrió en 1851 cuando Silvestre Ochagavía introdujo por primera vez cepas francesas en su viña de Talagante, con lo cual puso la primera piedra para el relevo de las cepas españolas por las variedades cabernet, merlot, pinot noir, sauvignon, chardonnay, riesling y otras más, que conforman hoy en día la base de la producción de vino en Chile. Debido a este cambio, a fines del siglo XIX trabajaban en todas las viñas importantes enólogos europeos siendo en su mayoría franceses.

A finales de siglo XIX había en Chile 40.000 hectáreas para el cultivo de vides, las que ya en 1938 habían aumentado a más de 100.000 hectáreas, no obstante, la historia del impulso del vino chileno sufrió durante el siglo XX varios reveses, uno de ellos fue la promulgación de una restrictiva Ley de Alcoholes, la que prácticamente prohibió nuevas plantaciones de cepas; máxime a ello, la segunda guerra mundial le cerró la puerta a importantes importaciones, entre ellas maquinaria para la producción del vino Trekingchile (2018).

Luego con la ambición de levantar la producción, la comercialización del vino chileno, proteger a los agricultores y a la industria vitivinícola en general, se creó la Asociación de Viñas de Chile en el año 1945 como Asociación de Exportadores y Embotelladores de Vinos Chilenos.

La situación comenzó a cambiar en el año 1974, con la derogación de la Ley contra el alcohol y finalmente la apertura económica de Chile a partir de los años ochenta provocó una revolución en la producción de vino. Vinicultores innovadores dotaron al sector con modernas instalaciones, mejoraron las técnicas de cultivo y de riego, introduciendo además tanques de acero inoxidable y barriles de roble francés. Posteriormente, las grandes viñas

cambiaron de dueños, pasando de las manos de antiguas familias a sociedades anónimas o holdings. El capital extranjero también tuvo participación en este proceso, lo que se tradujo en una aceleración de la modernización del sector vitivinícola.

En el año 1992 y con el fin de ayudar sus socios a dirigirse al mercado internacional, fue creada la asociación gremial de vino chileno, Chile Vid y en conjunto con la Asociación de Exportadores y Embotelladores de Vinos Chilenos tenían una oficina internacional que se llamaba Wines Of Chile Internacional. Independientemente de las diferentes perspectivas que ambas gremiales tenían, se unieron con el objetivo de apostar a realizar acciones de marketing internacional y fundaron Wines of Chile (WOC), creando también nuevas oficinas en el exterior y participando constantemente en ferias internacionales.

Consecutivamente la marca Wines of Chile fue creada en el 2002, mismo año en que se comenzaron a realizar actividades de marketing internacional para la industria vitivinícola chilena, fundamentalmente la idea era llevar a cabo un plan de mediano y largo plazo que buscaba educar a los líderes de opinión y público general en los principales mercados de consumo respecto a las potencialidades y fortalezas de la oferta vitivinícola, además de promocionar el vino chileno en el exterior mediante distintas actividades. Del mismo modo, se realizaron acciones concretas en inteligencia comercial con el objeto de identificar oportunidades comerciales en la plaza internacional.

La creación de Vinos de Chile A.G sin fines de lucro ocurrió el 20 de abril de 2007, producto de la unificación de las dos asociaciones gremiales antes mencionadas; el propósito principal fue unir esfuerzos gremiales de la industria vitivinícola chilena y sus actores privados; justo en ese momento desaparecen ambas gremiales, aunque sus organizaciones y equipos quedan en Vinos de Chile A. G.

Posteriormente WOC consolida una red de oficinas en diversas plazas mundiales, tales como en Santiago, Londres y Nueva York; también se valió de representantes en Canadá, Brasil, Europa y Asia; vale mencionar que en la actualidad WOC trabaja estrechamente con Prochile para elaborar y presentar

programas de promoción y educación en los mercados internacionales del vino chileno.

Wines of Chile tiene dentro de su visión consolidarse como el productor número uno de vinos premium, sustentables y diversos del nuevo mundo, promoviendo y posicionando la denominación de origen y contribuyendo al desarrollo del sector en su totalidad; de igual manera, su misión se basa en fortalecer la imagen y reconocimiento de los vinos chilenos en los mercados internacionales, posicionando la mejor calidad y diversidad del vino chileno articulando la asociatividad, cooperación y entendimiento del ecosistema exportador del vino chileno.

En función de ello WOC tiene como objetivo fortalecer la industria vitivinícola, participando en el análisis y elaboración de políticas gubernamentales de fomento, tratados de libre comercio y normativas en las que tenga cabida el vino. También busca promocionar el vino chileno en el ámbito nacional e internacional e impulsar la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías y procesos en toda la cadena de valor de la industria. De esta manera, trata de promover el desarrollo de los trabajadores de la industria, a través de la capacitación, la certificación laboral y las becas sociales, así como también es el punto de encuentro para los asociados, orientándolos en las diferentes fases del negocio sin afectar sus identidades propias.

En el año 2010 comenzaron a trabajar bajo el Programa de Marcas Sectoriales, para lo cual se adecuó la imagen gráfica de Wines of Chile a la nueva imagen de Chile, incorporando también su tipografía tal y como se muestra a continuación.



Fuente: Wines of Chile

En ese mismo año la industria lanzó su plan 2020, proceso en el que participaron los principales agentes del sector, involucrando a la totalidad de la industria. En este proceso de planificación estratégica, además de definir dónde se desea llegar en el año 2020, en base a un análisis de la competencia, de las fortalezas y debilidades de la industria nacional, las inversiones requeridas, entre otros; se definió el posicionamiento buscado, detallando atributos, personalidad de marca, beneficios y otros.

Cabe mencionar que, para el caso de Asia, el posicionamiento de marca se encuentra trabajando a partir del año 2010, sin embargo, durante los últimos años han ocurrido cambios relevantes que han obligado a la industria a replantearse su estrategia, entre ellos, el nacimiento de un nuevo grupo de consumidores con hábitos diferentes y la preferencia por vinos con una mayor identidad de terroir, la explosiva irrupción de nuevos mercados como China, el uso de las redes sociales como una potente herramienta de comunicación y la inestable situación de la economía de varios países relevantes a nivel internacional.

Debido a esto, a comienzos del año 2015 desde WOC se comienza a trabajar en un nuevo plan estratégico, el cual implicó un cambio en la estructura de Wines of Chile, creando la Dirección Comercial de la Asociación, con el fin de potenciar las actividades en los mercados internacionales, orientándolas a los líderes de opinión, al trade y a los consumidores como foco estratégico. Según Céspedes (2018) la industria trabajó más de un año en actualizar y definir la nueva estrategia, lanzando el año 2017 el nuevo Plan estratégico 2025, el cual se basa en 4 pilares estratégicos fundamentales:

- Estrategia – Mantener Diversidad y Calidad: La diversidad geográfica de climas y suelos que tiene Chile es privilegiada en el mundo vitivinícola lo que se traduce en capacidad para producir una amplia variedad de vinos de alta calidad, en cuanto a cepas y estilos.
- Estrategia – Profundizar. Sustentabilidad: El vino chileno se produce bajo estándares de sustentabilidad que implican la constante investigación en

técnicas de cultivo tales que reducen el impacto medioambiental, aseguran la sostenibilidad económica del negocio, a estándares de equidad social, todo lo cual asegura un vino de reconocida calidad.

- Estrategia – Oportunidad. Innovación: La industria del vino en Chile ha trabajado seria y sistemáticamente en I+D para apalancar su calidad y diversificar y mejorar su oferta por décadas. La investigación y el desarrollo tecnológico, acompañados por una disposición a probar y a experimentar de los viticultores, ha logrado resultados que diferencian al vino chileno de su competencia internacional.
- Estrategia - Crear Contenido. Imagen País: El vino chileno está altamente asociado a la marca país, lo que lo convierte en el embajador de Chile frente al mundo, y le permite darse a conocer entre consumidores finales en todos los mercados y en todos los países exportables.

Por su parte, las actividades que realiza WOC en función de la promoción de los vinos chilenos también son diversas; la primera y la más tradicional radican en la participación en ferias internacionales a través de Prochile. Otra alternativa son las mismas degustaciones en el mercado de destino, muchas veces aprovechando el marco de una feria internacional, direccionada a especialistas del tema tales como, importadores, distribuidores, sommeliers, periodistas, y referentes del tema.

También se aprecian misiones inversas donde las mismas consisten en que WOC invite a importadores, distribuidores, periodistas, sumilleres, bloggers, escritores, y referentes del tema a visitar Chile, cuestión que éstos mismos sean influenciadores sobre su sector para promover la imagen del país en el sector vitivinícola.

La actividad llamada “Wines of Chile Tour” se lleva a cabo junto con Prochile y consiste en llevar a cabo un tour por las plazas más importantes del mundo e incluso en destinos con potencial de compra con el objeto de promocionar el sector. Igualmente se denota que es posible encontrar combinaciones de estas herramientas para poder darle un mayor peso y un mayor valor a cada acción en destino, fundamentalmente en plazas estratégicas y de interés que

actualmente abarca a América Latina, Estados Unidos, Canadá, Unión Europea, China, Reino Unido, Rusia y Asia.

En lo que corresponde a actividades de las oficinas de WOC en el extranjero se denota un trabajo proactivo generando actividades diversas con autoridades locales y con socios estratégicos; se llevan a cabo degustaciones y concursos, en este último caso, se presenta el “Annual Wines of Chile Awards” (AWoCA) como el de mayor envergadura. Este mismo concurso tiene entre sus objetivos que sea una actividad relevante para el trade y los consumidores, así como también generar cobertura de prensa nacional y local sobre el programa y los ganadores. Wines of Chile busca también obviamente estimular ventas de vino chileno al incrementar la visibilidad del programa.

Del mismo modo, es posible identificar actividades de investigación de mercado buscando detectar oportunidades comerciales para los exportadores chilenos en dicha plaza, ello es un agregado de valor que le permite al importador saber que detrás de cada oferta hay una entidad con presencia comercial en su país.

Por otra parte, suele suceder que en la intención de un trabajo asociativo existen marcas que son más reconocidas que otras y es allí donde muchas veces las marcas de menor trascendencia se ven un tanto opacadas por las otras; contribuye también a las dificultades la venta de vino a granel, básicamente porque las apuestas de entidades como WOC se basan en el aumento de la calidad y la venta de vino en botella, y ante esta misma situación se detectan limitaciones en el posicionamiento del vino chileno al incursionar en el mercado internacional con productos sin marca, donde los consumidores no logran dar con el origen del producto.

Evidentemente esto afecta elocuentemente a la industria que actúa a fin de lograr un mejoramiento de la imagen de las regiones vitivinícolas de Chile; de igual manera, estas acciones tienen una coordinación, no son iniciativas aisladas, sino que tienen un público objetivo que se basa en una acción planificada en búsqueda de lograr la atención de un segmento específico, en definitiva, se prioriza la participación de importadores, distribuidores, traders, sumilleros del sector, publicistas y periodistas relacionados al sector del vino, líderes de opinión tales

como bloggers o líderes de opinión virtuales, críticos de comida y vino, y personas que fundamentalmente cuenten con un número importante de seguidores en sus plataformas de medios sociales.

Claramente las actividades se van modificando con el pasar de tiempo y varían de los recursos disponibles, no obstante, el norte de cada acción tiende a obtener sus objetivos de posicionamiento del vino chileno en la plaza internacional.

Otra entidad que apoya al sector de vinos es la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo y es la entidad a cargo de apoyar el emprendimiento, la innovación y la competitividad en el país, con el objetivo de promover una sociedad de más y mejores oportunidades para todos, contribuyendo al desarrollo económico y combatiendo la desigualdad en Chile.

CORFO cuenta con más de 50 programas que apoyan a 200 mil beneficiarios que apuntan a convertir a Chile en un país más desarrollado, principalmente, busca la generación de valor agregado en sus cadenas productivas, y para este caso, el vino es un pilar fundamental de agregado de valor en origen. Se aprecia que el crecimiento de la industria vitivinícola en Chile ha sido apoyado por injerencias públicos-privados, con acciones que se enmarcan en el desarrollo e innovación, orientado al proceso productivo, y direccionado por Prochile en la promoción comercial en el exterior y en acciones concretas de marketing internacional.

[Acciones del gobierno chileno para el sector vitivinícola](#)

En lo atinente a Prochile se detectan dos grandes aristas con las que contribuye, especialmente la presencia de un apoyo que va desde la capacitación en materia de ventas y comercio exterior, y la otra, hasta la promoción comercial misma en el exterior.

Los cursos y capacitaciones ahondan en temas de internacionalización empresarial, aspectos claves para la participación en ferias comerciales y coaching exportador, entre los más destacados; evidentemente la idea es nutrir

al exportador de herramientas prácticas para que su salida al exterior sea lo menos riesgosa posible y conozca los principales instrumentos comerciales.

Por otra parte, la promoción comercial dedicada de lleno a las ferias internacionales y las reuniones de negocios in situ en cada mercado son el aporte fundamental para la generación de contactos de potenciales clientes y representantes comerciales en las diversas plazas. La acción más específica de Prochile para con el sector de vinos es la “Chilean Wine Tour” que consta de un tour vitivinícola arancelado que actualmente va desde los USD 100 a los USD 800, según corresponda el tamaño de la empresa, y recorre diferentes destinos alrededor del mundo para mostrar una imagen global de la industria chilena del vino embotellado a través de seminarios y ruedas de negocios, orientados a los principales actores del sector vitivinícola como importadores, distribuidores, sommeliers, prensa especializada y líderes de opinión. La herramienta está diseñada tanto para viñas nacionales que están buscando iniciarse en su proceso de exportación, como para aquellas que están exportando y quieren abrirse a otros mercados o posicionar su marca.

El objetivo principal es posicionar a Chile como un país de múltiples terroirs¹¹ que produce vinos de gran potencial, para esto es importante considerar la proyección de Chilean Wine Tour organizado por Prochile como una instancia para productos que representen a la industria bajo las premisas de diversidad, con una gran variedad en la oferta exportable; calidad, gracias a la proveniencia y cuidado en los procesos; sostenibilidad, apelando a las buenas prácticas y responsabilidad social empresarial; imagen país, haciendo el nexo con todos los elementos culturales, gastronómicos y turísticos asociados a esta industria; y la innovación, destacando el desarrollo de la investigación y nuevas técnicas que influyen en la calidad óptima del producto final.

¹¹ El término terroir, habitualmente traducido como terruño, significa tierra. Los criterios elementales que definen un terroir son varios, como: suelo (origen geológico, composición química, textura, altitud, pendiente, exposición), clima (pluviometría, temperaturas máximas y mínimas, amplitud térmica, vientos, etc), variedades y clones. También incluye las prácticas vitícolas (riego, sistemas de conducción, portainjertos, tela antigranizo) y las prácticas enológicas tradicionales del lugar.

Por su parte, en el sector vitícola se aprecia un papel de apoyo y colaboración preponderante de la entidad “Marca Chile” que a través de la “Fundación Imagen de Chile” es el organismo que tiene como misión promover la imagen de Chile a nivel internacional para contribuir a su competitividad a través de la gestión de la marca país. El rol es gestionar la Marca Chile, articulando la labor de los principales sectores que construyen imagen, como cultura, deporte, exportaciones, inversiones, turismo y relaciones internacionales. De este modo, generan alianzas con actores del mundo público y privado, alineando los mensajes clave en torno a Chile y visibilizando, a través de acciones, rescatando las cualidades distintivas de la identidad chilena.

La labor de Imagen de Chile es gestionar la marca país para robustecer la reputación de Chile y mejorar la apreciación espontánea de otros en torno al país, esto se traduce en diseñar e implementar una estrategia coordinada que busca visibilizar a Chile a través de una identidad única y competitiva, que de coherencia entre lo comercial, económico, cultural, político y social. De igual manera, dicha estrategia implica el desarrollo de acciones de posicionamiento que incluyen campañas de marketing, análisis de tendencias, estudios, asesoría experta y coordinación intersectorial de instituciones, públicas y privadas, que construyen imagen país tanto en Chile como en el exterior.

Los productos o servicios de la institución se basan en su expertise en torno a la gestión de la marca y se resumen fundamentalmente en alianzas estratégicas con actores clave del sector público y privado, que permiten incrementar el impacto de las acciones de promoción y alinear los mensajes en torno a la marca país, con el fin de fortalecerla y proyectar competitivamente los atributos que distinguen a Chile como nación. También se busca asesoría experta en el uso de la marca país apoyando el diseño de acciones de promoción, conceptos creativos y/o piezas comunicacionales, para socios estratégicos o terceros, que transmitan una experiencia única del país.

Asimismo, busca constantemente la ejecución de acciones de impacto que resalten los atributos distintivos del país, particularmente en eventos de alta visibilidad en el mundo; además, promueven la generación permanente de

contenidos en comunidades digitales de alto alcance, con foco en audiencias locales y extranjeras, que incluye nuevas aplicaciones, campañas temáticas y concursos interactivos, así como un trabajo sostenido para aumentar el público que sigue a las redes sociales. Por ejemplo, su canal YouTube cuenta con más de 500 videos de Chile, incluyendo 125 en inglés, agrupados en distintas categorías sectoriales. Además, el banco fotográfico cuenta con cerca de 4.000 imágenes representativas del país Imagen de Chile (2018).

Fundamentalmente, para la marca sectorial Wines of Chile se aprecia que han utilizado el Programa de “Uso de la Marca Chile”; ello le permitió obtener grandes beneficios para incursionar en comercio internacional. Este programa consta de la autorización gratuita para usar la Marca Chile en sus productos, servicios instituciones y eventos con el fin de promover el valor del origen tanto en el mercado nacional como en el extranjero.

Vale destacar que dentro la utilización de la “Marca Chile” existen ciertos lineamientos que los empresarios deben cumplir para hacer uso del logo, tal es así que se ha creado un documento a respetar, que es parte de los insumos a los que se deben alinear las marcas sectoriales.¹²

Por su parte, y según lo conversado con referentes de Marca Chile, cada marca sectorial tiene sus criterios y lineamientos establecidos para decorar los pabellones en las participaciones de ferias internacionales, es decir, que aquí también existe un trabajo mancomunado en lo que respecta a Prochile y Marca de Chile y en este caso en particular, Wines Of Chile. Vale destacar que no se ha podido acceder a esa brochure de participación en ferias pero sí es posible acceder a las normas gráficas de Prochile,¹³ a las cuales necesariamente se deben adherir las marcas sectoriales.

Prochile y su injerencia en el sector vitivinícola

Prochile es la institución encargada de promover las exportaciones de productos y servicios de Chile, contribuye además a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo, contiene una red de más de 50 Oficinas

¹² Guía comunicacional Marca País: <http://marcachile.cl/descargas/lineamientos-graficos>

¹³ Normas gráficas de Prochile: <http://www.prochile.gob.cl/normasgraficas/>

Comerciales en el mundo y 15 Oficinas Regionales a lo largo del país, a fin de potenciar el sector exportador nacional.

Bajo esa misma línea desde el año 2010 Wines of Chile trabaja con el Programa de Marcas Sectoriales y desde ese entonces a la fecha, Vinos de Chile A.G. se ha adjudicado un total de 7 proyectos, buscando posicionar al sector en sus diferentes mercados objetivo, apuntando siempre al segmento de líderes de opinión e influenciadores. Cabe destacar que, a fines del año 2015, la asociación presentó por primera vez un proyecto dirigido a consumidores finales, para mercados objetivos, el cual se enmarcaba dentro de un plan mayor que aún se encuentra ejecutando por Vinos de Chile A.G., en los, mercados de Estados Unidos, China y Brasil. Según la información suministrada por referentes de ProChile, este primer proyecto dirigido a consumidores finales se encuentra en una etapa de gestación, es algo distintivo, ya que los anteriores definían como mercado target a gatekeepers¹⁴ e influenciadores de este sector en cada uno de los mercados.

Esta campaña tiene como objetivos principales la de incrementar la conciencia y conocimiento del vino chileno, lograr conexión emocional con el consumidor, llegar a un consumidor más joven y por sobre todo aumentar penetración. Evidentemente esta iniciativa representa un gran paso para interactuar con el consumidor, buscando construir valor que conecte emocionalmente al consumidor con la experiencia de descubrir Chile a través del vino y directamente el posicionamiento de WOC se va apalancado con el posicionamiento de Chile.

En la actualidad se encuentra llevando a cabo un nuevo proyecto de marca sectorial que aborda los años 2017 al 2019; de esta manera, se busca continuar con la campaña a consumidores iniciada a fines del 2015, extendiéndola a Brasil como tercer mercado, y llegar al consumidor final en los mercados meta con un mensaje único, atractivo y diferenciador, que logre cambiar la

¹⁴ Persona que en un equipo de trabajo actúa como especialista de información, no solamente con capacidad reactiva, respondiendo eficazmente a las demandas de información que recibe de sus compañeros de trabajo sino también proactivamente, adelantándose a las necesidades de información antes de que sean percibidas.

percepción actual de valor de la categoría y que permita estimular la demanda, más precisamente conocida como estrategia pull.

Los excesos de oferta hacen necesario apoyar de forma más decidida y proactiva el desarrollo exportador, mediante esfuerzos de marketing y promoción orientados a elevar significativamente la imagen; sumado a esto, los vaivenes de las cosechas en los países centrales que afecta a la oferta y la demanda, mayores tasas impositivas y una fuerte alza de costos de producción e insumos, han generado un deterioro en la rentabilidad de la industria y evidentemente las estrategias para captar al cliente deben ser mayores. Asimismo, para el mercado de EE.UU., consistirá a grandes rasgos en desarrollar un plan de medios, de preferencia digital con soportes digitales y sociales de revistas y prensa del sector, cercanas a hombres y mujeres entre los 25 y 40 años de edad (millennial), que incluya algunos anuncios pudiendo también apuntar a publicitar en medios escritos.

En el otro lado del mundo, más precisamente en China, el objetivo es desarrollar un plan de medios que buscará una preferencia en medios de internet y soportes digitales de revistas y prensa del sector cercana a hombres y mujeres, preferentemente jóvenes entre los 18 y 35 años de edad, de las principales ciudades de China; también se incluye en este programa el manejo de redes sociales chinas tales como weibo y we chat. Finalmente y para Brasil, la idea es comenzar con la campaña en redes sociales enfocado principalmente en los millenials (Céspedes, 2018).

Marcas sectoriales

Será importante exponer sobre el funcionamiento del programa de marcas sectoriales que utiliza el gobierno de Chile, siendo un factor clave de la investigación debido a que es el instrumento que aglomera a todas las empresas del sector y promueve en menor o mayor medida la exportación y la diversificación de los mercados en el contexto internacional.

En este marco, dentro de las herramientas que ofrece ProChile y tal vez la más importante para esta tesis, es el programa de marcas sectoriales, esencialmente

está enfocado en apoyar a corporaciones, asociaciones y grupos de empresas que tengan un alto grado de representatividad dentro de su sector, en este caso específico el vino es uno de ellos.

Justamente la idea central es apoyar el diseño, la implementación y el fortalecimiento del posicionamiento internacional de marcas sectoriales que sean representativas de sectores productivos chilenos que contribuyan a la construcción de la imagen de Chile en el exterior. Este último objetivo es trabajado de manera mancomunada y directa con Imagen de Chile para operar en una misma línea de trabajo con los objetivos de posicionamiento nacional en el contexto internacional. Para tal caso, se pueden realizar postulaciones de índole individual, tales como asociaciones, federaciones y confederaciones gremiales o corporaciones o fundaciones de derecho privado. También es posible una postulación asociativa; ello incluye un mínimo de cinco empresas nacionales no relacionadas entre sí, exportadoras o potenciales exportadoras, que sean representativas del sector al que pertenecen.

Las universidades estatales y/o universidades privadas reconocidas por el Estado pueden también llevar adelante esta acción, así como también asociaciones, federaciones, confederaciones gremiales, corporaciones o fundaciones de derecho privado, siempre y cuando sean representativas del sector al que pertenecen.

En lo atinente a tipos de proyectos, se pueden postular dos tipos de proyectos, uno al diseño e implementación de marca sectorial donde básicamente están dirigidos a la creación de nuevas marcas sectoriales; y otro a proyectos de implementación de marca sectorial, los cuales ya cuentan con una marca sectorial desarrollada y necesitan implementar un nuevo plan de acción.

Estos proyectos presentados podrán recibir cofinanciamiento según la etapa en que se encuentren; así es como por ejemplo en la etapa de diseño se puede financiar la realización de estudios de identidad, de percepción, y elaboración del diseño conceptual y gráfico de la marca y su estrategia de posicionamiento. En una etapa más avanzada como la de implementación, se puede dar soporte

financiero a la realización de estudios de percepción, posicionamiento de marca, adaptación de marca, estudios de adaptación de marca, publicidad y promoción, tales como diseño y producción de material gráfico, material audiovisual (videos sectoriales), en otros medios tales como revistas, periódicos, radio, TV y publicidad en vía pública, entre otros; entran aquí también la organización de actividades en ferias y festivales, seminarios, congresos, showroom o degustaciones en mercados objetivo.

El programa también interpreta una última etapa denominada como transversal y brinda apoyo técnico para ejecutar actividades del proyecto, como lo puede ser en el equipo técnico, gastos operacionales (cuenta corriente y garantía), gastos administrativos, incluye servicios básicos tales como telefonía celular y fija, correspondencia, internet, electricidad, agua, fotocopias, arriendo de inmuebles, gastos comunes, materiales de oficina.

Vale mencionar que es importante que los proyectos consideren la continuidad, en el mediano y largo plazo, y transferibilidad dentro del sector de la marca sectorial creada. El tiempo de ejecución no podrá superar los 24 meses, sin embargo, puede solicitarse una prórroga de hasta seis meses en caso de que las actividades contempladas no puedan realizarse en el plazo aprobado inicialmente por causas no imputables al beneficiario.

Para manifestar solidez es necesario que el equipo pueda demostrar ciertas cualidades y capacidades en relación a la etapa en la que se encuentra el proyecto, por ejemplo, en la etapa de diseño se evaluará positivamente si los miembros del equipo cuentan con experiencia internacional y si han participado con anterioridad en la construcción y desarrollo de marcas de renombre. También deben contar con capacidades, especialización y experiencia en áreas de gestión de marca, marketing estratégico, diseño gráfico y/o publicidad.

En su defecto, en la etapa de implementación, se contempla la contratación de al menos una empresa o experto con especialización y experiencia en áreas como, análisis comunicacional, gestión de medios, capacidades de marketing y/o producción de eventos. En este contexto, se pueden considerar agencias de

comunicaciones, publicidad, marketing y relaciones públicas, o empresas y expertos afines, entre otras alternativas.

Por último y para la evaluación final el proyecto es presentado ante el Consejo Asesor de Marcas Sectoriales del Director General de Relaciones Económicas, quien recomendará a éste la aprobación o rechazo del proyecto; en esta instancia se pueden exigir determinadas mejoras y modificaciones, con el fin de lograr un desarrollo óptimo del proyecto.

Una vez que el Director General toma la decisión, ésta se informa mediante una carta dirigida al postulante, explicando las condiciones de aprobación o las razones de rechazo del proyecto, según sea el caso. En caso de la aprobación de un proyecto para el co-financiamiento, se firma un convenio de ejecución entre Prochile y el adjudicatario, con las especificaciones del proyecto y una vez tramitado el convenio, y ya otorgadas las garantías por parte del adjudicatario, se procede a realizar el pago del co-financiamiento. Este pago será entregado en cuotas o en parcialidades, según lo establecido en el convenio de ejecución entre Prochile y el beneficiario:

Actualmente las marcas sectoriales que se encuentran operando en el plano internacional son las siguientes:





Análisis de las exportaciones del vino chileno en el periodo 2001-2017

Análisis de las exportaciones del sector vitivinícola chileno

El impacto que ha tenido la marca sectorial Wines Of Chile en las exportaciones es una incógnita que busca identificar esta investigación, si bien se entiende que el aumento o disminución de las ventas internacionales de un sector no depende pura y exclusivamente de una marca sectorial o no, sino que influyen otros tipos de factores tales como el tipo de cambio, los costos internos, la competencia, la visión empresarial y el recurso humano, entre los más destacados. De todos modos, y en pos de generar un análisis cuantitativo que arroje resultados comparables y complementarios con la recolección de datos cualitativos se pretende evaluar el comportamiento de las exportaciones del sector vitícola chileno en los últimos años a fin de evaluar en términos de exportaciones en valores FOB la evolución de este sector en el plano internacional.

En primera medida se buscará analizar hacia donde se dirigieron en este tiempo las exportaciones del sector, esto busca detectar en qué mercados tuvieron aceptación los vinos chilenos, cómo ha sido su evolución y cuál es la estabilidad de las ventas de los mismos. Para tal caso se expresa, como primer análisis, las exportaciones de la partida arancelaria 22.04: vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto la partida 20.09 según datos del TradeMap.

En este contexto, como primer análisis, se tomará el total de las exportaciones valor FOB en miles de dólares estadounidenses dentro del periodo 2001 al 2009 del vino chileno y se tratará de esbozar una participación acumulada de estos años. Luego, se buscará lo mismo para todos los demás países y se calculará el porcentaje de participación que tiene cada país en el total de las exportaciones

acumuladas (porque representa la acumulación, la sumatoria de todos los años). Este análisis permite tener en cuenta un comportamiento histórico y no solo se basa, por ejemplo, en el último año, que puede ocasionalmente verse afectado por una situación coyuntural como lo puede ser un tipo de cambio favorable.

A continuación, se muestran las exportaciones de Chile para la partida 22.04 en miles de dólares; vale destacar que solo se representa aquellos que piases que se llevan aproximadamente el 85% de participación, por lo cual, el resto de los países quedan incluidos bajo la denominación de “Resto”.

Tabla 1 Exportaciones chilenas de la partida arancelaria 22.04 para el período 2001-2009

Importadores	Año 2001	Año 2002	Año 2003	Año 2004	Año 2005	Año 2006	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Sumatoria	Participación
Mundo	646.866	608.381	678.304	843.495	882.899	966.048	1.257.736	1.377.760	1.381.075	8.642.564	100
Reino Unido	119.451	117.945	127.835	159.243	153.257	163.288	230.174	222.471	218.288	1.511.952	17,5
Estados Unidos	140.734	130.468	126.000	144.988	148.371	152.845	188.663	202.706	244.968	1.479.743	17,1
Canadá	39.880	37.895	43.795	48.838	53.349	56.134	68.282	80.180	77.223	505.576	5,8
Alemania	36.371	30.131	40.930	57.015	64.524	53.096	70.849	64.318	64.719	481.953	5,6
Dinamarca	26.149	31.088	42.300	50.852	49.921	48.428	55.577	69.841	62.016	436.172	5,0
Países Bajos	17.903	20.724	25.911	32.809	36.324	41.937	53.850	67.243	71.871	368.572	4,3
Japón	30.490	28.668	28.105	32.651	29.235	30.395	40.782	54.799	65.175	340.300	3,9
Irlanda	21.662	26.843	30.156	36.517	37.426	39.289	43.898	50.782	40.664	327.237	3,8
Brasil	13.710	12.004	17.047	25.386	27.865	37.025	50.921	52.145	62.720	298.823	3,5
Suecia	19.318	25.494	24.308	24.577	23.413	22.210	30.655	36.664	36.000	242.639	2,8
China	7.523	10.619	13.426	19.744	9.107	21.115	40.203	51.389	53.983	227.109	2,6
Bélgica	10.349	10.431	14.903	21.422	25.263	27.398	31.141	36.942	31.388	209.237	2,4
Finlandia	8.536	12.116	14.192	18.490	21.399	23.586	31.057	38.617	35.662	203.655	2,4
México	22.543	13.970	13.672	18.492	17.615	25.707	29.782	32.289	26.492	200.562	2,3
Francia	12.782	14.252	15.936	17.863	19.434	20.261	22.997	22.129	21.909	167.563	1,9
Venezuela	13.175	7.149	5.243	11.590	17.205	24.776	32.848	29.440	23.043	164.469	1,9
Rusia	2.755	4.114	6.762	10.814	16.645	25.961	30.545	30.318	27.502	155.416	1,8
Corea	870	1.180	3.485	8.843	10.744	12.698	27.012	27.686	22.501	115.019	1,3
Resto											14,0

Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap

Como se aprecia en la tabla general, en el periodo que va desde el año 2001 al 2009, el Reino Unido es el destino principal por los exportadores chilenos llevándose una participación acumulada en los últimos nueve años de un 17,5%. En una segunda instancia y muy cerca asoma Estados Unidos con un 17,1%; luego como tercer destino aparece Canadá, pero ya operando con

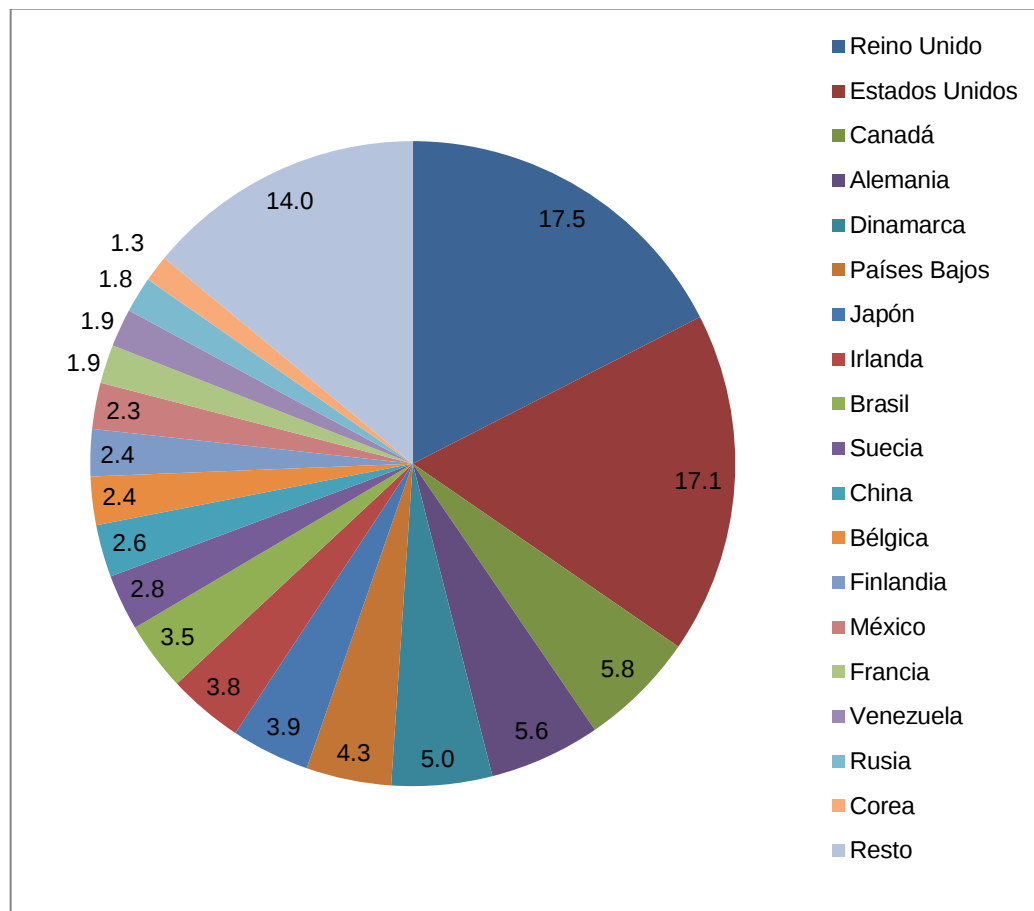
valores muy por debajo de los anteriores, y en términos de participación acumulada ostenta un 5,8%.

Es importante mencionar que el análisis de participación acumulada busca denotar la estabilidad en las ventas a esos mercados porque aglomera los últimos nueve años en una sumatoria y luego calcula el porcentaje de representación de ese destino en el total.

Analizando los destinos de mayor importancia, es decir los que se llevan aproximadamente el 90% de las ventas, siendo un número de 18 países que se llevan este porcentaje de ventas, lo cual se visualiza como una asertiva diversificación de mercados, de todas maneras, existe una pequeña dependencia con Estados Unidos y Reino Unido.

Esforzando el análisis en sólo estos destinos se expresa una gráfica con su respectiva partición acumulada con el objeto de visualizar la supremacía de los compradores más importantes.

Gráfico 1 Participación acumulada de los principales destinos de las exportaciones chilenas en el periodo 2001-2009



Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap

Como se expresó anteriormente los destinos que se encuentran por encima de los demás, en términos de participación, son Reino Unido y Estados Unidos, los mismos se consideran destinos tradicionales para los exportadores chilenos. Ahora bien, si el análisis, y como se pretende en esta investigación, se vuelca a buscar demostrar el impacto en las exportaciones chilenas del sector de vinos a partir de la implementación de la marca país, se deberá esbozar un análisis exhaustivo a partir del año 2010 que fue el año de creación de la marca Wines of Chile.

Tabla 2 Exportaciones chilenas de la partida arancelaria 22.04 a partir del año 2010

Importadores	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Sumatoria	Participación
Mundo	1.547.254	1.696.271	1.793.311	1.891.338	1.855.765	1.841.467	1.852.976	2.018.218	14.496.600	100
Estados Unidos	246.962	277.422	302.322	291.425	266.555	253.505	249.644	248.413	2.136.248	14,7

Reino Unido	237.047	235.103	227.613	237.808	228.673	209.526	191.342	178.669	1.745.781	12,0
China	83.447	91.602	144.281	149.763	148.941	222.596	251.453	322.860	1.414.943	9,8
Japón	81.209	100.484	126.408	156.317	172.387	195.690	183.834	206.592	1.222.921	8,4
Brasil	71.026	89.944	94.991	93.305	110.865	113.515	123.162	147.218	844.026	5,8
Países Bajos	78.875	97.327	94.810	97.556	105.861	90.609	104.020	102.742	771.800	5,3
Canadá	89.487	93.122	92.038	91.712	94.360	90.260	96.129	91.505	738.613	5,1
Alemania	73.216	71.648	62.873	91.712	70.268	62.562	54.733	62.384	549.396	3,8
Dinamarca	60.988	61.437	52.715	91.712	59.774	55.528	51.919	46.054	480.127	3,3
Irlanda	42.693	46.112	43.728	91.712	43.348	39.482	43.061	43.954	394.090	2,7
México	33.694	33.989	33.878	91.712	34.666	37.989	39.944	41.118	346.990	2,4
Suecia	37.375	40.255	34.247	91.712	38.141	32.632	29.367	29.145	332.874	2,3
Corea	23.032	27.883	29.497	91.712	39.013	39.549	39.197	38.955	328.838	2,3
Rusia	34.781	35.035	40.181	91.712	40.301	22.476	23.855	28.348	316.689	2,2
Bélgica	32.868	35.043	33.125	91.712	34.687	33.725	28.814	27.313	317.287	2,2
Finlandia	34.824	37.380	33.540	91.712	36.367	28.186	26.347	27.451	315.807	2,2
Francia	24.853	24.216	25.640	91.712	23.302	24.405	28.282	35.355	277.765	1,9
Colombia	16.886	19.681	23.262	91.712	22.733	23.806	28.178	27.067	253.325	1,7
Paraguay	10.669	14.302	15.322	91.712	14.039	13.718	16.632	18.135	194.529	1,3
Hong Kong, China	12.912	13.555	14.259	91.712	15.376	16.342	13.726	13.334	191.216	1,3
Resto										14,0

Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap

Esbozando un análisis sobre los países que han entrado y han salido del lote de los más preponderantes a partir del año 2010, que es el momento donde se crea la marca Wines of Chile, se aprecia en primera medida que Estados Unidos pasa a ser el principal destino si se analiza la participación acumulada, arrebatándole ese lugar a Reino Unido y relegándolo al segundo puesto. No obstante, llega al primer puesto, pero comparado con el periodo anterior 2001-2009 pierde participación pasando de un 17,1% a un 14,7%, ello arroja una situación donde en los últimos años, otros destinos han ganado terreno en las compras de vinos chilenos, es decir, la supremacía de Estados Unidos y Reino Unido no es tan amplia como sí lo es en el periodo antecesor.

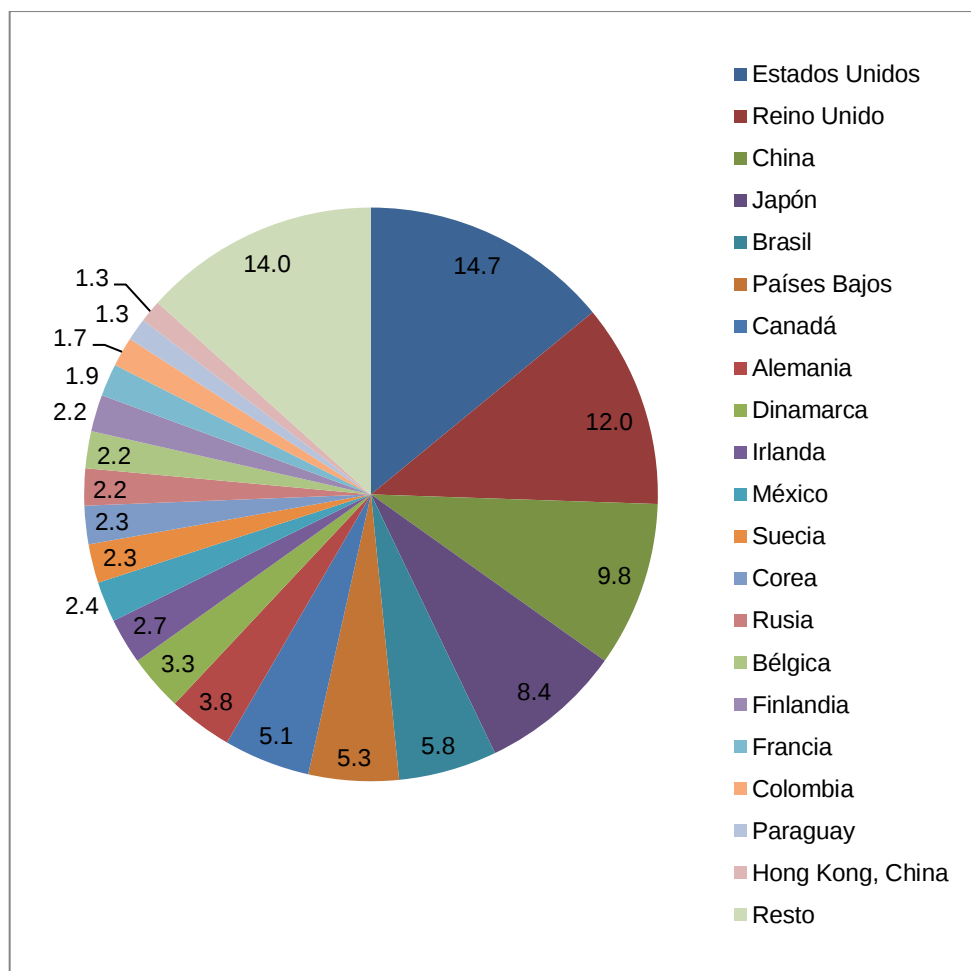
Sucede también algo llamativo y es la presencia de China en los destinos de mayor relevancia por los exportadores chilenos, por lo cual se establece que han crecido las exportaciones a ese país pasando de un 2,6% en el periodo anterior, a obtener una participación acumulada del 9,8% a partir del año 2010 y ubicándose en el tercer lugar. Esto claramente es un indicio de cómo se han redireccionado las ventas al gigante asiático lo cual también refleja el esfuerzo realizado por

Wines of Chile tal y como se expresó anteriormente por conquistar el mercado chino.

Sucede algo similar con Japón y Brasil, que son mercados que han escalado en su participación asomando en los primeros cinco destinos de mayor importancia para los exportadores chilenos; igualmente, en este lote nuevo aparece Paraguay como novedad latina y desaparece el país de Venezuela reflejando una baja significativa en las ventas hacia ese destino.

Se expresa continuación la manera gráfica de la participación de las exportaciones chilenas de vino a partir de la implementación de la marca sectorial Wines of Chile, es decir el año 2010.

Gráfico 3 Participación acumulada de las exportaciones chilenas de vino para el periodo 2010-2017



Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap.

Además de identificar los destinos a los cuales se han vendido en los años precedentes y posteriores a la implementación de la marca sectorial Wines Of Chile es importante conocer cual ha ido la evolución de que han manifestado las exportaciones totales del sector vitivinícola a fin de determinar si es posible aproximar encontrar una relación con marca país sectorial e impulso de las exportaciones.

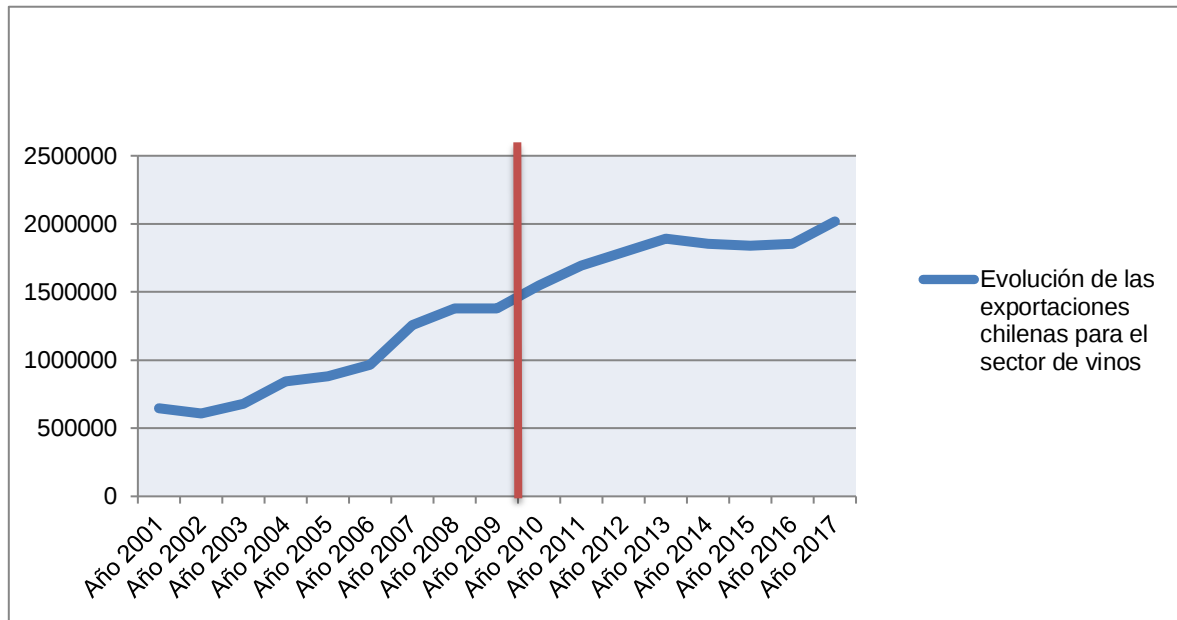
Tabla 4 Evolución de las exportaciones de vino totales chilenas para el periodo 2001-2017

Año	Total exportado valor FOB en miles de dólares norteamericanos	Participación del total exportado para el periodo 2001-2017
Año 2001	646.866	2,8%
Año 2002	608.381	2,6%
Año 2003	678.304	2,9%
Año 2004	843.495	3,6%
Año 2005	882.899	3,8%
Año 2006	966.048	4,2%
Año 2007	1.257.736	5,4%
Año 2008	1.377.760	6,0%
Año 2009	1.381.075	6,0%
Año 2010	1.547.254	6,7%
Año 2011	1.696.271	7,3%
Año 2012	1.793.311	7,8%
Año 2013	1.891.338	8,2%
Año 2014	1.855.765	8,0%
Año 2015	1.841.467	8,0%
Año 2016	1.852.976	8,0%
Año 2017	2.018.218	8,7%

Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap.

Analizando en términos de evolución las exportaciones para los años 2001 al 2017 se aprecia que en los únicos periodos que han mostrado bajas son el 2001-2002 y en el 2013-2014, luego las alzas son constantes.

Gráfico 2 Evolución de las exportaciones chilenas para el sector de vinos periodo 2001-2017 en miles de USD FOB



Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap.

Claramente en mayor medida la tendencia de ventas de vinos chilenos al mercado internacional es creciente, de todas maneras, es necesario detenerse en el año que fue implementada la marca sectorial bajo estudio, que es el 2010. Si se analizan dos lustros anteriores al año 2010 se aprecia que en el primer lustro que va del 2001 al 2005 las exportaciones crecieron en un 1% en todo el periodo mencionado.

Para el segundo lustro, que abarca de los años 2005 al 2010, creció en un 2,9%, por lo tanto, se puede inferir que antes de la implementación de la marca sectorial Wines of Chile las exportaciones venían con tendencias alcistas y crecientes, si sólo se pone en análisis dos lustros anteriores. El punto trascendental de esta investigación es el año 2010, aclarando nuevamente que el aumento o disminución de las exportaciones no obedecen solamente a la implementación de una marca sectorial de manera exclusiva y directa, sino que la misma fomenta y acompaña dicho proceso; pues entonces, a partir de este acontecimiento se evidencia que desde el año 2010 y el lustro posterior, que

aboca desde el 2010 al 2015 las exportaciones de vino chileno aumentaron en un 1,3% lo que termina arrojando un valor por debajo de lustro antecesor.

Ante esta eventualidad es necesario destacar que en términos cuantitativos las exportaciones no han dado un salto significativo que presuma un impulso notorio de las ventas al mercado internacional, ello principalmente responde a una diversidad de factores como se lo dijo anteriormente que quizás el más trascendental es el cambio de modelo de inserción internacional de la industria vitivinícola chilena al comercio exterior.

Anteriormente a la creación de la marca sectorial los vinos chilenos eran vistos por sus compradores como vinos de commodity, de supermercado, de una calidad media baja, por lo cual el negocio pasaba por vender volumen a un precio menor que el de la competencia.

En contrapartida, a partir de la implementación de la marca sectorial se empezó a trabajar en tecnificar el sector y comenzar a cambiar el posicionamiento en la mente del consumidor, dejando de lado el vino que tenía una buena relación precio-calidad para apuntar en mayor medida el vino embotellado de calidad media alta.

En relación a lo denotado anteriormente se buscará desagregar la fracción arancelaria para evaluar si lo que comenzó a buscar la marca sectorial Wines Of Chile se condice con el impacto en las exportaciones; ante esto se dará análisis a las fracciones arancelarias:

- 220410: Vino espumoso de uvas frescas.
- 220421: Vino de uvas frescas en recipientes con capacidad menor o igual 2 litros (excepto vino espumoso).
- 220422: Vino de uvas en recipientes con capacidad superior a 2 litros, pero inferior o igual a 10 litros.
- 220429: Vino de uvas frescas, en recipientes con capacidad mayor a 2 litros.
- 220430: Mosto de uva, parcialmente fermentado, de grado alcohólico adquirido mayor a 0,5% vol.

Análisis de la posición arancelaria 220410 en dólares americanos

A continuación, se expresan las exportaciones de la posición arancelaria 220410 con el objeto de identificar los destinos preferidos por los exportadores chilenos antes de la implementación de la marca sectorial.

Tabla 5 Exportaciones de vino chileno para la para posición arancelaria 220410 en el periodo 2001-2009

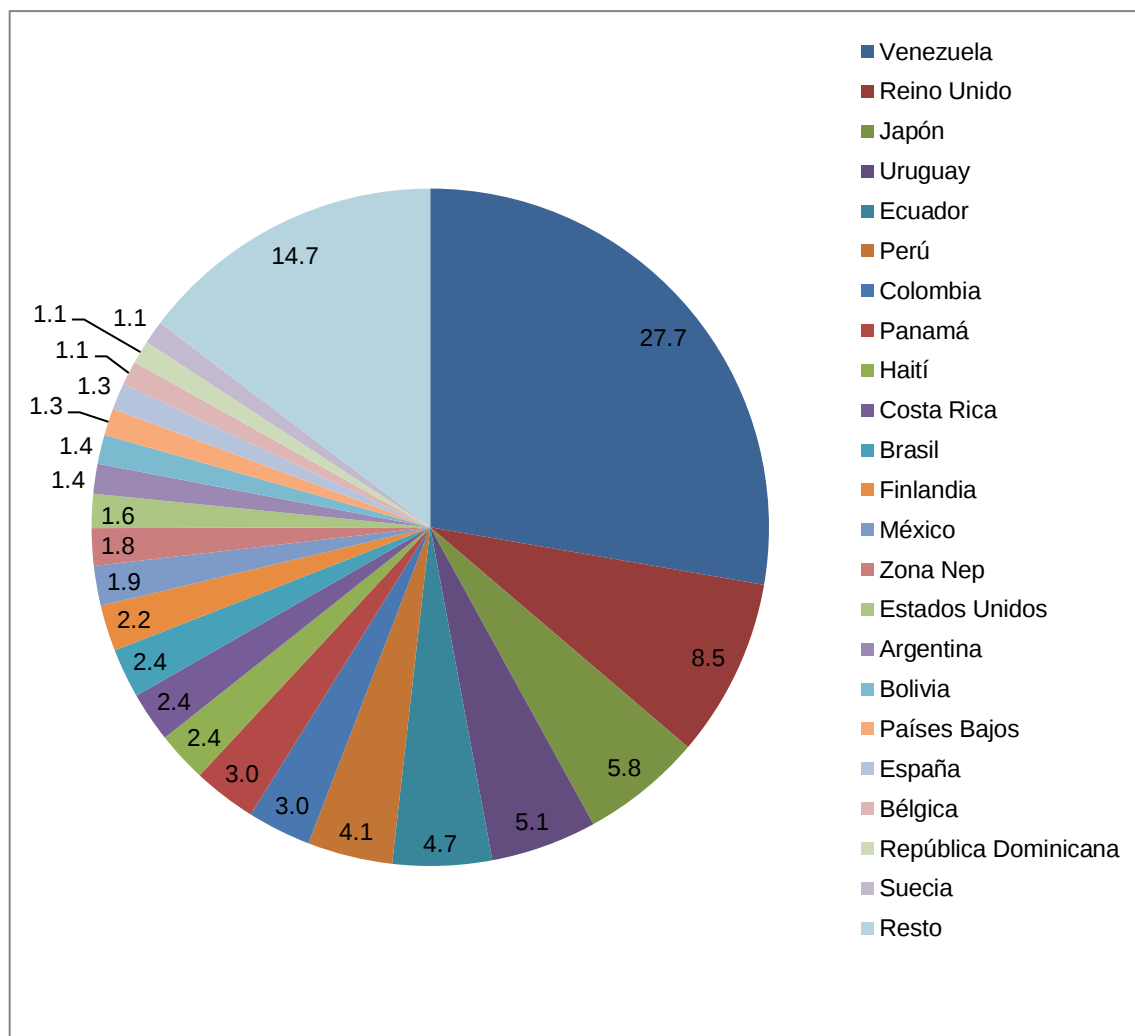
Importadores	Año 2001	Año 2002	Año 2003	Año 2004	Año 2005	Año 2006	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Sumatoria	Participación
Mundo	3.765	2.042	2.096	3.011	3.779	4.596	5.754	9.886	9.569	44.498	100
Venezuela	1.172	668	347	619	1.448	1.645	2.202	2.576	1.663	12.340	27,7
Reino Unido	38	16	9	28	29	71	15	1.598	1.989	3.793	8,5
Japón	5	7	10	18	48	14	304	679	1.481	2.566	5,8
Uruguay	146	22	53	151	184	345	474	299	580	2.254	5,1
Ecuador	175	121	150	295	191	263	266	439	207	2.107	4,7
Perú	316	228	132	132	173	175	170	341	141	1.808	4,1
Colombia	46	73	99	158	159	142	208	213	256	1.354	3,0
Panamá	140	91	199	129	129	132	137	256	132	1.345	3,0
Haití	138	72	93	111	119	109	165	99	167	1.073	2,4
Costa Rica	66	25	50	62	121	124	182	231	202	1.063	2,4
Brasil	85	7	38	69	116	91	209	286	149	1.050	2,4
Finlandia	56	41	29	14	130	265	92	169	185	981	2,2
México	250	132	83	48	35	76	21	72	127	844	1,9
Zona Nep	72	142	161	126	110	59	80	23	21	794	1,8
Estados Unidos	91	18	62	102	68	47	61	174	98	721	1,6
Argentina	630	0	0	0	0	0	2	0	3	635	1,4
Bolivia	17	15	21	60	67	155	60	132	91	618	1,4
Países Bajos	4	10	21	47	41	10	56	206	180	575	1,3
España	13	64	77	30	94	49	88	118	32	565	1,3
Bélgica	7	12	5	58	48	35	152	151	42	510	1,1
República Dominicana	30	37	42	47	18	59	53	96	110	492	1,1
Suecia	0	0	0	0	29	48	33	115	265	490	1,1
Resto											14,7

Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap.

En función de la tabla expresada se determina que hasta el año 2009 Venezuela era el principal destino de vino espumoso de los exportadores chilenos, por lo que naturalmente existía una concentración importante en este

destino. Es algo interesante de analizar porque si se compara con la partida 2204 Venezuela no aparecía el top ten de los destinos. En segundo lugar, con una participación acumulada del 8,5% asoma Reino Unido, seguido de Japón con una participación acumulada del 5,8%; consiguientemente viene un número de países latinos como Uruguay, Perú Colombia, Panamá, Haití, Costa Rica, Brasil, México, lo cual llama la atención, ya que es la primera tanda de países latinos que aparecen en las exportaciones de vino.

Gráfico 3 Participación acumulada para la posición arancelaria 220410 para el periodo 2011-2009



Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap.

Seguidamente se expondrá las exportaciones de la misma posición arancelaria, pero tomando como punto de partida el año 2010, año de implementación de la marca sectorial.

Tabla 6 Exportación de vino chileno de posición arancelaria 220410 para el periodo 2010- 2017

Importadores	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Sumatoria	Participación
Mundo	12.995	14.658	15.955	14.578	17.260	17.763	20.473	21.913	135.595	100
Japón	3.304	3.581	3.894	6.046	7.569	9.739	12.792	12.352	59.277	43,7
Venezuela	1.393	1.849	2.558	556	1.568	608	190	24	8.746	6,5
Reino Unido	2.390	1.741	1.245	824	1.182	360	491	338	8.571	6,3
Brasil	211	316	452	441	604	904	513	1.430	4.871	3,6
Colombia	288	358	394	387	730	394	711	532	3.794	2,8
China	54	66	120	156	355	249	1.118	1.447	3.565	2,6
Suecia	196	1.169	408	319	102	446	121	217	2.978	2,2
Bélgica	43	142	1.053	460	371	201	188	468	2.926	2,2
Ecuador	242	255	317	431	453	390	492	320	2.900	2,1
Uruguay	747	703	381	426	288	152	58	73	2.828	2,1
Rusia	506	377	831	534	150	118	91	83	2.690	2,0
Finlandia	469	303	432	357	331	230	84	95	2.301	1,7
Panamá	262	268	255	261	234	349	287	333	2.249	1,7
México	102	371	237	308	235	352	350	236	2.191	1,6
Dinamarca	448	304	195	183	264	308	317	164	2.183	1,6
Costa Rica	224	276	294	238	324	317	203	173	2.049	1,5
Estados Unidos	63	223	278	214	261	317	236	312	1.904	1,4
Resto										14,4

Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap.

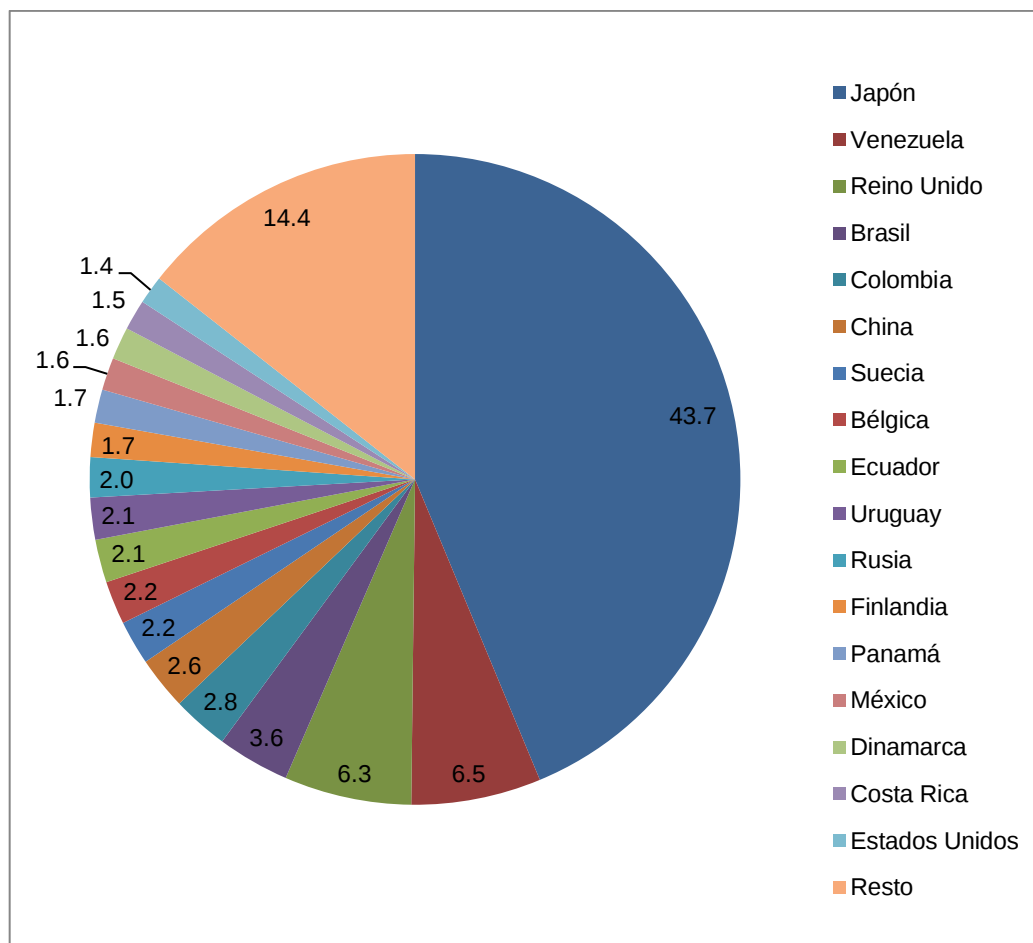
A partir del año 2010 Venezuela comienza a perder terreno de manera considerable, de hecho, pasa de tener una participación acumulada para el periodo 2001-2009 de 27,7% a 6,5% para el periodo 2010-2017, lo cual, claramente representa una baja significativa para los exportadores chilenos; y en términos de litros, se le exporta un total de 4.433.675 de litros en el 2001-2009 disminuyendo a 2.494.671 de litros en el periodo 2010-2017.

En contrapartida, el país que empieza a tener mayor preferencia es Japón, de hecho, los envíos a este destino van en aumento claro pasando de una participación acumulada en el periodo 2001-2009 de 5,8% a 43,7% migrando al

primer destino de importancia. Podría injerirse que la mayoría de los exportadores se volcaron para abastecer el mercado japonés, tal vez, entendiendo que la plaza venezolana no daba las seguridades necesarias para operar en comercio exterior. Asimismo, a Japón se le envían 620.704 litros en el primer periodo, y luego 14.714.159 de litros en el segundo periodo; esto visiblemente muestra que el incremento de Japón sucede a costa del sacrificio de otros mercados, tales como Venezuela.

Por su parte, Reino Unido se mantiene entre los primeros tres puestos enviándose un total de 854.630 litros en el primer periodo y luego en el segundo un total de 2.048.487 de litros; también se visualiza que el conglomerado de países latinos se mantiene en los puestos subsiguientes donde el mayor crecimiento lo realiza Brasil recibiendo en el primer periodo un total de 326.648 de litros, para luego recibir, en el segundo periodo 1.199.576 litros.

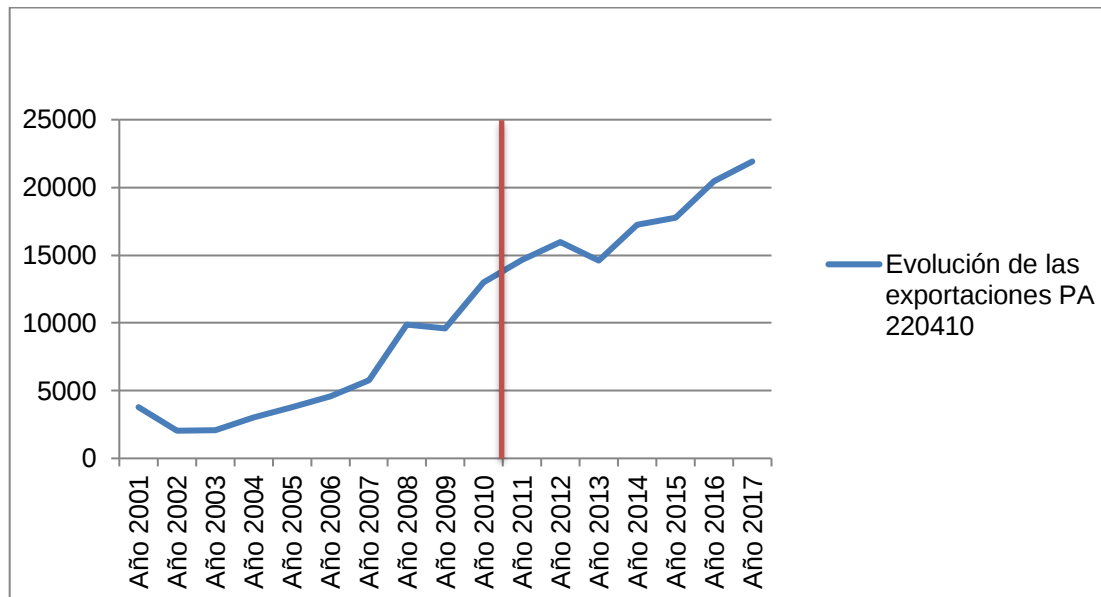
Gráfico 4 Participación acumulada para la posición arancelaria 220410 para el periodo 2010-2017



Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap.

Seguidamente se intentará volcar un gráfico de líneas que intente demostrar el comportamiento general que han tenido las exportaciones chilenas de vino espumoso, es decir, la posición arancelaria 220410 para los años que abarcan desde el 2001-2017 en términos de dólares americanos.

Gráfico 5 Evolución de las exportaciones para la posición arancelaria 220410

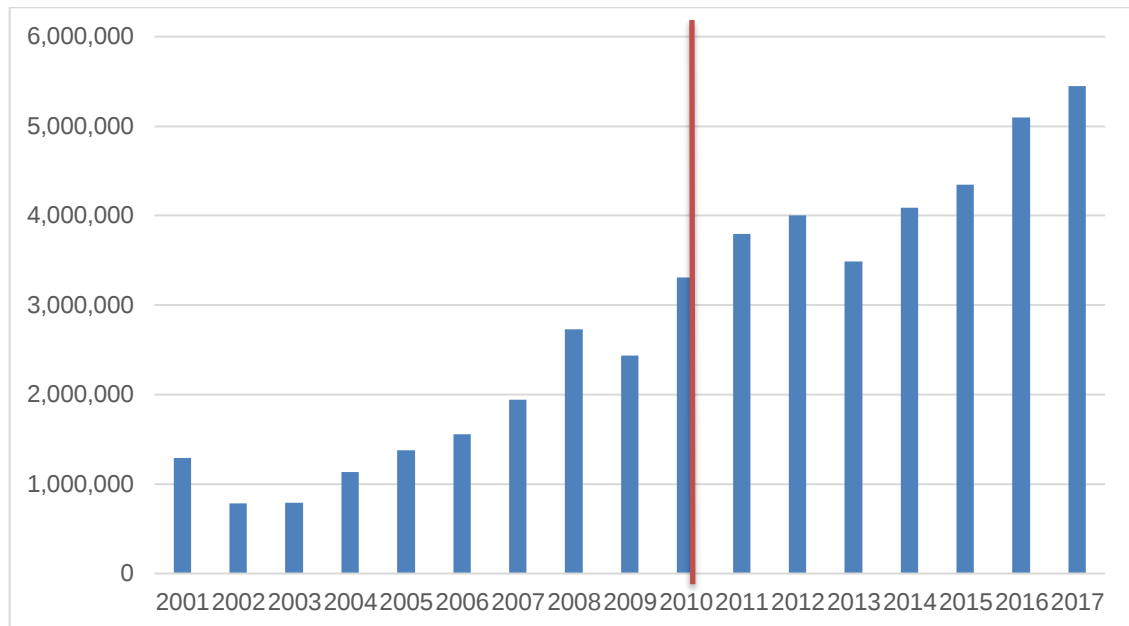


Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap.

Se evidencia que en los únicos periodos que han descendido las ventas de vino espumoso chileno al mundo son en el 2001-2002 en un 1%; en el periodo 2008-2009 en un 0,2% y en el 2012-2013 en un 0,8%. Ahora bien, si se toman en cuenta los lustros, es decir, el primero lustro 2001-2005 no hay grandes movimientos, pero, para el lustro 2005-2010 el crecimiento es del 5,1%; por último, para el periodo 2010-2015 el crecimiento es del 2,7%.

Análisis de la posición arancelaria 220410 en litros exportados

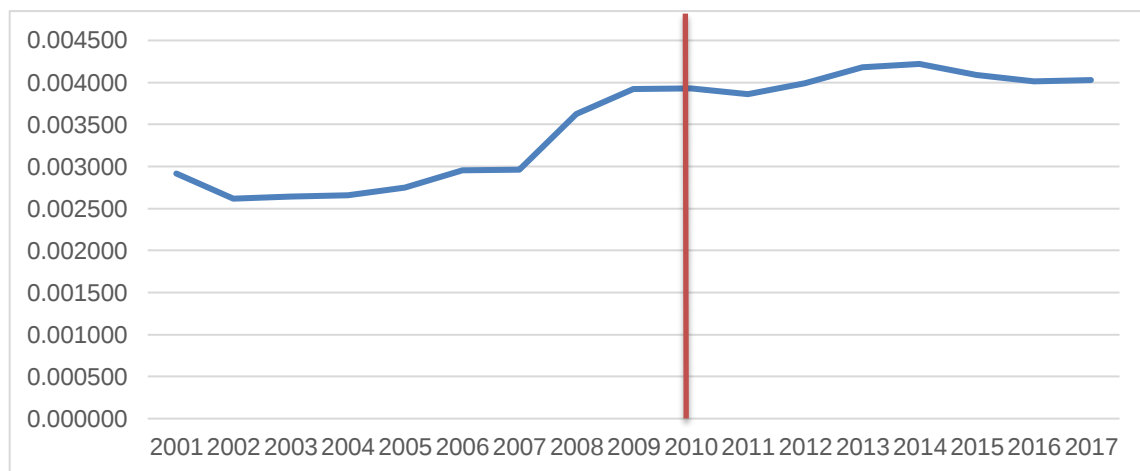
Por otra parte, se hace necesario dar análisis a los movimientos que han ostentando estas exportaciones en términos de litros a fin de evaluar las cantidades movilizadas para los mismos años.

Gráfico 6 Evolución en litros exportados para la posición arancelaria 220410

Elaboración propia sobre la base de datos de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, Odepa.

Si bien se han notado algunos vaivenes donde se han producido bajas, en términos generales, y analizando todo el periodo 2001 al 2017, los litros movilizados al mercado internacional de vino espumoso han aumentado, de hecho, si se analiza el periodo 2001 al 2009 los litros exportados ascienden 1.559.440 y para el periodo 2010-2017 llegan 4.196.189.

En tal caso, se hace notorio evaluar el comportamiento del precio promedio de exportación a fin de conocer si este aumento, en términos de litros, lleva arraigado un acrecentamiento del precio de venta al mercado internacional.

Gráfico 7 Evolución del precio promedio exportado para la posición arancelaria 220410

Elaboración propia sobre la base de datos de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, Odepa.

Reiteradamente se estima un aumento del precio de exportación con un comportamiento casi igualitario a los movimientos en litros exportados, no obstante, el año 2002 fue el menor precio donde tuvo un valor de USD 0,002617 y el año 2014 fue el año donde el precio promedio de exportación tuvo su mayor esplendor con USD 0,004220.

Análisis de la posición arancelaria 220422

A continuación, se pondrá en análisis otro desagregado más de la partida 2204, lo que incluye la subpartida 220422 que representa al vino en recipientes con capacidad superior a 2 litros, pero inferior o igual a 10 litros. Fundamentalmente este es un vino que se vende en envases de bag in box, esencialmente esto responde modernas cajas con canilla incluida, en el interior de la caja de cartón corrugado que se ofrece a la vista se encuentra una bolsa plástica, siendo esta última el verdadero contenedor del vino, que se contrae a medida que su contenido se vacía, permitiendo que el vino permanezca con el menor contacto posible con el oxígeno y se oxide así más lentamente. Generalmente son cajas que contienen tres o cinco litros, y es un modelo de negocio relativamente nuevo, por ello su implementación en el mercado internacional aún está en la génesis, de allí que solo se registran ventas internacionales del vino chileno en el año 2017, teniendo movimientos nulos para años antecesores.

Tabla 7 Exportaciones de vino chileno de la posición arancelaria 220422 para el año 2017

Importadores	Año 2017 en USD	Participación	Litros exportados
Mundo	36.869	100	19.604.945
Suecia	8.665	23,5	4.888.014
Finlandia	6.980	18,9	3.795.372
Noruega	6.048	16,4	3.448.788
Japón	4.907	13,3	2.618.431
Dinamarca	3.919	10,6	1.806.006
Estonia	980	2,7	489.312
Canadá	737	2,0	394.455
Viet Nam	558	1,5	284.343
China	482	1,3	149.029
Islandia	464	1,3	237.144
Alemania	436	1,2	189.207
Resto		7,3	1.304.844

Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap y Odepa.

Haciendo un análisis sobre este sector poco representativo, ya que no cumple con los movimientos en los años analizados por todas las demás posiciones arancelarias, se aprecia que el principal demandante de este producto para el año 2017 fue Suecia lo que representa un 23,5% de participación enviado un total de 4.888.014 litros, en su defecto le sigue Finlandia, y Noruega.

Por su parte, y salvo Japón, los demás son destinos que no se encuentran comprando en grandes cantidades vino fraccionado, ello demuestra que los mercados que sirven actualmente los exportadores chilenos se encuentran bien diferenciados en relación a su producto y los litros enviados.

Análisis de la posición arancelaria 220429 en dólares americanos

A continuación, se analizará la subpartida arancelaria 220429 que corresponde a los demás, mosto de uva para el primer periodo, es decir 2001-2009, por lo que es importante tener presente a fin de generar la comparativa con las ventas al mercado internacional de vino embotellado.

Tabla 8 Exportación de vino chileno de la posición arancelaria 220429 para el periodo 2001-2009

Importadores	Año 2001	Año 2002	Año 2003	Año 2004	Año 2005	Año 2006	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Sumatori a	Participa ción
Mundo	85.59 3	62.96 3	80.27 0	119.18 6	116.15 5	117.04 9	157.29 6	186.57 5	213.98 6	1.139.07 3	100
China	5.562	7.835	10.28 7	17.241	5.187	15.906	30.675	36.938	31.821	161.452	14,2
Alemania	7.618	7.154	10.89 6	18.242	20.214	15.454	19.162	24.710	22.062	145.512	12,8
Reino Unido	10.08 8	8.237	9.344	15.357	19.343	16.500	17.862	14.164	15.574	126.469	11,1
Dinamarca	6.506	6.268	7.786	11.323	14.050	12.863	13.767	19.128	19.171	110.862	9,7
Canadá	11.52 8	9.916	8.636	8.962	9.511	6.365	7.815	10.122	11.786	84.641	7,4
Suecia	6.806	2.409	5.945	10.371	8.422	6.897	10.564	11.931	14.055	77.400	6,8
Francia	5.319	5.474	5.468	8.026	10.301	7.703	9.271	9.971	10.061	71.594	6,3
Estados Unidos	4.535	1.366	630	1.165	411	939	1.456	5.838	35.237	51.577	4,5
Finlandia	750	403	2.147	3.773	5.795	6.683	8.698	10.462	11.287	49.998	4,4
Noruega	7.412	2.186	4.312	4.566	4.318	3.405	3.991	5.388	5.180	40.758	3,6

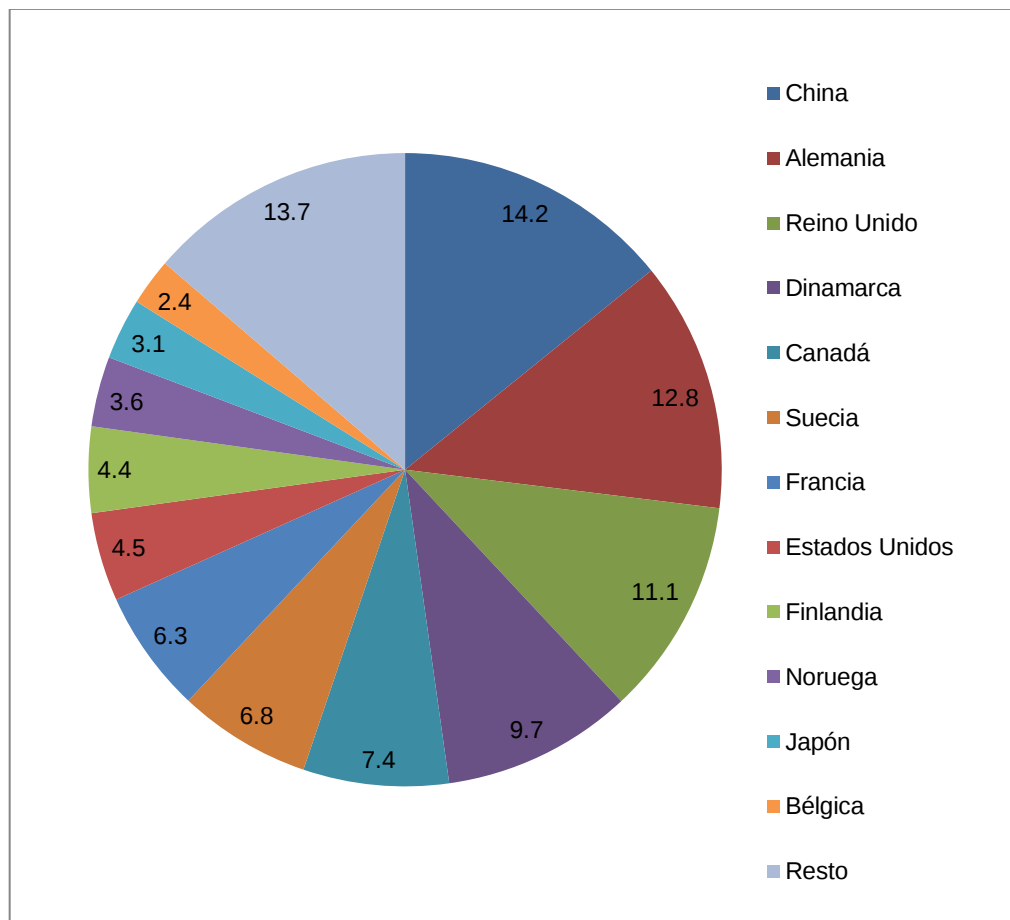
Japón	2.363	3.129	2.321	4.979	3.772	3.640	5.769	4.760	4.960	35.693	3,1
Bélgica	1.774	1.151	963	3.220	3.951	3.222	3.442	4.965	4.635	27.323	2,4
Resto											13,7

Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap.

Netamente en el mercado chino es el que mayor demanda ostenta para esta subpartida arancelaria en el periodo 2001-2009, de hecho, su liderazgo lo manifiesta con una participación acumulada del 14,2% por sobre Alemania que obtiene un acumulado en 12,8% siguiendo muy cerca Reino Unido con un 11,1% que se ubica en tercer lugar.

En el lote de los países de mayor trascendencia, es decir los que se llevan aproximadamente el 85% de la participación acumulada se ubica Estados Unidos, Francia, Canadá, y Japón entre los que se repiten asiduamente. Es importante mencionar que en este conglomerado de países se nota una ausencia importante, y es la de Brasil.

Gráfico 8 Participación acumulada de las exportaciones del vino chileno para la PA 220429 en el periodo 2001-2009



Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap.

Continuadamente se expresan las exportaciones para la misma subpartida arancelaria 220421 abarcando el periodo 2010-2017 con el objeto de evaluar las modificaciones con relación a la implementación de la marca sectorial; de todos modos, vale destacar que uno de los objetivos principales a partir de este acontecimiento de WOC era trabajar en función de promover exportaciones de vino embotellado, no vino a granel, por lo cual, posiblemente las acciones de labor para este sector no hayan sido las mismas que para el vino fraccionado.

Tabla 9 Exportación de vino chileno de la posición arancelaria 220429 para el periodo 2010-2017

Importadores	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Sumatoria	Participación
Mundo	245.688	247.085	334.420	397.594	302.026	293.222	303.580	340.842	2.464.457	100
Estados Unidos	34.399	56.852	96.976	85.824	66.854	49.465	62.260	76.204	528.834	21,5
China	45.957	25.957	62.795	57.433	35.569	57.097	54.915	66.823	406.546	16,5
Reino Unido	21.003	20.999	24.426	46.209	49.228	46.480	42.816	44.017	295.178	12,0
Alemania	31.326	31.226	27.141	41.430	28.577	27.179	23.249	28.388	238.516	9,7
Japón	8.892	11.767	14.717	20.969	19.976	21.140	21.320	22.566	141.347	5,7
Dinamarca	16.376	17.932	15.923	17.238	14.678	11.800	14.848	10.897	119.692	4,9
Suecia	14.195	15.354	12.742	17.783	16.126	14.868	14.031	4.518	109.617	4,4
Canadá	6.797	7.157	5.099	10.547	13.749	13.019	17.668	9.053	83.089	3,4
Finlandia	10.716	12.217	9.789	10.778	12.187	10.113	9.311	1.736	76.847	3,1
España	443	345	24.080	37.721	5.188	3.550	1.962	1.452	74.741	3,0
Argentina	15.958	4.720	0	0	0	0	4.769	46.810	72.257	2,9
Resto										12,9

Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap.

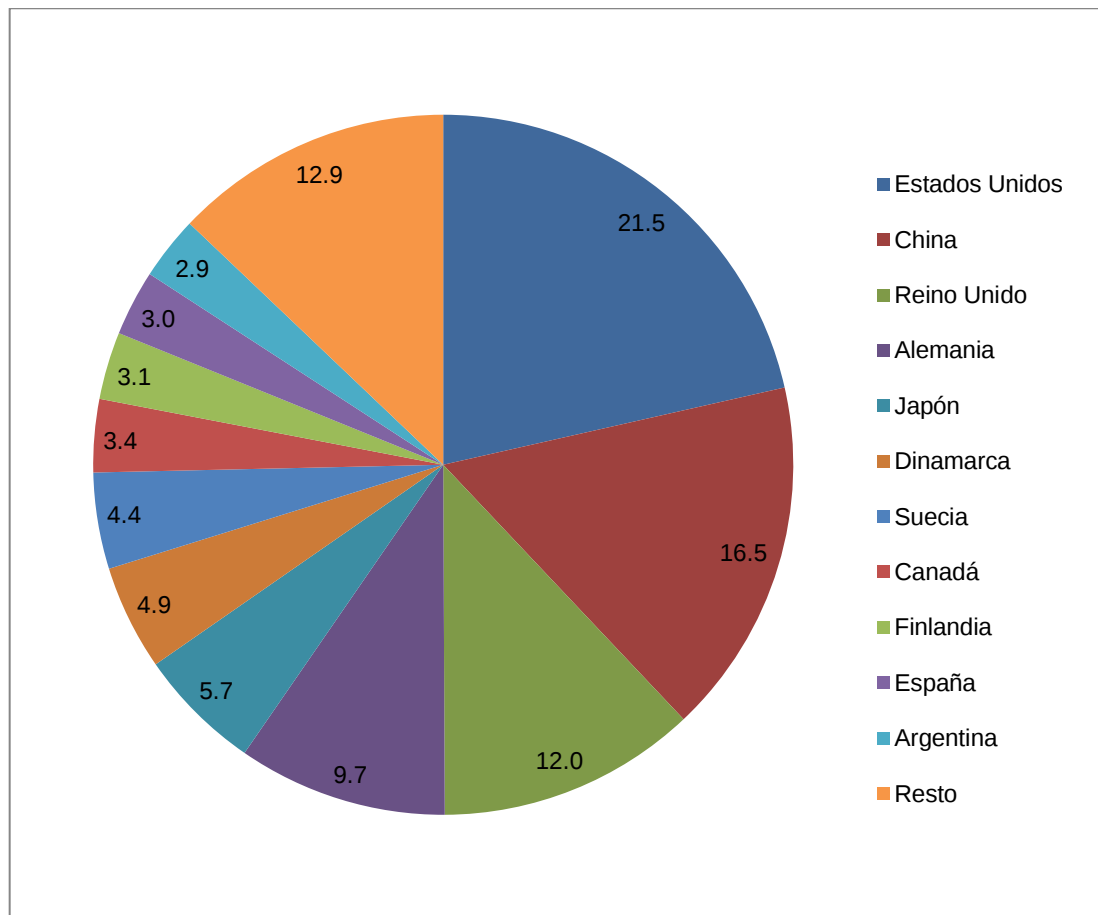
La nota para este periodo la da Estados Unidos que pasa a ubicarse en primer lugar manifestando un crecimiento que va desde 4,5% de participación acumulado en el periodo 2001-2009 a 21,5% en el periodo 2010-2017 por lo que su crecimiento en las compras de mosto de uva es en un 17%, lo que se entiende como un crecimiento espectacular. En términos de litros pasa de 86.750.544 litros en el primer periodo a 632.541.188 litros en el segundo.

Por su parte China, se relega a un segundo lugar, aunque aumentado su participación acumulada de un 14,2% a un 16,5%, por lo que los envíos de mosto

al mercado internacional también aumentaron en términos generales; en términos de litros sucede lo mismo, en el primer periodo recibe 284.422.872 litros y el segundo aumenta a 473.623.337 litros.

Reino Unido mantiene su tercer puesto, pero decrece en un 0,9%, aunque en términos de litros aumenta de un periodo a otro, pasa de 158.978.608 litros a 314.194.301 litros. En su defecto, Alemania, que también arroja decrecimiento en un 3,1%, también aumenta la cantidad de litros recibidos, pasando de 269.978.969 litros a absorber 279.073.059 litros.

Gráfico 9 Participación acumulada de las exportaciones del vino chileno para la posición arancelaria 220429 en el periodo 2010-2017

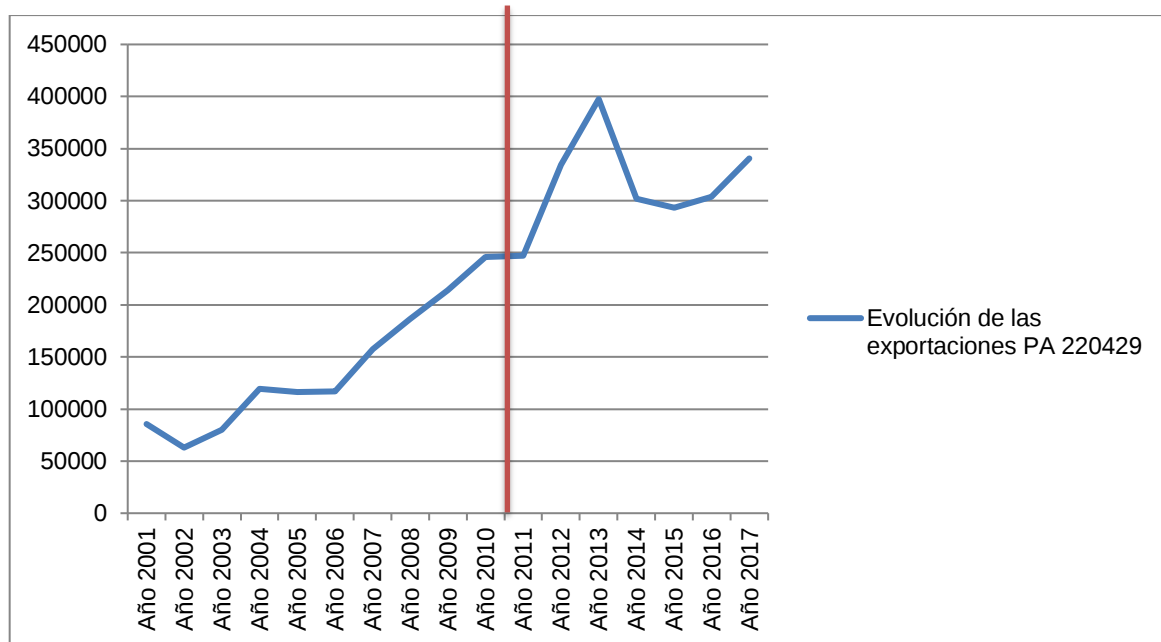


Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap.

Continuadamente se expresa un gráfico de líneas donde se demuestra cómo han ido evolucionando las exportaciones chilenas de la posición arancelaria

220429 cuestión que determine los movimientos y comportamientos que han manifestado las ventas al mundo del mosto chileno.

Gráfico 10 Evolución de las exportaciones para la posición arancelaria 220429 en dólares norteamericanos



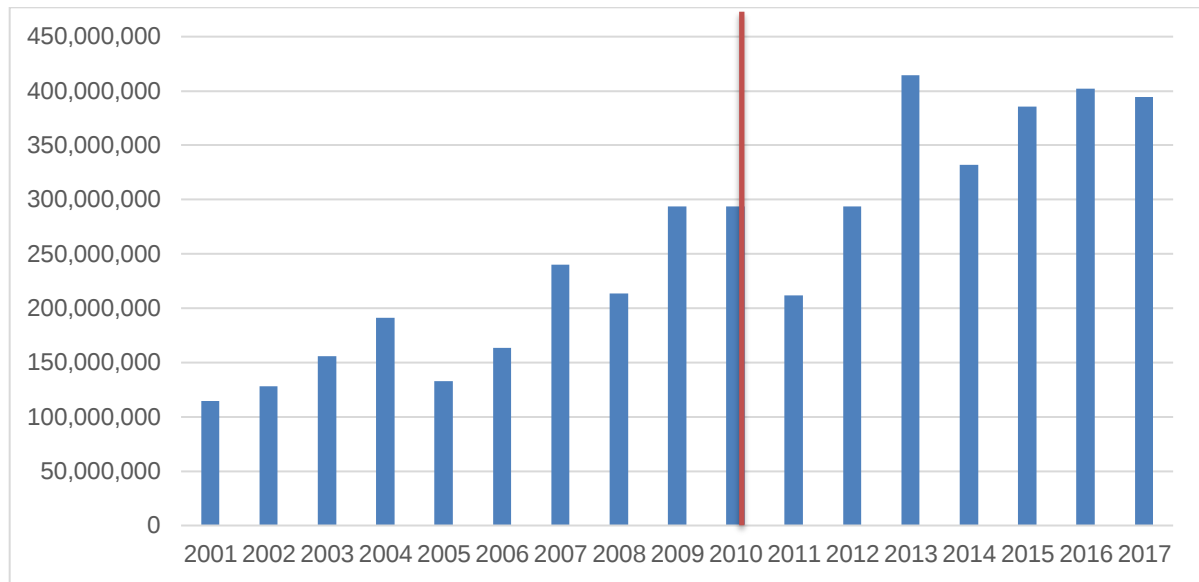
Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap.

Ejerciendo un análisis en función de dos lustros anteriores al año 2010 se evidencia que para el primer lustro del 2001 al 2005 el crecimiento de las exportaciones es del 0,8%, posteriormente el crecimiento del lustro 2005-2010 es mayor, lo que se traduce en un 3,6%; luego para el lustro siguiente, que va desde 2010 al 2015 también crece, pero en un 1,3% siendo menor que el anterior.

Visiblemente los años que van desde 2005 al 2010 han sido los de mayor progreso para las exportaciones de mosto chileno, generando una contracción para los últimos años, de hecho, y como es visible, en el año 2013 al 2014 la reducción de las ventas foráneas es notable, más precisamente del 2,6% alcanzando valores que no se vuelven a recuperar hasta la actualidad.

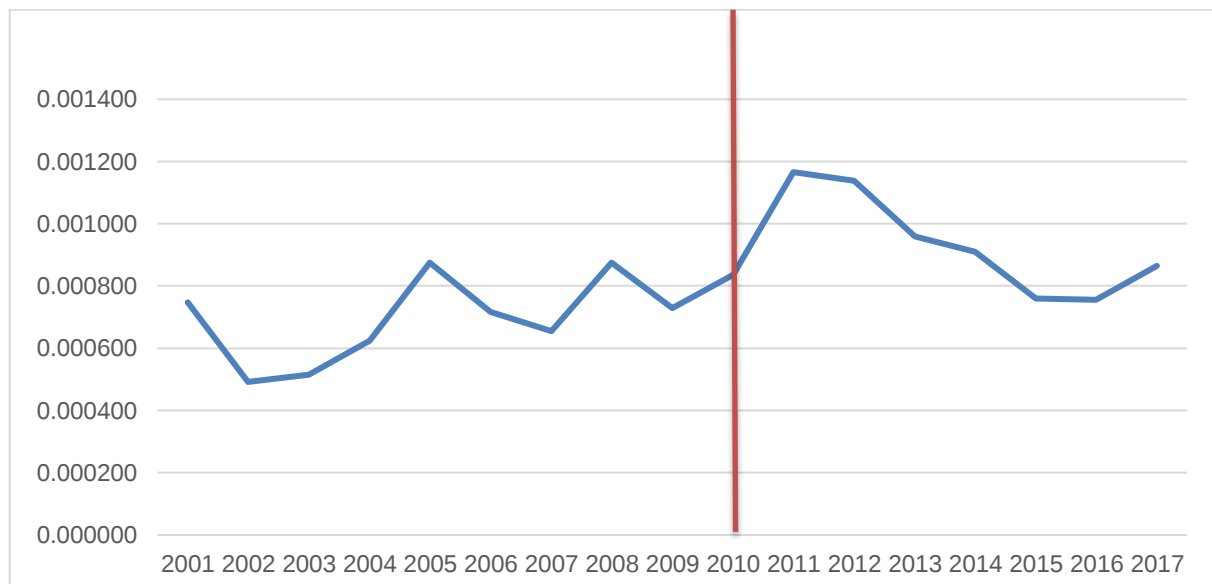
Análisis de la posición arancelaria 220429 en litros

Los movimientos en litros también son de importancia al momento de evaluar las exportaciones efectuadas por la posición arancelaria bajo estudio, sobre todo en un sector tan fluctuante y sensible al precio, como lo es el mosto de uva.

Gráfico 11 Evolución de litros exportados de la posición arancelaria 220429

Elaboración propia sobre la base de datos Odepa.

Evidentemente el gráfico arroja un crecimiento en el periodo 2001 al 2017 pero las fluctuaciones año a año con considerables, existen años que las bajas son muy significativas y años que los litros enviados se disparan. En tal caso, se hace necesario dar seguimiento a la evolución del precio promedio de exportación con el fin saber acerca de su comportamiento y su injerencia en el sector.

Gráfico 12 Evolución del precio promedio exportado para la posición arancelaria 220429

Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap y Odepa.

Lo interesante de resaltar con estas dos gráficas es visualizar que en todo el periodo bajo estudio el año que mejor pagó en es el año 2011 con USD 0,001166, no obstante, el año donde mayor cantidad de litros se exportaron fue el 2013 con un total de 414.260.460, en consiguiente, no existe una relación directa entre precio promedio y litros exportados.

Análisis de la posición arancelaria 220430 en dólares norteamericanos

Como otro análisis del desagregado de la partida 2204 se analizará la subpartida arancelaria 220430, en términos simplificados hace mención a “Los demás mostos de uva”, para este caso en particular, los movimientos de divisa no son muy altos, por lo que la representatividad del sector no es la adecuada, no obstante, ostenta ventas internacionales en los años bajo análisis.

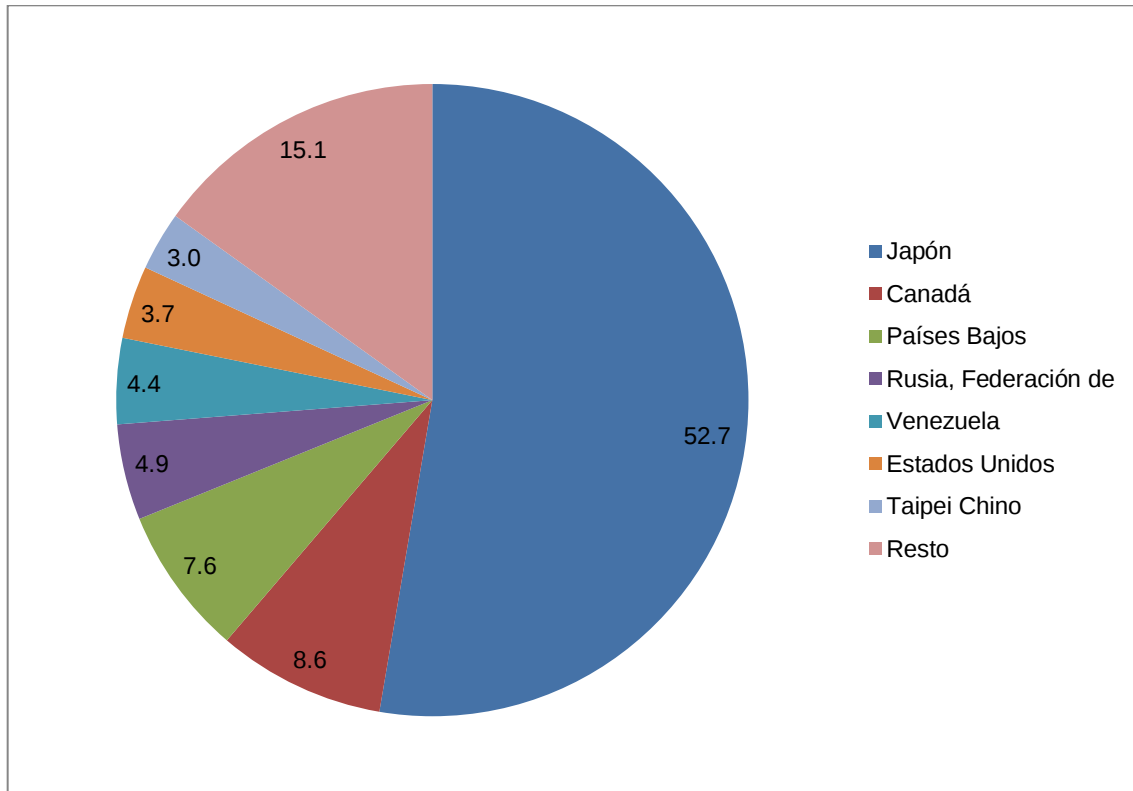
Tabla 10 Exportación de vino chileno de la posición arancelaria 220430 para el periodo 2001-2009

Importadores	Año 2001	Año 2002	Año 2003	Año 2004	Año 2005	Año 2006	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Sumatoria	Participación
Mundo	1.856	1.550	6.526	7.929	8.201	5.201	4.334	7.005	7.190	49.792	100
Japón	49	429	3.107	3.020	2.413	1.845	1.662	6.533	7.172	26.230	52,7
Canadá	153	242	521	1.384	1.184	627	161	0	0	4.272	8,6
Países Bajos	0	0	2.025	1.745	0	0	18	0	0	3.788	7,6
Rusia	0	0	0	494	785	726	178	259	0	2.442	4,9
Venezuela	100	104	35	360	1.252	308	17	8	0	2.184	4,4
Estados Unidos	743	387	525	31	12	115	36	8	0	1.857	3,7
Taipei Chino	0	0	4	0	885	483	46	80	0	1.498	3,0
Resto											15,1

Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap.

Para este primer periodo la figura de Japón es bastante fuerte ya que denota una participación acumulada del 52,7% para la subpartida analizada, esto incide en que el país de Japón es el principal comprador de este producto. Seguidamente asoman Canadá y Países Bajos con un 8,6% y un 7,6% respectivamente.

En el lote de los países que se llevan aproximadamente el 85% de las ventas aparece el gigante de Rusia, Venezuela, Estados Unidos y Taipéi Chino.

Gráfico 13 Participación acumulada de la posición arancelaria 220430 para el periodo 2001-2009

Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap.

Posteriormente se volcarán las exportaciones de la misma partida arancelaria para el periodo que va desde el 2010 al 2017 intentando evaluar algún movimiento influyente, o bien, que pueda tener relación con la implementación de la marca sectorial del año 2010.

Tabla 11 Exportaciones de vino chileno para la posición arancelaria 220430 en el periodo 2010-2017

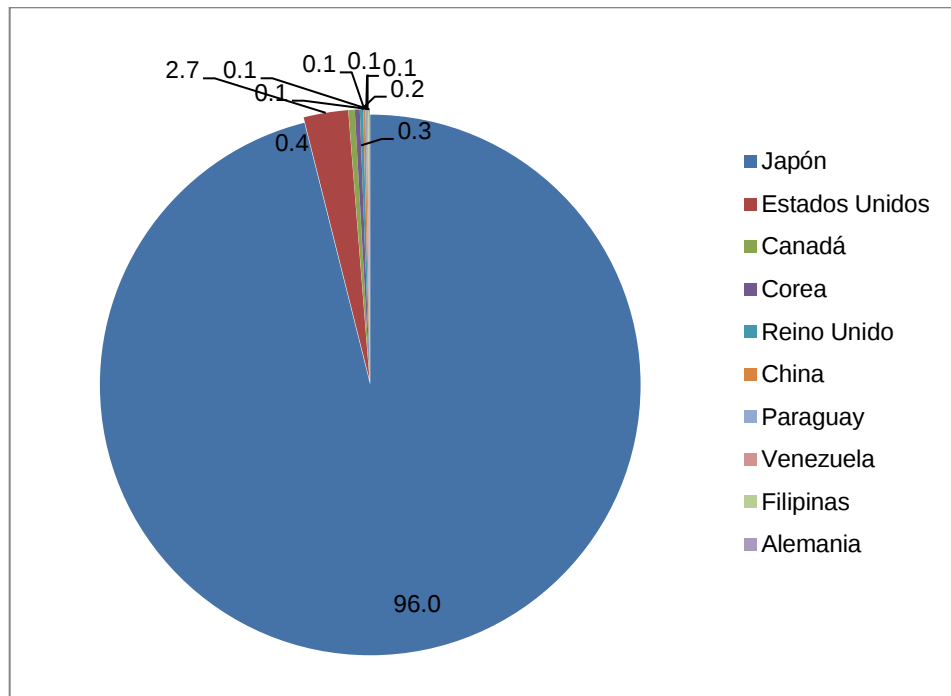
Importadores	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Sumatoria	% Acumulado
Mundo	6.141	12.836	15.077	17.674	15.648	13.233	8.086	10.900	99.595	100
Japón	6.092	11.287	13.908	17.142	15.286	13.149	7.980	10.746	95.590	96,0
Estados Unidos	0	1.201	1.080	185	148	0	31	0	2.645	2,7
Canadá	49	0	68	0	25	83	49	98	372	0,4
Corea	0	76	0	82	79	0	0	55	292	0,3
Reino Unido	0	179	0	0	18	0	0	0	197	0,2

China	0	0	0	129	0	0	3	0	132	0,1
Paraguay	0	92	0	0	0	0	0	0	92	0,1
Venezuela	0	0	0	62	0	0	0	0	62	0,1
Filipinas	0	0	0	0	53	0	0	0	53	0,1
Alemania	0	0	0	51	0	0	0	0	51	0,1

Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap.

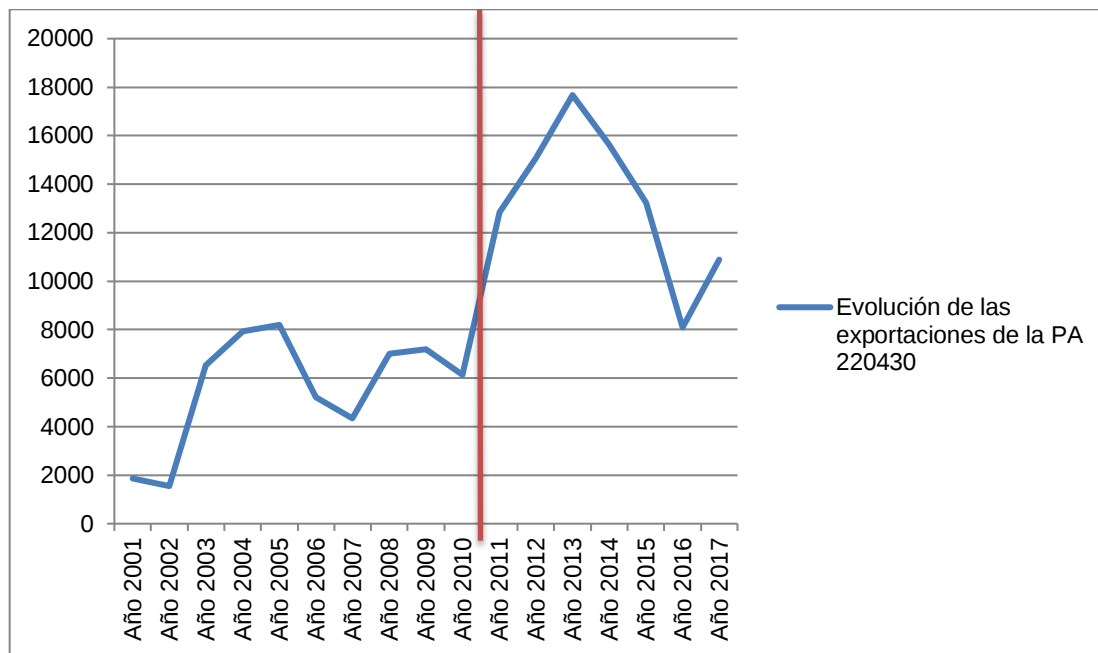
Para el siguiente periodo la supremacía de Japón genera una casi exclusividad de las ventas internacionales de la subpartida mencionada, manifestando un fuerte crecimiento en sus compras en comparación con su participación en el periodo anterior, en términos de litros, compra en el primero periodo 2001-2009 un total de 14.563.088 de litros y el segundo periodo 20010-2017 un total de 34.316.736 de litros. Sucede también, que en este grupo de países desaparece Rusia por completo, dejando a Estados Unidos en segundo lugar, aunque con un porcentaje minoritario al anterior, que va desde un 3,7% a un 2,7%, de todos modos, en términos de litros el aumento es genuino, ya que pasa de comprar en el primer periodo 1.411.904 de litros a 1.526.884 litros, por lo tanto, se entiende que compra mayor cantidad, pero a menor precio relativo.

Canadá también decrece en la participación, pero en términos generales, los litros exportados decrecen y sumado a ello, en el mismo decrecimiento, la plaza de Japón crece de manera agigantada concentrando el 96% de las compras.

Gráfico 14 Participación acumulada de la posición arancelaria 220430 para el periodo 2010-2017

Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap.

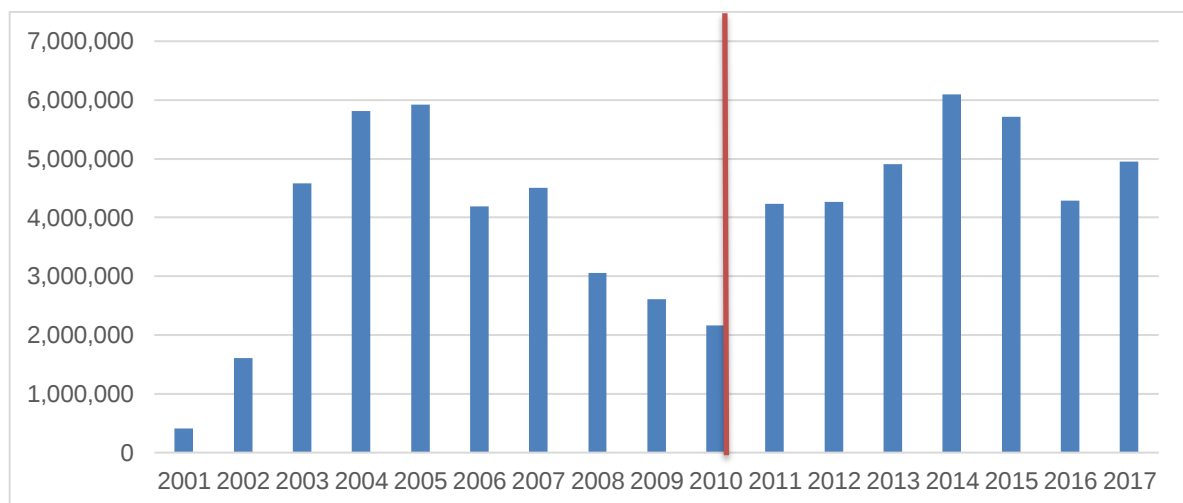
En términos generales es el sector más inestable en cuanto a las ventas totales al mundo, teniendo periodos de bajas y altas constantes, y si el análisis se vuelve a analizar los lustros anteriores al 2010, se evidencia que para lustro 2001-2005 el crecimiento es del 4,3%, y para el periodo 2005-2010 decrece en un 1,4% siendo el único sector que arroja saldos negativos en todos los años bajo análisis. Continuadamente para el año lustro 2010-2015 el crecimiento vuelve a aparecer siendo en un 4,8%, pero como se aprecia en la figura, la inestabilidad es recurrente.

Gráfico 15 Evolución de las exportaciones de la posición arancelaria 220430

Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap.

Análisis de la posición arancelaria 220430 en litros

Continuadamente se procederá a dar análisis a los litros movilizados en el total del periodo 2001-2017 para conocer de manera detallada la cantidad exportada, fundamentalmente se hace necesario este análisis ya que, al ser productos vendidos a granel, toma especial énfasis la relación precio-cantidad.

Gráfico 16 Evolución de litros exportados en la posición arancelaria 220430

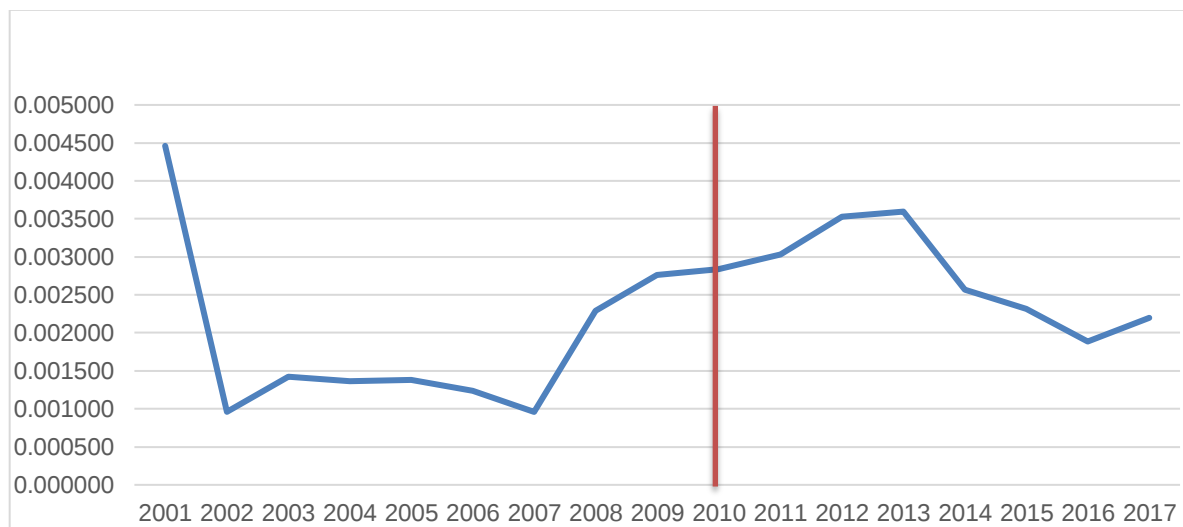
Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap y Odepa.

Se aprecia claramente un corte con tendencia cíclica que va el primer periodo desde el año 2001 al 2009, donde esboza su pico de mayores litros exportados en

el año 2005, lo que se traduce en 5.922.668 litros; posteriormente, en el segundo ciclo desde 2010 al 2017, expresa su mayor embestidura en el año 2014 con 6.091.824 litros, superando incluso al del año 2005.

A continuación, se expresará la evolución del precio promedio de exportación para la posición arancelaria en estudio con el objeto de conocer los vaivenes de los precios vendidos y comparar con los movimientos en litros ofrecidos al mercado mundial.

Gráfico 17 Evolución del precio promedio exportado en la posición arancelaria 220430



Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap y Odepa.

Los cambios y movimientos del precio promedio de exportación son evidentes, de hecho, se puede inferir que en los años donde mayor cantidad de litros vendidos 2005 y 2014 no fueron los años donde el precio promedio de exportación fue el más bajo, y mucho menos el más alto. En tal caso, el año donde se evidencia el menor precio es el 2002 con un valor de USD 0,000961, asimismo, el año donde se registró el mayor precio promedio de venta es en el año 2001 con un valor de USD 0,00446.

Análisis de la posición arancelaria 220421 en dólares norteamericanos

Se procederá a ejecutar un análisis de la posición arancelaria 220421, vino embotellado, con el objeto de seguir adelante con el desglose de todas las subpartidas arancelarias que integran la partida arancelaria 2204 y evaluar si

los comportamientos son iguales o distantes a lo que sucede en la generalidad con el sector.

Tabla 12 Exportaciones de vino chileno para la posición arancelaria 220421 para el período 2001-2009

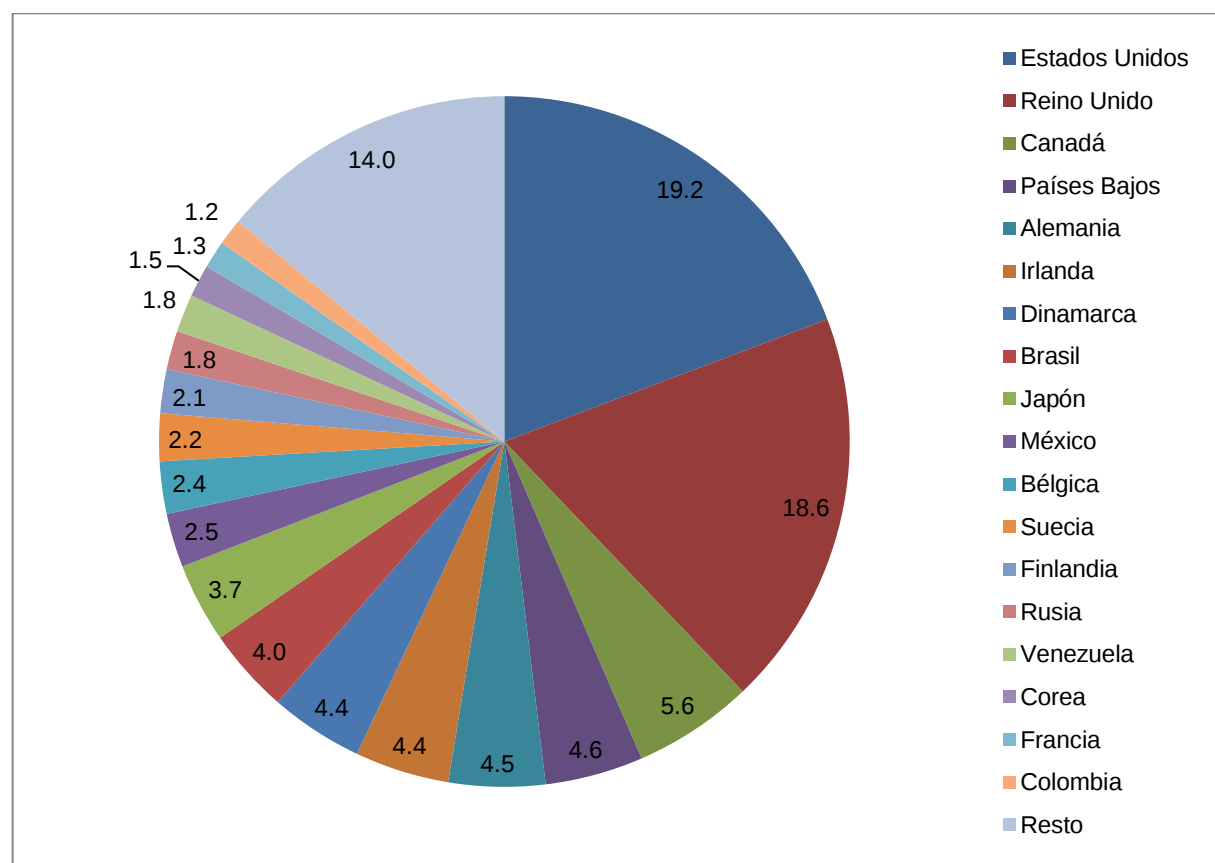
Importadores	Año 2001	Año 2002	Año 2003	Año 2004	Año 2005	Año 2006	Año 2007	Año 2008	Año 2009	Sumatori a	Participación
Mundo	555.6 51	541.8 26	589.4 12	713.3 68	754.7 65	839.2 02	1.090. 352	1.174. 293	1.150. 331	7.409.20 0	100
Estados Unidos	135.3 65	128.6 97	124.7 83	143.6 89	147.8 81	151.7 44	187.11 0	196.6 86	209.6 33	1.425.58 8	19,2
Reino Unido	109.3 25	109.6 06	118.4 82	143.8 58	133.2 41	146.7 18	212.29 7	206.7 09	200.7 24	1.380.96 0	18,6
Canadá	28.18 8	27.73 1	34.60 6	38.47 7	42.64 0	49.11 5	60.269 4	69.89 8	65.30 8	416.228	5,6
Países Bajos	16.83 5	19.74 5	22.76 2	28.96 6	33.70 5	38.83 7	50.246 7	62.35 7	66.87 6	340.329	4,6
Alemania	28.74 3	22.95 9	30.01 3	38.50 8	43.82 3	37.12 5	51.592 4	39.59 6	42.63 6	334.993	4,5
Irlanda	21.63 1	26.75 7	30.04 0	36.39 4	37.37 4	39.27 7	43.889 1	50.72 8	40.63 8	326.721	4,4
Dinamarca	19.63 6	24.81 1	34.50 4	39.52 0	35.84 6	35.51 9	40.636 4	50.55 9	42.64 9	323.675	4,4
Brasil	12.54 9	11.99 7	16.70 4	25.29 8	27.74 5	36.90 5	50.695 6	51.85 3	62.53 3	296.282	4,0
Japón	28.07 3	25.10 2	22.66 7	24.63 5	23.00 1	24.89 6	33.048 7	42.82 2	51.56 2	275.811	3,7
México	19.97 9	12.78 6	12.74 7	17.57 4	17.48 5	25.35 2	27.591 0	29.98 4	23.94 4	187.438	2,5
Bélgica	8.568	9.206	13.93 5	18.14 4	21.20 6	24.13 5	27.547 7	31.82 1	26.71 1	181.279	2,4
Suecia	12.51 1	23.08 5	18.36 3	14.20 6	14.96 2	15.26 6	20.058 8	24.61 1	21.68 1	164.750	2,2
Finlandia	7.730	11.67 2	12.01 7	14.70 2	15.47 5	16.63 8	22.073 5	27.98 9	24.18 9	152.481	2,1
Rusia	2.419	3.418	5.156	9.490	15.25 2	20.12 1	27.118 2	26.58 0	24.58	134.136	1,8
Venezuela	9.047	5.401	4.447	9.805	14.26 6	21.04 9	26.373 6	22.63 9	18.43	131.463	1,8
Corea	784	1.180	3.346	8.509	10.03 5	12.17 1	26.478 4	27.14 8	22.22	111.875	1,5
Francia	7.462	8.778	10.45	9.835	9.133	12.49	13.625	12.15	11.84	95.788	1,3

			8			7		8	2		
Colombia	9.034	5.916	7.133	8.438	9.933	10.80	13.022	14.22	13.90	92.409	1,2
						8		4	1		
Resto											14,0

Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap.

Para esta subpartida arancelaria se denota un comportamiento similar a la partida 2204 para el mismo periodo, es decir, que los destinos de preferencia por los exportadores chilenos son Estados Unidos con una participación acumulada del 19,2%, en segundo lugar, y muy cerca Reino Unido con un 18,6% y por debajo en tercer lugar Canadá con una participación acumulada del 5,6%; por lo tanto, el vino fraccionado comienza a dar señales similares a la del sector en general. Asimismo, dentro del lote de los países que se llevan la mayor cantidad de exportaciones en términos de participación (entre 85% y 90%) siguen estando, entre los más importantes, Alemania, Brasil, Japón, Irlanda, Colombia, Bélgica.

A continuación, se expone de manera gráfica la participación de cada uno de los destinos de mayor participación acumulada de la subpartida mencionada.

Gráfico 18 Participación acumulada de vino chileno de la PA 220421 para el periodo 2001-2009

Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap.

A continuación, y buscando establecer comparaciones de un periodo a otro, se vuelcan las ventas internacionales a partir del año 2010.

Tabla 13 Exportaciones de vino chileno de la posición arancelaria 220421 para el periodo 2010-2017

Importadores	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Sumatoria	% Acumulado
Mundo	1.282.430	1.421.691	1.427.858	1.461.493	1.520.832	1.517.250	1.520.837	1.607.694	11.760.085	100
Estados Unidos	212.500	219.145	203.988	205.201	199.292	203.723	187.117	171.523	1.602.489	13,6
Reino Unido	213.654	212.184	201.942	190.774	178.244	162.686	148.035	134.280	1.441.799	12,3
China	37.435	65.579	81.366	92.045	113.016	165.251	195.417	254.108	1.004.217	8,5
Japón	62.922	73.850	93.890	112.160	129.555	151.663	141.743	156.020	921.803	7,8
Brasil	70.797	89.556	94.522	92.766	110.232	112.526	122.551	145.654	838.604	7,1
Países	73.738	91.053	88.731	90.148	98.815	82.976	96.912	94.852	717.225	6,1

Bajos										
Canadá	82.544	85.793	86.643	81.020	80.479	76.964	78.264	81.427	653.134	5,6
Irlanda	42.639	46.092	43.687	41.832	43.348	39.479	43.060	43.954	344.091	2,9
Dinamarca	44.165	43.201	36.597	41.614	44.831	43.421	36.754	31.074	321.657	2,7
a										
Alemania	41.853	40.407	35.708	36.518	41.653	35.362	31.465	33.528	296.494	2,5
México	30.576	32.120	33.057	34.332	32.753	35.916	37.120	36.951	272.825	2,3
Corea	22.399	27.353	28.755	33.471	38.038	38.578	38.404	37.747	264.745	2,3
Rusia	32.641	33.433	37.747	43.275	39.019	21.874	23.079	28.008	259.076	2,2
Bélgica	28.564	29.685	27.266	29.152	29.421	29.356	25.286	23.641	222.371	1,9
Colombia	16.401	19.110	22.651	20.900	21.464	23.302	27.294	26.082	177.204	1,5
Finlandia	23.639	24.860	23.319	22.411	23.848	17.843	16.952	18.640	171.512	1,5
Suecia	22.984	23.732	21.097	21.046	21.913	17.318	15.216	15.745	159.051	1,4
Francia	14.066	15.006	17.282	17.851	17.790	18.738	22.988	29.613	153.334	1,3
Paraguay	10.553	14.111	15.223	16.611	13.860	13.611	16.575	17.966	118.510	1,0
Hong Kong, China	12.832	13.507	14.214	13.844	15.357	16.296	13.689	13.295	113.034	1,0
Resto										14,5

Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap.

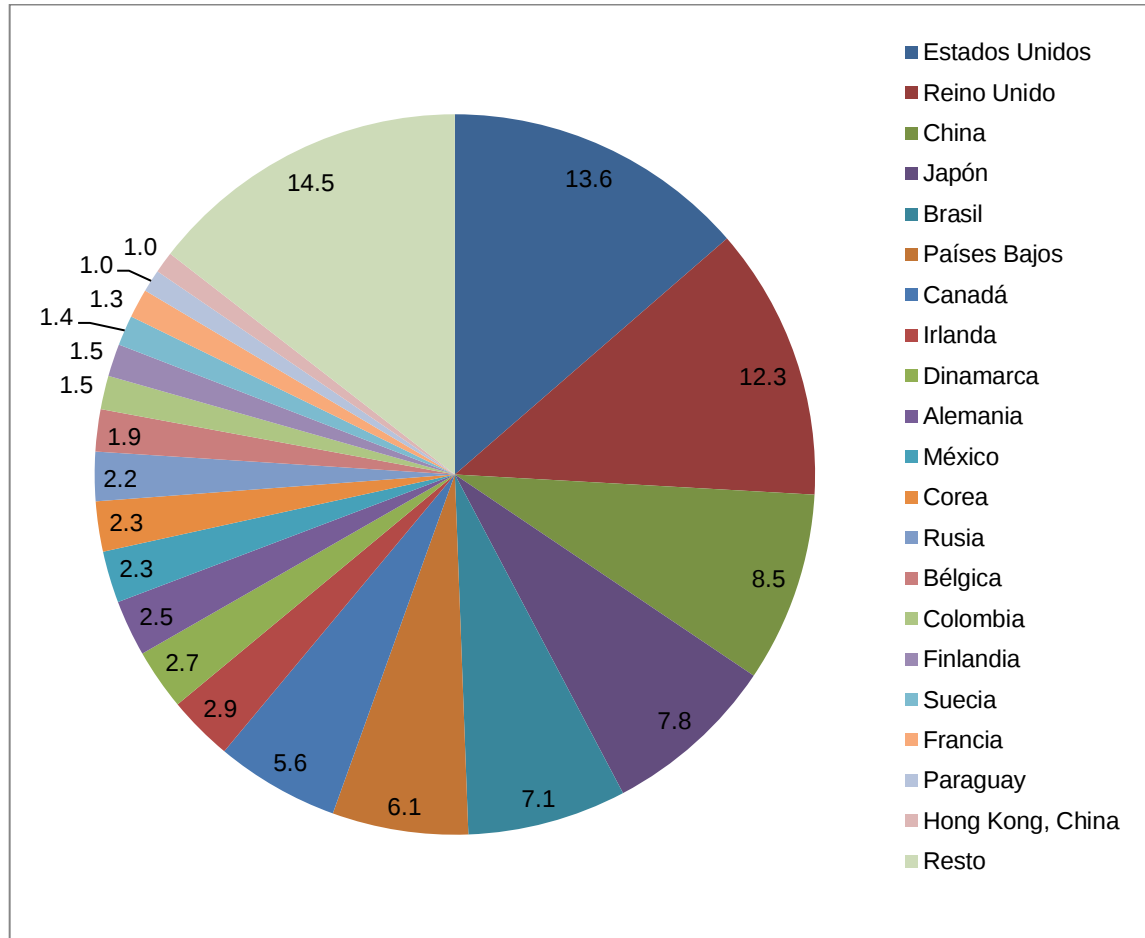
Para el periodo subsiguiente a la implementación de la marca país las posiciones no modifican, pero sí cambia el porcentaje acumulado de los dos primeros destinos, es decir, Estados Unidos pasa de tener una participación acumulada en el periodo 2001-2009 del 19,2% a mantener su puesto número uno, pero con una participación del 13,6% para el periodo 2010-2017. Algo similar ocurre con Reino Unido que siempre se mantiene en segundo lugar, pero esta vez, pasa de una participación acumulada del 18,6% en el periodo 2001-2009 a una del 12,3% en el periodo 2010-2017.

La nota para este periodo más actual la da nuevamente China, que de no estar en lote de aquellos destinos que se llevan entre el 85% y 90% de participación acumulada en el periodo 2001-2009 pasa a ocupar el tercer puesto en los últimos siete años, es decir, el crecimiento es espectacular, pasa de un 0,9% a un 8,5% llegando a la cima y de hecho las ventas hacia ese destino crecieron de manera constante los últimos siete años.

Esto claramente se condice con lo que ha ocurrido para partida 2204, y de hecho una de las grandes apuestas de la marca sectorial fue la de diversificar

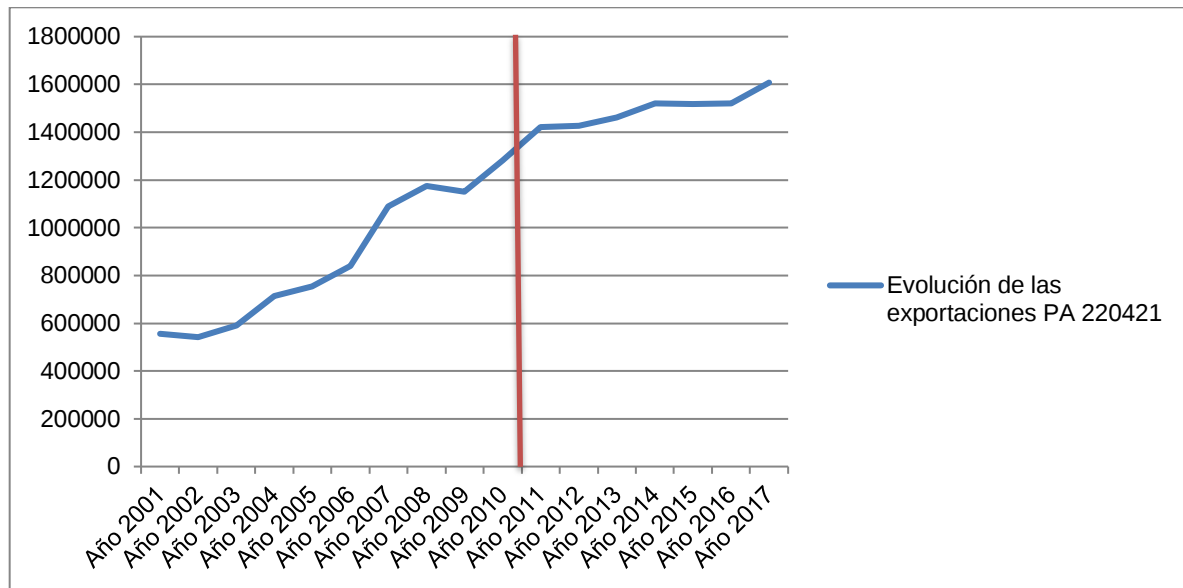
mercados apostando fuertemente a la venta de vino fraccionado poniendo un gran ímpetu a los mercados de Estados Unidos, China y Brasil. Por su parte, este último país arroja un crecimiento pasando de un 4% de participación acumulada en el periodo 2001-2009, a un 7,1% escalando en el ranking del octavo al quinto puesto; nuevamente la marca sectorial puede que tenga injerencia en la diversificación de mercados.

Gráfico 19 Participación acumulada del vino chileno para la PA 220421 para el periodo 2010-2015



Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap.

Por último, será necesario volcar el un gráfico de líneas que intente demostrar la evolución completa del periodo 2001-2017 de las exportaciones chilenas para la subpartida 220421.

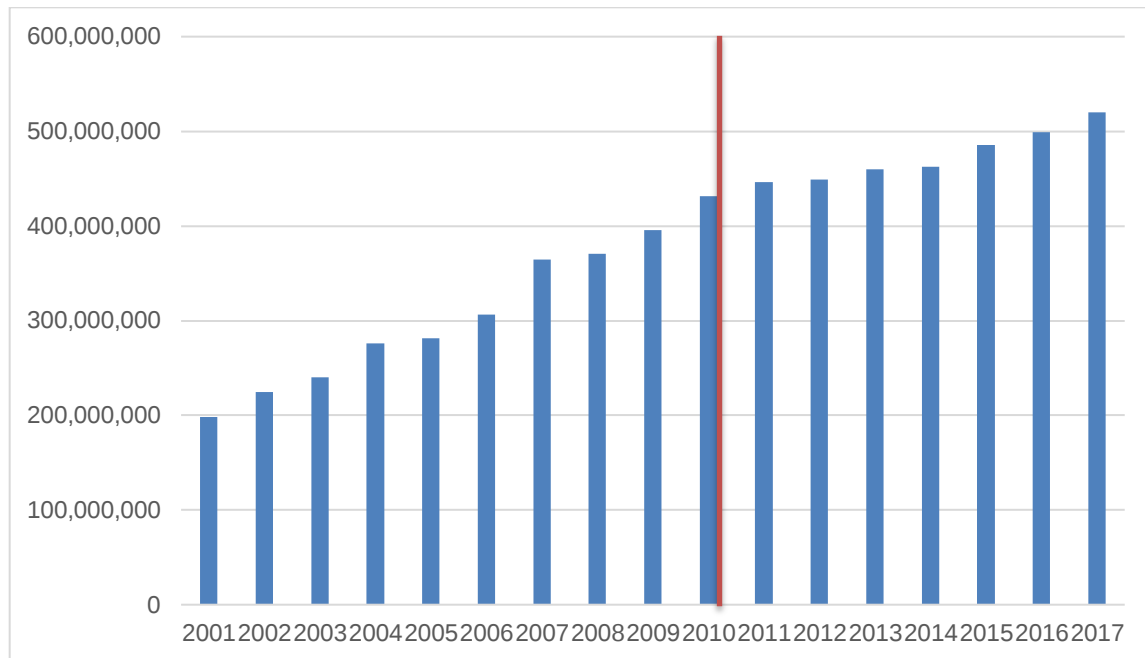
Gráfico 20 Evolución de las exportaciones en USD para la posición arancelaria 220421

Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap.

Por lo tanto, y siguiendo con los análisis anteriores, conforme a generar comparaciones, se aprecia que para el primer lustro que va desde el año 2001 al 2005 el crecimiento de esta subpartida arancelaria es del 1%, asimismo para el lustro 2005-2010 el crecimiento es del 2,8% y por último para el lustro posterior a la implementación de la marca sectorial que va desde 2010 al 2015, el crecimiento es del 1,2%, por lo que a priori no se puede inferir que el acontecimiento de la formalización de Wines of Chile tiene un disparo inmediato en las ventas internacionales de este producto.

Análisis de la posición arancelaria 220421 en litros exportados

Nuevamente se dará especial análisis a los litros movilizados para los periodos bajo estudio para conocer de manera exhaustiva las exportaciones de la subpartida que aglomera el vino embotellado, el centro de análisis en esta investigación.

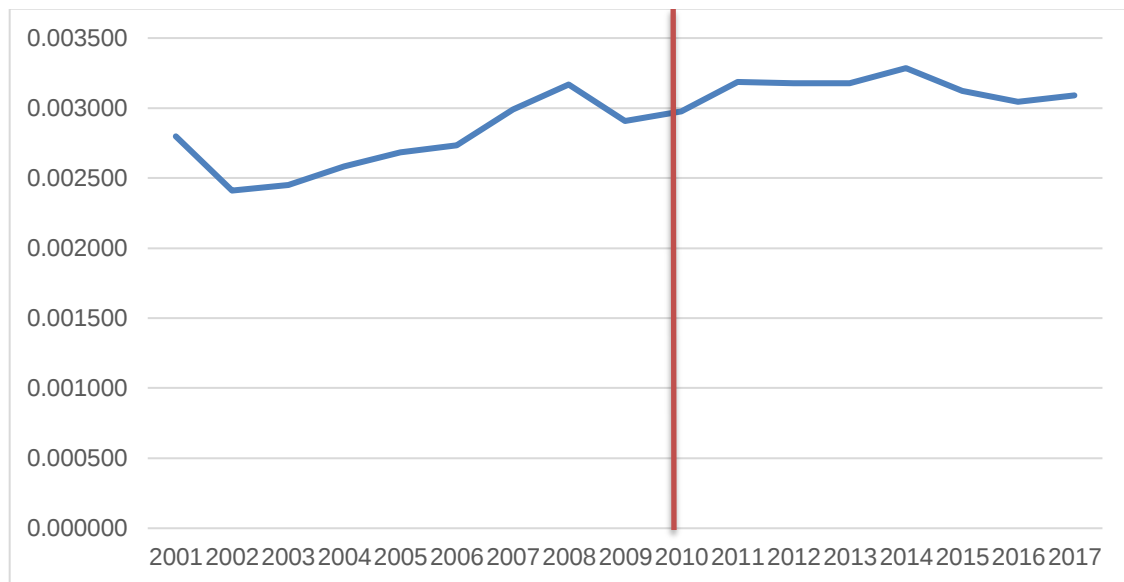
Gráfico 21 Evolución de los litros exportados para la posición arancelaria 220421

Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap y Odepa.

El crecimiento en todo el periodo analizado es constante, con leves bajas en algunos años a otros, que, de igual manera, no dejan de arrojar signos de un sector que tiende a aumentar en sus envíos. Estableciendo un corte entre los dos periodos de estudio se manifiesta que en el periodo 2001-2009 se exportaron un promedio de 295.344.719 de litros, y luego en el periodo 2010-2017 se exportaron un promedio total de 469.304.274 de litros lo cual representa un crecimiento del 23% de un periodo a otro, claramente es visto como algo positivo. Asimismo, el año en el que mayor volumen en litros se comercializó fue en el año 2017 con 520.354.895 litros exportados lo que representa el 8,11% del total de todas las exportaciones del periodo 2001-2017.

Seguidamente se volcará un gráfico que intente demostrar el comportamiento manifestado por el precio promedio de exportación de los vinos fraccionados en el periodo 2001-2017 buscando establecer relaciones con los litros exportados por el sector vitivinícola.

Gráfico 22 Evolución del precio promedio de las exportaciones para la posición arancelaria 220421



Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap y Odepa.

Se evidencia que los movimientos de los precios promedio de exportación año a año han sido bastante fluctuantes, pero siempre tendientes al alza, mostrando su peor versión en el año 2002 con un precio promedio de USD 0,002411 y en el 2014, su mejor versión con un precio promedio de USD 0,003285.

De manera distinta se comportan los movimientos en litros, ya que en el año 2001 se registra el menor volumen exportado, y en el año 2017 el mayor volumen vendido al exterior, no obstante, sucede algo digno de analizar. Fundamentalmente se aprecia que en los años que el precio promedio disminuye paralelamente aumenta el volumen en litros de exportaciones, en tal caso, para el periodo 2001-2002 donde el precio promedio disminuye en un 0,78%, los litros exportados de vino embotellado aumentan en un 0,4%.

De igual forma pasa en el periodo 2008-2009 donde el precio promedio de exportación decrece en un 0,52%, mientras que los litros exportados aumentan en un 0,39%; también ocurre en el periodo 2011-2012 que el precio promedio de exportación se contrae en un 0,02% y las ventas foráneas en litros aumentan en 0,05%. A su vez, el mismo acontecimiento ocurre en 2014-2015 que el precio promedio cae en un 0,33% y los litros exportados aumentan en un

0,35%; igualmente acontece en el periodo 2015-2016 donde el precio promedio decrece en 0,15% mientras que paralelamente los litros exportados se agrandan en un 0,22%.

Claramente existe una dependencia del precio de exportación y la cantidad de litros vendidos al exterior, donde en la medida que el precio decae, el producto se demanda en mayor cantidad por el mercado internacional.

Análisis del Top Ten de los principales mercados de exportación de la posición arancelaria 220421

A continuación, se hace necesario dar especial análisis a la posición arancelaria que abarca el vino embotellado y los mercados a los cuales se servían de manera previa y posterior a la implementación de la marca sectorial con el objeto de evaluar los valores exportados en términos de dólares FOB, los litros movilizados, y el precio promedio exportado a cada destino tomando como punto medio el año 2010, año de implementación de la marca sectorial Wines Of Chile. Justamente esta actividad dará un reflejo del impacto que tuvo la marca sectorial y si posteriormente se han cumplido los objetivos planteados por el sector y el Gobierno de Chile.

A continuación, se expresa una tabla que muestra el promedio de litros exportados a los principales destinos que sirven los empresarios chilenos que exportan bajo la posición arancelaria 220421 de vino fraccionado en botella.

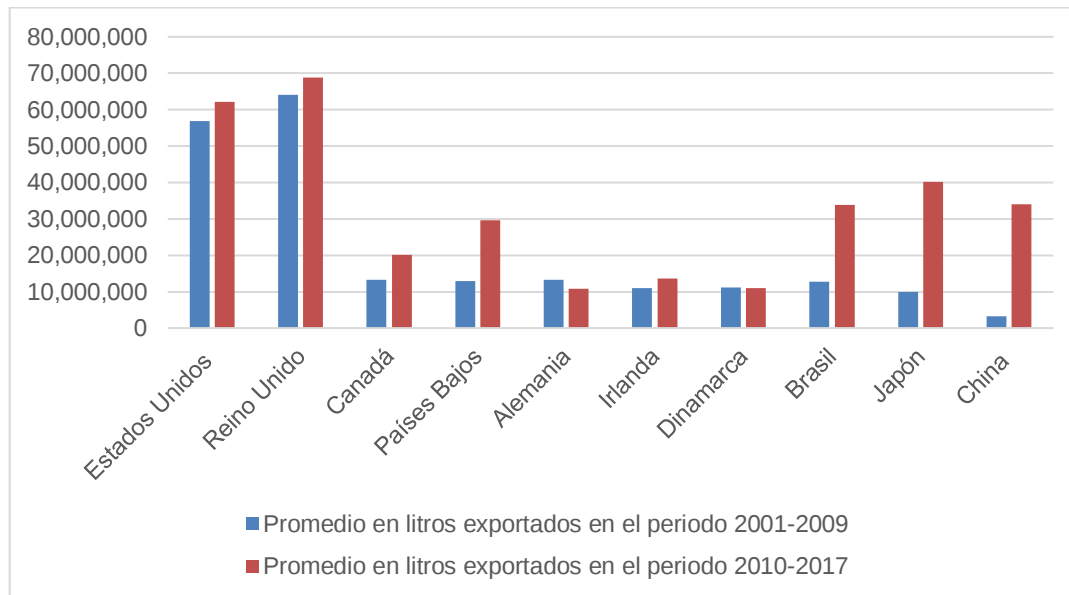
Tabla 14 Promedio de litros exportados a los principales destinos bajo la posición arancelaria 220421

País	Promedio en litros exportados en el periodo 2001-2009	Promedio en litros exportados en el periodo 2010-2017
Estados Unidos	56.778.060	62.219.632
Reino Unido	64.143.294	68.773.381
Canadá	13.271.935	20.149.501
Países Bajos	12.905.135	29.584.766
Alemania	13.302.103	10.892.919
Irlanda	10.965.555	13.568.295
Dinamarca	11.136.882	10.914.042
Brasil	12.746.545	33.864.288
Japón	9.991.934	40.109.517
China	3.168.632	34.011.736

Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap y Odepa.

Para su mejor apreciación en la comparativa de los dos periodos que marcan un antes y un después del sector se expresará un gráfico de barras que intente demostrar lo sucedido previo y posterior a la implementación de la marca sectorial.

Gráfico 23 Promedio en litros exportados periodo 2001-2009 y periodo 2010-2017



Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap y Odepa.

Dicho esto, es posible visualizar que, excepto Alemania y Dinamarca, los demás destinos han mostrado alzas en las compras desde Chile a partir del año 2010 lo cual se muestra como signos positivos ya que se ha crecido en términos de litros movilizados a cada destino. Vale destacar que el país que mayor impulso tuvo fue China si se compara de un periodo a otro y en una segunda instancia Japón y Brasil.

Por otra parte, se procederá al mismo análisis, pero enfatizando en USD movilizados hacia los mismos destinos para conocer si el comportamiento es similar al de litros exportados o dista mucho de lo analizado previamente.

Tabla 15 Promedio de USD exportados a los principales destinos bajo la posición arancelaria 220421

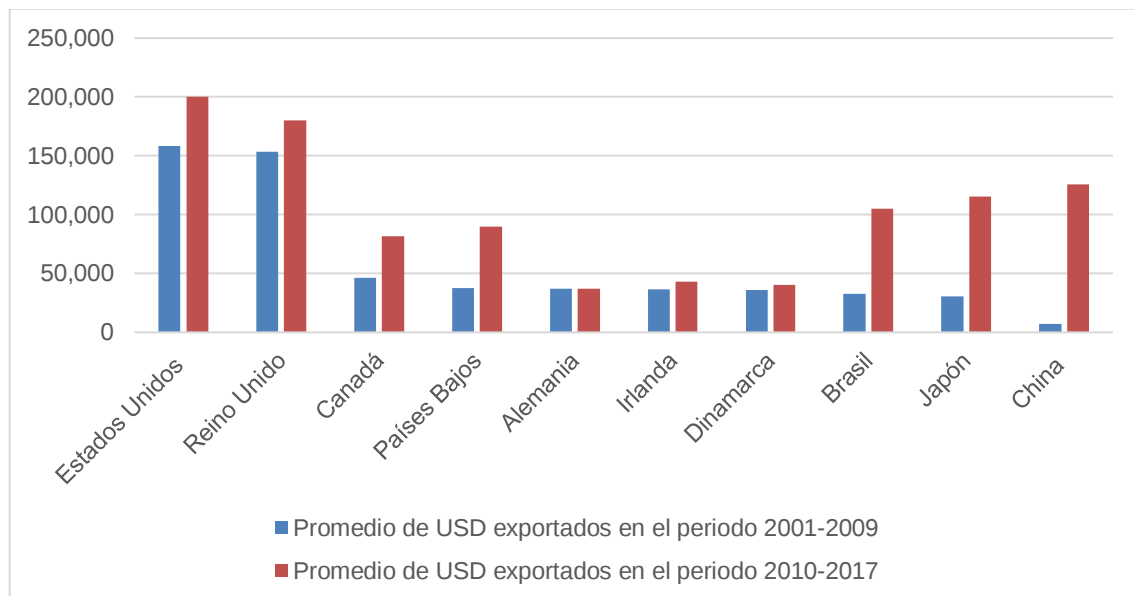
País	Promedio de USD exportados en el periodo 2001-2009	Promedio de USD exportados en el periodo 2010-2017
Estados Unidos	158.399	200.311
Reino Unido	153.440	180.225

Canadá	46.248	81.642
Países Bajos	37.814	89.653
Alemania	37.221	37.062
Irlanda	36.302	43.011
Dinamarca	35.964	40.207
Brasil	32.920	104.826
Japón	30.646	115.225
China	7.233	125.527

Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap y Odepa.

Para su mejor evaluación en la comparativa de los dos periodos bajo análisis se expresará un gráfico de barras que intente demostrar lo sucedido previo y posterior a la implementación de la marca sectorial.

Gráfico 24 Promedio en USD exportados periodo 2001-2019 y periodo 2010-2017



Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap y Odepa.

En este caso el único que ha mermado sus envíos es Alemania, por lo tanto, se puede ir descubriendo que, si con Irlanda no sucede lo mismo, es porque el precio promedio exportado a este último destino ha caído. De igual manera, los demás destinos tienen mismo comportamiento que en el sector de litros exportados, de hecho, China vuelve a ser de injerencia por su crecimiento abismal de un periodo a otro.

También, se dará curso a analizar el precio promedio de exportación hacia cada destino para evaluar más allá de los movimientos exportados, es decir, desde el punto de vista del negocio internacional, identificado si realmente el precio

promedio ha mejorado en cada destino, cuestión que permita evaluar su verdadera rentabilidad en el mercado de destino.

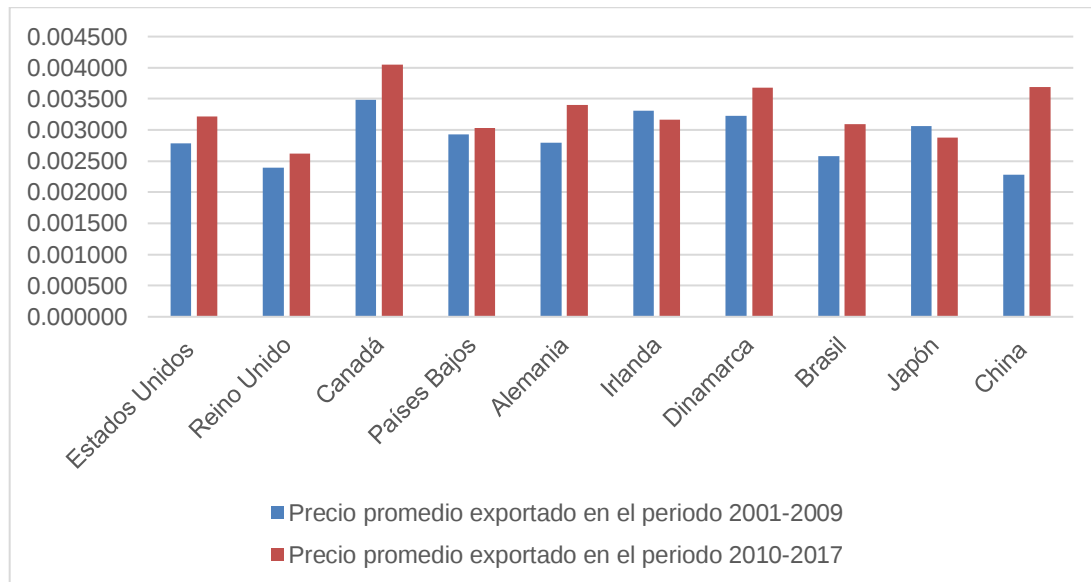
Tabla 16 Precio promedio exportado a los principales destinos bajo la posición arancelaria 2220421

País	Precio promedio exportado en el periodo 2001-2009	Precio promedio exportado en el periodo 2010-2017
Estados Unidos	0,002790	0,003219
Reino Unido	0,002392	0,002621
Canadá	0,003485	0,004052
Países Bajos	0,002930	0,003030
Alemania	0,002798	0,003402
Irlanda	0,003311	0,003170
Dinamarca	0,003229	0,003684
Brasil	0,002583	0,003095
Japón	0,003067	0,002873
China	0,002283	0,003691

Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap y Odepa.

A continuación, se expondrá un gráfico que intenta mostrar la comparación del precio promedio de un periodo a otro en los principales destinos abordados por los exportadores chilenos.

Gráfico 25 Precio promedio exportado periodo 2001-2009 y periodo 2010-2017



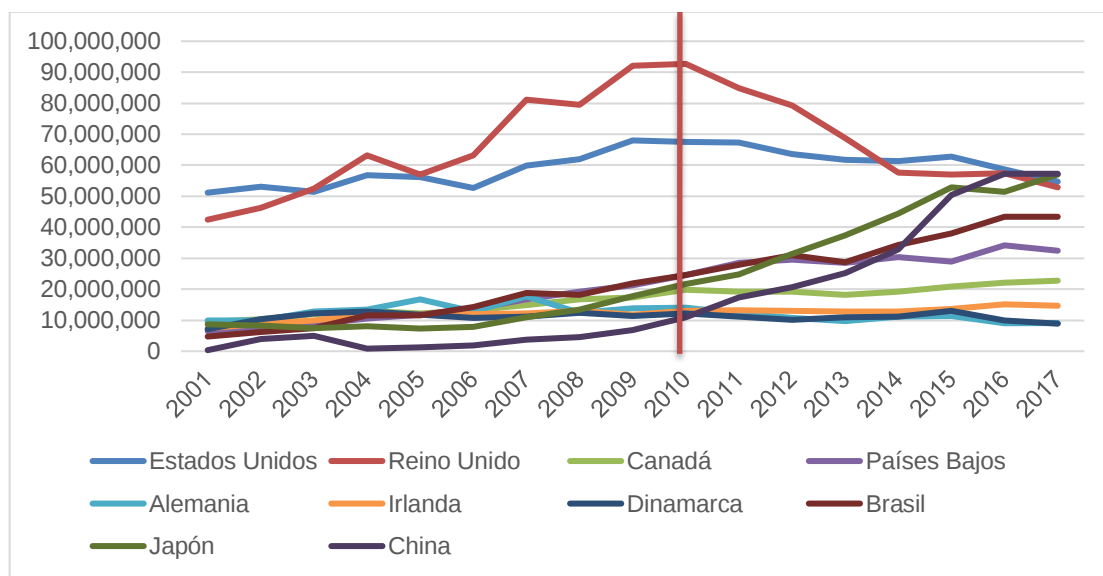
Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap y Odepa.

Se puede inferir que los términos de intercambio han mejorado en la mayoría de los principales destinos que sirven los exportadores de Chile,

excepto Irlanda, que ya se venía anticipando, y ahora se suma Japón, disminuyendo también su precio promedio exportado de un periodo a otro. Nuevamente el salto exponencial lo emite China siendo el jugador de mayores movimientos en el periodo analizado.

De igual manera se volcará un gráfico de líneas que intenta mostrar la evolución que han tenido los principales destinos de las exportaciones de vino chileno embotellado, esto otorgará una visión de los principales movimientos ostentados en cada país antes y después de la implementación de la marca país.

Gráfico 26 Evolución de los litros exportados para la posición arancelaria 220421



Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap y Odepa.

En relación a los litros exportados se puede apreciar que los movimientos exportados de los principales destinos, en términos generales, tienden al alza; en el caso específico de Estados Unidos, no existe un despegue marcado a partir de la implementación de la marca sectorial, año 2010, de hecho, a partir de dicho año tiende a bajar de manera continua, y analizando todo el periodo en su conjunto 2001-2017, solo crece un 0,3%.

Similar conducta posee Reino Unido, que desde el año 2010 no ha parado de caer en cuanto a los litros comprados desde Chile, no obstante, si se pone énfasis en el periodo completo de va desde 2001 al 2017 ha crecido un 0,9%.

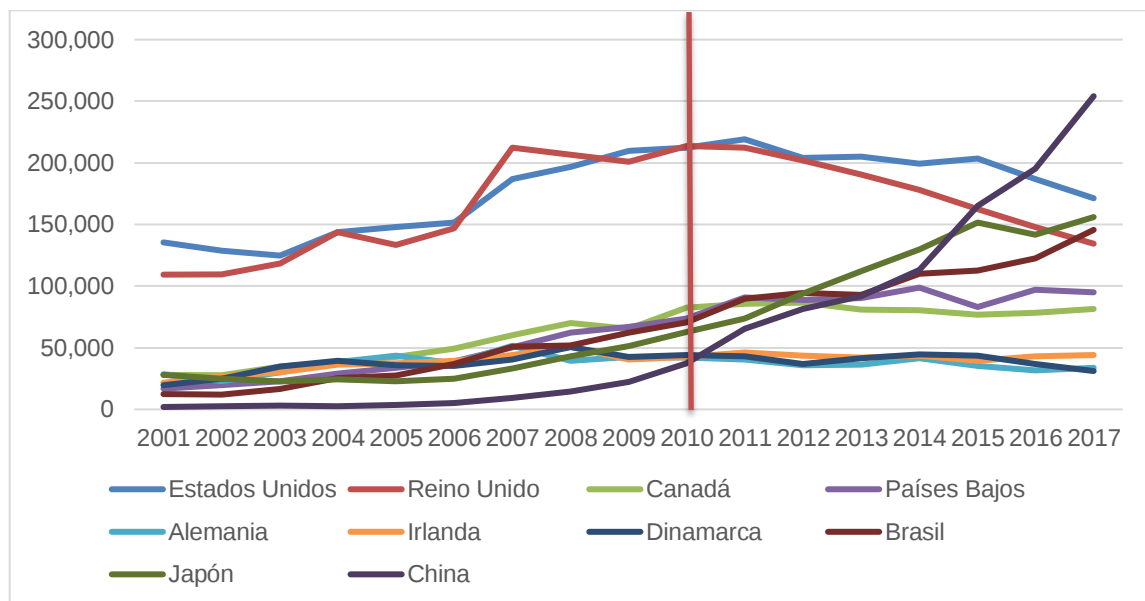
En cambio, Canadá muestra mejores resultados, su desempeño es creciente y si se aprecia la mejoría a partir del año 2010, manifestando aumentos de manera

constante el periodo 2013-2017 lo que se traduce en un 1,6% y se pone énfasis en el periodo general 2001-2017 el crecimiento es del 4,7%.

Brasil, otro de los destinos prioritarios del sector, excepto el periodo 2004-2005 y el 2013-2013, exhibe tendencias al alza constante teniendo un desempeño muy positivo manifestando en todo el periodo 2001-2017 un aumento de aproximadamente un 10%.

China arroja comportamientos extraordinarios, excepto el periodo 2003-2004 que decae en un 1,3%, los demás periodos aumentan de manera constante mostrando sus mejores desempeños a partir del año 2010, de igual manera, en el periodo completo 2001-2017 prospera en un 18,9%.

Gráfico 27 Evolución en dólares exportados para la posición arancelaria 220421



Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap y Odepa.

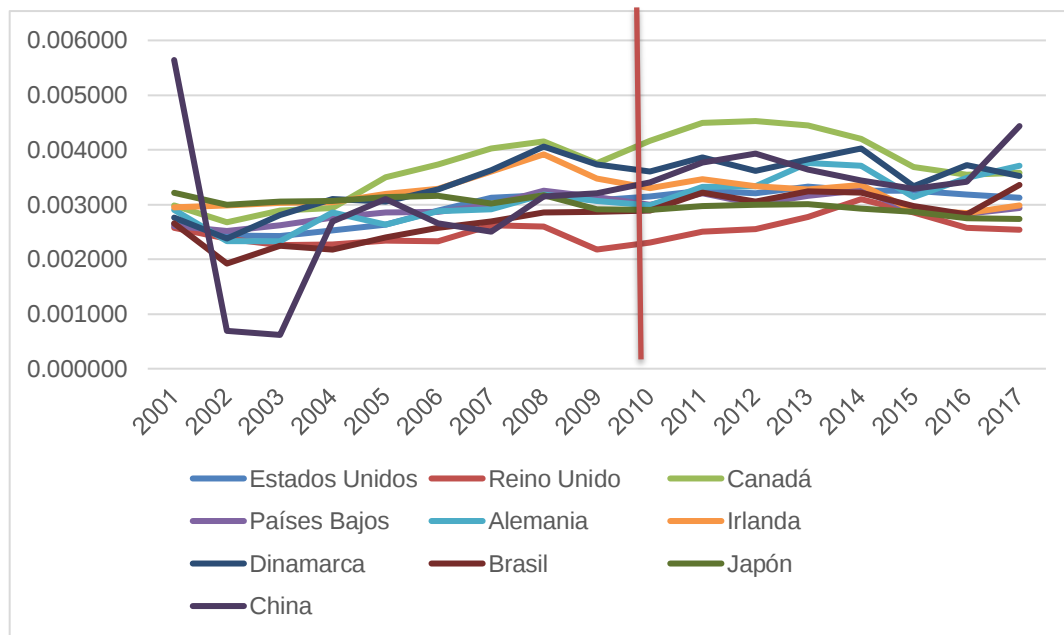
En lo atinente a la evolución en dólares que han mostrado los principales destinos de las exportaciones de vino embotellado chileno se evidencia que Estados Unidos vuelve a oscilar con tendencias a la baja a partir del año 2010, de hecho, si se pone énfasis en el periodo 2010-2017 decrece en 1,3%, en contrapartida, analizando el periodo total 2001-2017 aumenta un 1,2%. Igual situación acontece con Reino Unido, ostentando una caída del 2,8% en el periodo 2010-2017, de igual manera, si se pone el foco en el periodo 2001-2017 el crecimiento es del 0,9%.

Similar evolución arrojó Canadá que en el periodo completo del 2001 al 2017 muestra signos de crecimiento, lo que se traduce en un 5%, pero si la mira es puesta en el periodo que va desde el 2010 al 2017 exhibe un comportamiento decreciente, más precisamente una caída del 1%.

Adentrándose en el contexto latino, se identifica que Brasil va arrojando impulsos positivos con tendencia a la ampliación, excepto el periodo 2001-2002 y el 2012-2013 que decae, en los demás años su evolución ha sido de acrecentamiento; en términos generales el crecimiento del 2001 al 2017 es del 11,7% y analizando solo a partir del 2010 al 2017 el auge es del 6,6%.

China decrece solamente en el periodo 2003-2004 en un 0,05%, los demás años son solo de aumento de manera constante y continua, y detallando su despliegue se aprecia que en todo el periodo 2001-2017 se impulsa en un 23,62%, es decir, es el destino que mayores crecimientos muestra, asimismo, desde el 2010 al 2017, su acrecimiento también es muy notorio y se traduce en 20,3%.

Gráfico 28 Evolución del precio promedio exportado para la posición arancelaria 220421



Elaboración propia sobre la base de datos TradeMap y Odepa.

En relación al mejoramiento o no del precio de exportación a cada destino se aprecia que a diferencia de cómo sucedía en los litros y dólares exportados que decaía a partir del 2010 en Estados Unidos, en este contexto el precio promedio se mantiene relativamente estable, solamente descendiendo un 0,04% en el

periodo 2010-2017, no obstante, el total de los años bajo estudio 2001-2017 el crecimiento del precio promedio de exportación es del 0,95%.

En Reino Unido el comportamiento también es estable, de hecho, analizando el periodo 2001-2017 no existe modificación, pero a partir del año 2010 crece un 0,6% lo que quiere decir que hubieron bajas y altas en todos los años bajo análisis.

Canadá, por su parte, tiene otro tipo de conducta que tiende al alza y luego, automáticamente a la baja de manera constante, esto mismo lo exhibe arrojando resultados positivos en todo el periodo 2001-2017, no obstante, a partir del 2010 comienza a decaer de manera progresiva el precio promedio comercializado lo que representa una baja del 0,9% si se analiza el periodo 2010-2017.

Brasil a partir del año 2004 comienza un ciclo de crecimiento de manera constante hasta el 2014 que decae levemente, de igual manera analizando todo el periodo, el precio promedio que va desde el 2001 al 2017 aumenta en un 1,5% y si se pone énfasis en lapso del 2010 al 2017 el auge es del 0,98%.

China por su parte, muestra una performance algo particular ya que comienza con un precio promedio alto y luego comienza a decrecer abruptamente, pues entonces respondiendo al análisis del 2001 al 2017 se contrae en un 2,2%, no obstante, a partir del año 2007 el crecimiento es invariable y se produce un impulso a partir del año 2010.

Análisis de las entrevistas realizadas con empresas asociadas a Wines of Chile

Se procedió a realizar entrevistas telefónicas con un cuestionario semiestructurado a fin de obtener información sobre el funcionamiento del negocio de exportación con expertos del sector para evaluar y conocer los aspectos internos que le han dado el auge y el crecimiento de las exportaciones chilenas en el mercado mundial, justamente se entrevistaron a los actores principales del sector que incluye a empresarios exportadores de vino que actualmente forman parte de Wines Of Chile, funcionarios de Prochile

relacionados e influyentes en el sector vitivinícola, y referentes de la asociación Wines of Chile para rescatar información primaria con el objeto de analizarla y compararla con la ya existente.

Con relación a las entrevistas mantenidas con las empresas, donde se contactó a personas con cargos altos en el departamento de comercio exterior, tales como, gerentes de exportación, gerente comercial, director o jefe de exportaciones, la mayoría se muestra como exportadores de vinos tranquilos, es decir, productos de la posición arancelaria 220421 vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiéndole alcohol, en recipientes con capacidad ≤ 2 litros en términos comerciales, son vinos en botella menor a un litro (excepto vino espumoso).

De igual manera, compañías como Casa del Bosque, Montes Wines han expuesto que también exportan esporádicamente y en menor volumen vino a granel. Hay compañías como Casa del Bosque, Viña de Martino, Korta, Monte Wines, que incluso, han mostrado que también se encuentran exportando vino espumante.

En lo atinente a los mercados de exportación que actualmente sirven las empresas entrevistadas, se denota que existe un común denominador como destino, y ese mismo es China, claramente existe un direccionamiento de las ventas hacia este mercado lo que se convierte como uno de los destinos preferidos por las empresas chilenas. Otros mercados que se muestran muy receptivo según lo expuesto por los entrevistados son Estados Unidos y Canadá; y en menor medida Brasil, Japón y el continente europeo.

Esto responde directamente a uno de los objetivos propuestos por Wines of Chile y Prochile en el afán por desarrollar y seguir consolidando participación en los mercados de Brasil, Canadá, China, Estados Unidos y Reino Unido, aunque este último, no ha sido muy considerado por los empresarios. Asimismo, y según lo relevado anteriormente, en estas respuestas se va encontrando consonancia con lo identificado anteriormente con el análisis de las exportaciones en términos de dólares y litros exportados en los últimos diez años.

Conociendo que, según lo identificado en las estadísticas comerciales, las exportaciones a la plaza de Venezuela fueron decayendo de manera significativa en los últimos diez años se procedió a preguntar acerca de los mercados a los cuales se han dejado de exportar en los en este periodo de tiempo, no obstante, la mayoría no ha nombrado a Venezuela, sino que identificaron caídas en mercados centroamericanos y “mercados chicos” como Islas Caimán, El Salvador, y Malasia, entre otros; los motivos por los cuales han dejado de hacer envíos radican en pocos volúmenes de compra lo cual acomplejaba la relación costo-beneficio según el flete que infería colocar la mercadería en destino. Al momento de indagar sobre las expectativas futuras de generar mayores exportaciones a mayor diversidad de mercados especialmente se denota que no se ha intentado e incluso es una decisión que no se contempla en el futuro inmediato; no obstante, seguidamente se consulta sobre mercados aspiraciones a los cuales les gustaría generar nuevas exportaciones, es decir, a cuáles destinos le interesa vender internacionalmente, y las respuestas son múltiples, desde que no interesa, hasta arrojando mercados tales como India, Nepal, México, Europa, África, y Japón en mayor medida. Esto claramente manifiesta que algunas empresas tienen una contradicción, fundamentalmente porque Si les interesa ganar nuevos mercados, pero NO han intentado hacerlo, por cual, la actitud ante la generación de venta internacional, al momento, se nota muy pasiva.

En cuanto al recurso humano especializado en comercio exterior actual con el que cuentan las compañías, se evidencia que todas las empresas entrevistadas poseen dentro de su estructura corporativa un departamento de comercio exterior, o por lo menos una persona que se hace cargo de esta actividad, lo cual claramente simplifica las actividades relacionadas a los negocios internacionales y genera una mejor especialización del trabajo de manera interna en la empresa para con las actividades del mercado externo.

La exigencia comercial y los aranceles impuestos en destino fueron determinados por el sector como los principales obstáculos al momento de exportar, lo sorprendente es que Chile a la fecha ha suscrito 26 acuerdos

comerciales con más de 50 países en el mundo, y así aun, sus empresarios siguen considerando que uno de los impedimentos mayores para llegar a nuevos mercados son los aranceles en destino; de igual modo, la exigencia logística y financiera también es reverenciada como un condicionante.

Para generar exportaciones hacia nuevos mercados se destaca que centralmente se apoyaron en actividades de promoción, así como también, en menor medida, en capacitación en aspectos comerciales y apoyo financiero.

Dentro de los beneficios que le ha dado operar con la marca sectorial Wines Of Chile en el comercio internacional según las empresas entrevistadas, impera el hecho de lograr una mayor participación en ferias y rondas de negocios internacionales, donde a través de WOC tienen precios especiales para participar en dichos eventos. El dato de preeminencia es que a pesar de los esfuerzos que actualmente se encuentra haciendo Prochile y Wines of Chile, por obtener una mejor identificación por el consumidor final en destino, con actividades de promoción en redes sociales, influencers, acciones en destino, entre otros, aún no es percibido por los empresarios chilenos.

Según los empresarios entrevistados el año donde sus exportaciones han crecido mayormente es el periodo 2013-2014 e incluso algunos consideran que han crecido de manera constante en los últimos diez años, y analizando tal información y según lo obtenido en las estadísticas comerciales, el año 2014 es el momento donde el precio promedio de USD 0,003285 ha sido el precio más alto que han sabido vender los exportadores chilenos a sus clientes externos, por consiguiente, existe una relación entre lo investigado y la percepción del sector empresarial vitícola. De igual modo, en cuanto a litros exportados no se comporta de esta manera, ya que el año 2017 es el momento donde se han exportado más litros, esto mismo también ha sido contemplado, en menor media, por las empresas entrevistadas.

El tipo de cambio favorable y los nuevos pedidos desde el exterior son los condicionantes que los empresarios consideran como los principales motivos que responden al crecimiento sostenido de las exportaciones en los últimos diez años; y si bien se conoce que el aumento de las exportaciones no responde únicamente

a la creación o no de una marca sectorial, ninguna de las empresas tomó en cuenta en esta respuesta al papel que juega Wines Of Chile para la promoción del sector en el contexto internacional.

Por su parte, el ingreso a nuevos mercados en los últimos diez años estuvo muy ligado a los mercados propuestos por Prochile y Wines of Chile ya que como se comprobó anteriormente, existen una serie de destinos prioritarios para estas dos entidades que actualmente se asemejan con los conquistados por las empresas chilenas, especialmente porque han logrado ingresar a mercados nuevos tales como los asiáticos, es especial China, y Brasil.

Según los empresarios sus ventas al mercado foráneo en los últimos diez años han mostrado un alza que va en un rango desde un 5% al 15%, esto es importante de analizar más allá de los valores ya que las ventas del vino chileno al mercado mundial en los periodos bajo estudio, excepto el año 2015, han mostrado crecientes constantes tanto en dólares exportados como en litros comercializados.

En términos generales las empresas entrevistadas asociadas a Wines Of Chile consideran que sus intereses están alineados con los representados por la marca sectorial, de igual manera, también consideran que la marca Wines of Chile benefició el posicionamiento internacional de sus vinos en el mercado internacional, no obstante, entienden y consideran que la marca sectorial no es el único factor condicionante que permita aumentar las exportaciones.

En cuanto a la diversificación de mercados internacionales de las exportaciones de los vinos en el mercado internacional, los empresarios también entienden que no es una cuestión netamente que tenga que ver con la marca sectorial, puede influir, pero no es un condicionante directo. De todos modos, también interpretan bien el papel de Wines of Chile ya que comprenden que es una entidad que les proveen estudios de mercados, les ayuda y les colabora en la participación de eventos promocionales en destino y les brinda información de potenciales compradores, por lo tanto, el trabajo actual que ha iniciado WOC es interpretado y valorado por los empresarios.

Por último, y en cuanto a las exceptivas futuras sobre las exportaciones de vinos, los empresarios se muestran atentos y positivos ya que consideran que sus ventas seguirán en aumento por lo próximos años inmediatos.

Análisis de las entrevistas con funcionarios de Prochile y Wines of Chile

Paralelamente, también se entrevistó a funcionarios de Prochile y a la referente de Wines of Chile con el objeto de comparar y recabar la información necesaria sobre las expectativas y directrices del sector gubernamental, entidades intermedias y sector privado que nuclea y conforman a la marca sectorial.

Las entrevistas con Prochile se realizaron con Paola Céspedes, especialista en marcas sectoriales y con Rossana Zamorano Cáceres, jefa del departamento de agrolimentos; por su parte, con Wines of Chile se realizó con su directora comercial, Angélica Valenzuela.

Según la información recabada se ha determinado que la marca sectorial Wines of Chile aglomera 74 empresas en la actualidad y desde Prochile los apoyos para consolidar a WOC en la plaza internacional son actividades en materia capacitación, ruedas de negocios, misiones comerciales, eventos de promoción y divulgación en destino. Desde Wines of Chile se trabaja en conjunto con Prochile en las actividades de promoción en destino, tales como ferias y ruedas de negocio, pero también se les provee a los asociados todo tipo de información de mercado, respaldo legal, administrativo, comercial y en materia de innovación.

Ambas entidades coinciden al momento de determinar los mercados internacionales que actualmente se han propuesto desarrollar y consolidar participación, en tal caso, se destacan los países de China, Brasil, Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, pero la señora Angélica Valenzuela ha mencionado también que Wines of Chile toma injerencia en el mercado nacional, es decir, sus acciones de promoción también abarcan a los propios consumidores chilenos.

Según Prochile las aspiraciones concretas del sector en la actualidad son el aumento de las exportaciones de vino embotellado de mejor calidad a la actual, especialmente, se busca dejar atrás la imagen de Chile como exportador de vino de baja calidad, vino a granel y de mosto. De igual manera lo expresa WOC,

argumentando que los esfuerzos actuales y según la planificación realizada, apuntan a vender los vinos embotellados por sobre los 60 dólares FOB, y en términos de ventas, se espera un aumento del 3.5% en volúmenes y un 6% en valor de dólares para el año 2025.

Según Prochile los obstáculos mayores que tuvieron al momento de promover la implementación de la marca sectorial “Wines of Chile” en las PyMES, fue lograr la asociación de las empresas y coordinar objetivos comunes, no obstante, según WOC fue construir desde cero la imagen de Chile en el mercado internacional, así como también, contar con la disponibilidad de recursos para hacerlo. Evidentemente, cada entidad desde su rol, ha tenido distintos obstáculos, lo cual también se debe al papel y la función que debe desempeñar cada uno dentro de este ecosistema.

La implementación de la marca sectorial “Wines of Chile” en las PyMEs chilenas del sector vitivinícola en su proceso de internacionalización, según los referentes de Prochile, produjo una reducción de costos en promoción internacional, mayor participación en ferias y rondas de negocio internacionales, mayor acceso a los mercados extranjeros, diversificación de mercados internacionales y mejor identificación por parte del comprador extranjero; por su parte, según la referente de WOC la marca sectorial aumenta la economías de escala; y si se lo compara con lo percibido por los empresarios, estos mismos solo valoran como principal beneficio, la posibilidad de participar en mayor cantidad ferias y ruedas de negocios internacionales a costos reducidos.

Estudiar y definir las bases para concretar la marca sectorial, plantear sus objetivos y mensurarlos, así como también establecer un plan de marca e imagen en el contexto internacional, fueron las primeras acciones que debió realizar WOC para emprender la marca sectorial, en contrapartida, Prochile debió trabajar fuertemente en la conciencia sobre el trabajo asociativo y los beneficios que ello le daría a cada compañía.

Mercados como Venezuela, y otros latinos son países a los cuales el sector ha dejado de exportar, según los referentes de Prochile y WOC, no obstante, esta no es la respuesta que generaliza a los exportadores, los mismos han

argumentado que si han dejado de servir a algún destino, es a mercados chicos que no demandan tanto volumen, especialmente porque la relación costo-beneficio no es rentable.

Ambas entidades ofrecen, de diversas maneras y alternativas, a sus empresarios, asistencia técnica de profesionales de comercio exterior, capacitación en aspectos comerciales y operativos y apoyo en actividades de promoción; esto claramente también es identificado y utilizado por los empresarios para incursionar en mercados exteriores.

Según los empresarios vitivinícolas el periodo donde sus exportaciones han crecido mayormente es en 2013-2014, asimismo, también consideran que han crecido de manera constante en los últimos diez años, no obstante, según lo manifestado por la referente de Wines of Chile, se supone que este hecho acontece en el año 2017 teniendo una gran preponderancia el Tratado de Libre Comercio firmado con China; algo similar expone Prochile identificando como años oportunos al 2015 – 2016 – 2017. Aunque no exista una coincidencia absoluta, todos los actores manifiestan que emergen crecimientos continuos año a año, lo cual es una muestra clara de desarrollo dentro del sector.

Los motivos que han impulsado este incremento, tanto para empresarios, como Prochile y Wines of Chile, coinciden que son a razón del tipo de cambio favorable, tratados de libre comercio firmados y nuevos pedidos del exterior, aunque Angélica Valenzuela también agrega como causa, al reconocimiento internacional de la marca sectorial Wines of Chile.

En lo atinente al porcentaje de aumento de las exportaciones en los últimos diez años, según los empresarios, se ha mostrado un alza que va de 5% al 15%, para los referentes de Wines of Chile y Prochile también se ubican en este rango.

Al igual que los empresarios, los funcionarios creen que los intereses del sector están alineados con los representados por la marca sectorial, de igual manera, también consideran que la marca Wines of Chile benefició al posicionamiento internacional de los vinos chilenos en el mercado internacional, no obstante, consideran que propició el aumento de las exportaciones de los vinos chilenos en el mercado internacional, mientras que los empresarios son más cautelosos,

entienden y consideran que no es el único factor condicionante que admita acrecentar las ventas internacionales.

Por último, y en cuanto a las exceptivas futuras sobre las exportaciones de vinos, los empresarios y los funcionarios entrevistados creen que seguirán creciendo en los años subsiguientes, de hecho, y como se mencionó anteriormente, uno de los objetivos propuestos por Wines of Chile para el año 2025 es aumentar las ventas en un 3.5% en volumen, y un 6% en términos de dólares exportados, por lo tanto, los esfuerzos conjuntos irán en esa dirección.

Conclusión

Según las hipótesis planteadas al comienzo de la investigación se puede evidenciar que parte de los fenómenos planteados se han cumplido, no obstante, es necesario destacar, como se dijo anteriormente, que el hecho de tener o no una marca sectorial, no es un condicionante único para que las exportaciones de un sector aumenten, especialmente porque en este proceso existen un sinnúmero de factores complementarios que contribuyen o no para que pueda darse esta situación planteada; de igual manera vale destacar que este trabajo no busca determinar la importancia de cada uno de esos factores, sino que pone foco en la marca país sectorial como otro instrumento y herramienta para promocionar una producción en los mercados internacionales.

En tal caso, se ha detectado que las exportaciones de vino chileno han mostrado un aumento continuo y constante ya que si se analiza el periodo previo a la implementación de la marca sectorial 2001-2009 se exportaron un promedio de 295.344.719 de litros, pero en el periodo 2010-2017 se enviaron al mercado internacional un promedio total de 469.304.274 de litros, lo cual representa un crecimiento del 23% de un periodo a otro, esto mismo responde claramente al incremento de las exportaciones.

Por otra parte, el precio promedio en los principales países compradores del vino chileno ha mejorado entre un periodo y otro, en este caso se habla de Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Países Bajos, Alemania, Dinamarca y Brasil. Distinto comportamiento adopta Irlanda y Japón disminuyendo su precio

promedio exportado de un periodo a otro; de igual manera, el salto exponencial lo emite China exponiéndose como el jugador de mayores movimientos en el periodo analizado y siendo el país en donde mayoritariamente se ha mejorado el precio promedio, así como también, la cantidad de envíos.

Justamente esto mismo es respaldado por la información cualitativa, relevando a través de las entrevistas con empresarios y funcionarios del sector gubernamental y entidades intermedias, donde se identificó que los principales destinos de trabajo para el sector son los países de Canadá, Estados Unidos, Reino Unido, Brasil y China, sobre todo buscando aumentar las exportaciones y la calidad de las mismas, es decir, promoviendo la venta de vino embotellado de mejor calidad y por supuesto, mejorando el precio promedio en cada destino, hasta incluso, buscar vender la botella de vino por sobre los USD 60 precio FOB para el año 2025.

A su vez, desde su lugar cada parte aporta lo suyo, específicamente Prochile en sus comienzos con esta iniciativa buscó lograr la asociatividad y generar esa conciencia en los empresarios que formarían parte de Wines of Chile, una vez resuelto eso, aparece WoC con un plan de marca internacional que claramente busca posicionar la marca en las principales plazas mundiales con la ayuda de los empresarios y Prochile, en tal caso, se denota un plan de trabajo en conjunto donde cada uno contribuye desde su lugar con fin único, el aumento de las exportaciones de vino de calidad chileno.

Los empresarios han manifestado claramente que operar con Wines of Chile les permite obtener descuentos en los eventos de promoción internacional tales como ferias y ruedas de negocios, y si bien dentro de sus respuestas, no lo han manifestado, no dejan de obtener economías de escala al accionar de manera conjunta, ya que el hecho de contar con reducciones actúa sobre los costos de difusión internacional, lo cual también, les permite contribuir al posicionamiento en el extranjero de sus productos, y del mismo modo, amplifica las probabilidades de disponer de nuevos clientes en el exterior.

En tanto, y según la hipótesis: “A partir de la creación de la marca país sectorial “Wines of Chile” las exportaciones de este sector han aumentado de manera

diferencial ya que los países que adoptan esta estrategia, consiguen una significativa reducción de costos para la difusión y posicionamiento del sector en el extranjero debido a que su trabajo en conjunto consigue alcanzar economías de escalas” y según la investigación realizada con el análisis exhaustivo de datos secundarios y datos primarios se puede inferir que dicha hipótesis es confirmada.

Por otra parte, y según la otra hipótesis planteada, se denota que a partir de la creación de la marca sectorial existe claramente un direccionamiento de las exportaciones hacia los mercados de China y Brasil, asimismo, las ventas a los demás principales destinos como Canadá, Reino Unido, Estados Unidos, han seguido estables, incluso mejorando la participación de mercado y el precio promedio; en tal caso, la diversificación de mercados existe.

Asimismo, y hablando con los referentes de Wines of Chile y Prochile se identifica que han hecho acciones en estos destinos, tratando de posicionar en la mente del consumidor la marca sectorial, así como también, promover la creación de eventos para que los empresarios puedan darse a conocer, dicho esto, el hecho de lograr obtener esta diversificación de mercados responde a que no es un caso aislado, sino que detrás de ello hay una planificación que se ha hecho para trabajar de manera sinérgica entre los diversos actores.

No obstante, al conversar con los empresarios, y respondiendo a los motivos que atribuyen el aumento de sus exportaciones, los mismos consideran que el tipo de cambio favorable y los nuevos pedidos desde el exterior son los condicionantes que los empresarios consideran como los principales motivos que responden al crecimiento sostenido y la diversificación de las exportaciones en los últimos diez años; y si bien se conoce que el aumento de las exportaciones no responde únicamente a la creación o no de una marca sectorial, ninguna de las empresas tomó en cuenta, en esta respuesta, al papel que juega Wines Of Chile para la promoción del sector en el contexto internacional.

De igual manera, el concepto de nuevos pedidos del exterior, debe ser analizado con detenimiento, ya que no es evento que sucede de manera

aislada, sino que para que ello sea efectivo, seguramente hubo detrás un accionar que lo impulsó, por lo tanto, un nuevo pedido desde el extranjero responde a un trabajo previo; en tanto la hipótesis “El caso chileno puede dar cuenta que los sectores productivos vitivinícolas tienen un mayor acceso a los mercados internacionales promoviendo la diversificación de mercados a través de la implementación de marcas sectoriales ya que pone de manifiesto que un producto con el mismo signo marcario genera una mejor identificación por parte del comprador” ha sido comprobado por esta investigación, especialmente porque se aprecia una notoria diversificación mercados aumentando la participación en los mercados de exportación propuestos, tal es así que el crecimiento en China es espectacular aumentando los litros movilizados, por su parte, Brasil es otro destino que se han propuesto consolidar participación y lo han logrado incluso también mejorando su precio promedio de venta.

Algo no tan marcado sucede en Estados Unidos, Canadá, Reino Unido donde el crecimiento no ha sido tan marcado en los años bajo análisis, no obstante, los litros enviados han manifestado alzas, lo que trae aparejado un trabajo de diversificación de mercados con los objetivos propuestos por la marca país sectorial, sirviendo a las principales plazas mundiales y consolidando año a año participación de mercado.

Anexo I

Modelo de cuestionario para empresarios Wines of Chile

El presente cuestionario busca captar empresarios chilenos que se hayan beneficiado con el proyecto de la marca sectorial “Wines of Chile” con el fin de detectar las acciones realizadas por las empresas chilenas en el mercado internacional.

Asimismo, busca evaluar con información primaria el impacto generado en las exportaciones y en los exportadores desde la implementación de la marca sectorial Wines of Chile con el proyecto de Pro Chile, marcas sectoriales, a partir del año 2010.

Datos de Contacto del Entrevistado

Nombre del Encuestado	
Empresa	
Cargo	
Dirección	
Teléfono	
Fecha de la Entrevista	
Correo Electrónico	
Medio de la Encuesta	

1- Por favor, en orden de volumen, indique las subpartidas arancelarias que exporta al mercado internacional: (Respuesta Múltiple, indicar todas las subpartidas que se venden al mercado exterior)

Subpartida	Descripción	Respuesta
220410	Vino espumoso de uvas frescas	
220421	Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiéndole alcohol, en recipientes con capacidad ≤ 2 litros (excepto vino espumoso)	
220429	Vino de uvas frescas, incluso encabezado, y mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol, en recipientes con capacidad < 2 litros	
220430	Mosto de uva, parcialmente fermentado, de grado alcohólico adquirido $> 0,5\%$ vol (excepto mosto en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiéndole alcohol)	

2- Por favor, en orden de volumen, indique los mercados de exportación donde realiza actualmente ventas: (Respuesta Múltiple, indicar todos los mercados de exportación)

Mercado 1	Mercado 2	Mercado 3	Mercado 4	Mercado 5	Mercado 6	Mercado 7	Mercado 8

Otros:

3- ¿Hubo algunos mercados a los cuales ha dejado de exportar en los últimos 10 años? (Respuesta Múltiple, indicar todos los mercados que han dejado de exportar)

Mercado 1	Mercado 2	Mercado 3	Mercado 4	Mercado 5	Mercado 6	Mercado 7	Mercado 8
no							

4- ¿Podrá indicarnos las razones por los cuales ha dejado de exportar? (Respuesta abierta, indicar la o las razones)

Razones:

5- ¿Cuáles son las razones principales por las que no exporta a mayor diversidad de mercados actualmente? (Respuesta Múltiple, marcar con una X la o las opciones correspondientes)

Opción	Respuesta
1. No lo intentamos	

2. El precio elevado de nuestros productos	
3. Tenemos problemas de calidad	
4. El mercado interno es suficiente	
5. No poseemos capacidad de producción	
6. Problemas en los insumos	
7. Tenemos problemas financieros	
8. Otros, especificar:	
9. Ns/Nc	

6- **¿Hacia qué mercado le interesaría generar exportaciones próximamente?** (Respuesta Simple, indicar mercado)

Opción	Respuesta
1. Mercado	
2. No queremos exportar a otro mercado	
3. Ns/Nc	

7- **¿Dentro de su empresa, con qué Recursos Humanos relacionados con el comercio exterior cuenta?** (Respuesta Múltiple, marcar con una X la o las opciones correspondientes)

Opción	Respuesta
1. Operativo de exportaciones	
2. Comercial de exportación	
3. Ambas actividades en una sola persona	
4. Ninguno	
5. Ns/Nc	

8- ¿Cuáles son los principales obstáculos con los que se encontró al momento de canalizar sus exportaciones? (Respuesta Múltiple, marcar con una X la o las opciones correspondientes)

Opción	Respuesta
1. Tamaño de la demanda	
2. Exigencia comercial	
3. Exigencia financiera	
4. Exigencia logística	
5. Aranceles de importación de destino	
6. Desconocimiento del mercado	
7. Otros, especificar:	
8. Ns/Nc	

9- ¿Qué instrumento de apoyo solicitó CENTRALMENTE para generar exportaciones hacia nuevos mercados? (Respuesta Múltiple, marcar con una X la o las opciones correspondientes)

Opción	Respuesta
1. Apoyo financiero	
2. Asistencia técnica de profesionales de comercio exterior	
3. Capacitación en aspectos comerciales	
4. Capacitación en aspectos operativos	
5. Apoyo en actividades de promoción	
6. Otros, especificar:	
7. Ns/Nc	

10- ¿Cuáles son los principales beneficios que le ha dado operar en con WOC en el mercado internacional? (Respuesta Múltiple, marcar con una X la o las opciones correspondientes)

Opción	Respuesta
1. Reducción de costos en promoción internacional	
2. Mayor participación en ferias y rondas de negocio	
3. Economías de escala	
4. Mayor acceso a los mercados internacionales	
5. Diversificación de mercados internacionales	
6. Mejor identificación por parte del comprador extranjero	
7. Aumento de las exportaciones	
8. Ningún beneficio	
9. Otra	
10. Ns/Nc	

11- **¿Cuál o cuáles considera fueron los años en el cual han crecido mayormente sus exportaciones?** (Respuesta Simple, indicar años)

Años:

12- **¿Podrá indicar los motivos de este crecimiento?** (Respuesta Múltiple, marcar con una X la o las opciones correspondientes)

Opción	Respuesta
1. Tipo de cambio favorable	
2. TCL firmado	
3. Participación de una feria internacional	
4. Precios competitivos	
5. Nuevos pedidos desde el exterior	
6. Reconocimiento internacional de Wines of Chile	
7. Políticas públicas favorables para la exportación	
8. Subsidio a las exportaciones	

11. Aumento de la producción local	
10. Disminución del consumo local	
11. Otro	
12. Ns/Nc	

13- **¿En los últimos 10 años ha podido ingresar a nuevos mercados?**

¿Podrá indicarlos en orden de importancia? (Respuesta Múltiple, indicar todos los mercados de exportación)

Mercado 1	Mercado 2	Mercado 3	Mercado 4	Mercado 5	Mercado 6	Mercado 7	Mercado 8

Otros:

14- **Si pudiera dar un estimado, ¿Cuánto aumentaron sus ventas en**

los últimos 10 años? (Respuesta simple, indicar con un X el rango del porcentaje)

Opción	Respuesta
1. 0% a 5%	
2. 5% a 10%	
3. 10% a 15%	
4. 15% a 20%	
5. 20% a 25%	
6. 25% a 30%	
7. 30% a 35%	
8. 35% a 40%	
11. 40% a 45%	

10. 45% a 50%	
11. más del 50%	

15- **¿Considera que sus intereses en el mercado internacional están alineados con los representados por la marca Wines of Chile?**

(Respuesta Simple, marcar con una X la opción correspondiente)

Opción	Respuesta
1. Si	
2. No	
3. Ns/Nc	

16- **¿Considera que la marca Wines of Chile benefició el posicionamiento internacional de sus vinos en el mercado internacional?** (Respuesta Simple, marcar con una X la opción correspondiente)

Opción	Respuesta
1. Si	
2. No	
3. Ns/Nc	

17- **¿Considera que la marca Wines of Chile benefició el aumento de las exportaciones de sus vinos al mercado internacional?** (Respuesta Simple, marcar con una X la opción correspondiente)

Opción	Respuesta
1. Si	
2. No	
3. Ns/Nc	

18- **¿Considera que la marca Wines of Chile benefició a la diversificación de las exportaciones de sus vinos en el mercado**

internacional? (Respuesta Simple, marcar con una X la opción correspondiente)

Opción	Respuesta
1. Si	
2. No	
3. Ns/Nc	

19- ¿Podrá indicar algunas actividades que llevan a cabo con Wines of Chile para operar en comercio exterior? (Respuesta Múltiple, marcar con una X la o las opciones correspondientes)

Opción	Respuesta
1. Proveen estudios de mercados	
2. Participan de eventos promocionales en destino	
3. Obtiene información de potenciales compradores	
4. Invierte en promoción en destino	
5. Realiza campañas online dirigidas al destino y al consumidor	
6. Otros, especificar:	
7. Ns/Nc	

20- ¿En el corto y mediano plazo, cree que sus ventas internacionales crecerán, permanecerán igual o disminuirán? (Respuesta Simple, marcar con una X la opción correspondiente)

Opción	Respuesta
1. Crecerán	
2. Permanecerán igual	
3. Disminuirán	
4. No exportaremos	
5. Ns/Nc	

Modelo de cuestionario para funcionarios

El presente cuestionario busca captar empresarios chilenos que se hayan beneficiado con el proyecto de la marca sectorial “Wines of Chile” con el fin de detectar las acciones realizadas por las empresas chilenas en el mercado internacional.

Asimismo, busca evaluar con información primaria el impacto generado en las exportaciones y en los exportadores desde la implementación de la marca sectorial Wines of Chile con el proyecto de Prochile, marcas sectoriales, a partir del año 2010.

Datos de Contacto del Entrevistado	
Nombre del Encuestado	
Entidad	
Cargo	
Dirección	
Teléfono	
Fecha de la Entrevista	
Correo Electrónico	
Medio de la Encuesta	Teléfono, correo electrónico, presencial

1- **Aproximadamente, ¿qué cantidad de empresas aglomera la marca sectorial Wines of Chile?** (Respuesta Múltiple, indicar la cantidad de empresas)

Opción	Respuesta
1 a 20	
20 a 40	
40 a 60	
60 a 80	

80 a 100	
100 a 120	
120 a 140	
140 a 160	
160 a 180	
180 a 200	
Más de 200	

2- **¿Cuáles son las acciones de apoyo que realizan puntualmente desde su Asociación entidad gubernamental para promocionar a la marca sectorial Wines of Chile?** (Respuesta abierta, indicar las acciones)

Acciones:

3- **¿Cuáles son los mercados que actualmente se han propuesto desarrollar con WOC?** (Respuesta abierta, indicar el o los mercados)

Mercados:

4- **¿Cuáles son las aspiraciones concretas del sector en la actualidad?** (Respuesta abierta, indicar la o las aspiraciones)

Aspiraciones:

5- **Por favor, en orden de volumen, indique las principales subpartidas arancelarias con las que trabaja WOC en el mercado internacional:** (Respuesta Múltiple, indicar todas las subpartidas que se venden al mercado exterior)

Subpartida	Descripción	Respuesta
220410	Vino espumoso de uvas frescas	
220421	Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiéndole alcohol, en recipientes con capacidad $\leq$ 2 litros (excepto vino espumoso)	
220429	Vino de uvas frescas, incluso encabezado, y mosto de uva en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol, en recipientes con capacidad $<$ 2 litros	
220430	Mosto de uva, parcialmente fermentado, de grado alcohólico adquirido $>$ 0,5% vol (excepto mosto en el que la fermentación se ha impedido o cortado añadiéndole alcohol)	

6- ¿Cuáles cree que fueron los obstáculos mayores que tuvieron al momento de promover la implementación de la marca sectorial “Wines of Chile” en las PyMES chilenas? (Respuesta abierta, indicar el o los obstáculos)

Obstáculos:

7- ¿Cuáles cree que fueron los principales beneficios que produjo la implementación de la marca sectorial “Wines of Chile” en las PyMES

chilenas del sector vitivinícola en su proceso de internacionalización?

(Respuesta Múltiple, marcar con una X la o las opciones correspondientes)

Opción	Respuesta
1. Reducción de costos en promoción internacional	
2. Mayor participación en ferias y rondas de negocio	
3. Economías de escala	
4. Mayor acceso a los mercados internacionales	
5. Diversificación de mercados internacionales	
6. Mejor identificación por parte del comprador extranjero	
7. Aumento de las exportaciones	
8. Ningún beneficio	
9. Otra	
8. Ns/Nc	

8- ¿Cuáles fueron las estrategias o acciones que debió realizar el sector vitivinícola a partir de la implementación “Wines of Chile” para incursionar en el mercado internacional? (Pregunta abierta, indicar estrategias)

--

9- ¿Hubo algunos mercados relevantes a los cuales el sector ha dejado de exportar en los últimos 10 años? (Respuesta Múltiple, indicar todos los mercados que han dejado de exportar)

Mercado 1	Mercado 2	Mercado 3	Mercado 4	Mercado 5	Mercado 6	Mercado 7	Mercado 8

10- **¿Qué instrumento de apoyo brinda CENTRALMENTE su entidad para generar exportaciones hacia nuevos mercados?** (Respuesta Múltiple, marcar con una X la o las opciones correspondientes)

Opción	Respuesta
1. Apoyo financiero	
2. Asistencia técnica de profesionales de comercio exterior	
3. Capacitación en aspectos comerciales	
4. Capacitación en aspectos operativos	
5. Apoyo en actividades de promoción	
6. Otros, especificar:	
7. Ns/Nc	

11- **¿Cuáles cree que son los principales beneficios que le ha dado al sector operar con WOC en el mercado internacional?** (Respuesta Múltiple, marcar con una X la o las opciones correspondientes)

Opción	Respuesta
1. Reducción de costos en promoción internacional	
2. Mayor participación en ferias y rondas de negocio	
3. Economías de escala	
4. Mayor acceso a los mercados internacionales	
5. Diversificación de mercados internacionales	
6. Mejor identificación por parte del comprador extranjero	
7. Aumento de las exportaciones	
8. Ningún beneficio	
9. Otra	

8. Ns/Nc

12- **¿Cuál o cuáles considera fueron los años en el cual han crecido mayormente las exportaciones del sector?** (Respuesta Simple, indicar años)

Años:

13- **Si pudiera dar un estimativo, ¿Cuánto cree que aumentaron las exportaciones en los últimos 10 años?** (Respuesta simple, indicar con un X el rango del porcentaje)

Opción	Respuesta
1. 0% a 5%	
2. 5% a 10%	
3. 10% a 15%	
4. 15% a 20%	
5. 20% a 25%	
6. 25% a 30%	
7. 30% a 35%	
8. 35% a 40%	
11. 40% a 45%	
10. 45% a 50%	
11. más del 50%	

14- **¿Podrá indicar los motivos de este crecimiento?** (Respuesta Múltiple, marcar con una X la o las opciones correspondientes)

Opción	Respuesta
1. Tipo de cambio favorable	
2. TCL firmado	
3. Participación de una feria internacional	
4. Precios competitivos	
5. Nuevos pedidos desde el exterior	
6. Reconocimiento internacional de Wines of Chile	
7. Políticas públicas favorables para la exportación	
8. Subsidio a las exportaciones	
11. Aumento de la producción local	
10. Disminución del consumo local	
11. Otro	
12. Ns/Nc	

15- **¿Considera que los intereses del sector en el mercado internacional están alineados con los representados por la marca Wines of Chile?** (Respuesta Simple, marcar con una X la opción correspondiente)

Opción	Respuesta
1. Si	
2. No	
3. Ns/Nc	

16- **¿Considera que la marca Wines of Chile benefició el posicionamiento internacional de los vinos chilenos en el mercado internacional?** (Respuesta Simple, marcar con una X la opción correspondiente)

Opción	Respuesta
1. Si	
2. No	

3. Ns/Nc	
----------	--

17- **¿Considera que la marca Wines of Chile propició el aumento de las exportaciones de los vinos chilenos en el mercado internacional?**

(Respuesta Simple, marcar con una X la opción correspondiente)

Opción	Respuesta
1. Si	
2. No	
3. Ns/Nc	

18- **¿Considera que la marca Wines of Chile propició a la diversificación de mercados en el sector de los vinos chilenos en el mercado internacional?** (Respuesta Simple, marcar con una X la opción correspondiente)

Opción	Respuesta
1. Si	
2. No	
3. Ns/Nc	

19- **¿En el corto y mediano plazo, cree que las ventas internacionales del sector crecerán, permanecerán igual o disminuirán?**

(Respuesta Simple, marcar con una X la opción correspondiente)

Opción	Respuesta
1. Crecerán	
2. Permanecerán igual	
3. Disminuirán	
4. No exportaremos	
5. Ns/Nc	

Anexo II

Entrevista con empresa Maquis

La entrevista con la empresa Maquis fue realizada con la Encargada de Comercio Exterior, Camil Poyer el día 24/06/2019. Esta compañía se especializa en la venta de vino fraccionado en botella sirviendo especialmente a los mercados de Estados Unidos, China, Brasil, Colombia y Canadá.

La entrevistada no identifica mercados a los cuales hayan dejado de exportar en los últimos diez años; pero sí ha podido ingresar, en este mismo tiempo, a Brasil, asimismo, sino exporta a mayores diversidades de mercados es porque poseen dificultades para ubicar contactos comerciales.

Actualmente cuenta personal especializado en comercio exterior, y le interesaría generar exportaciones a destinos europeos, así como también, seguir ganando participación en Estados Unidos y Brasil.

Poyer expresa que los principales obstáculos con los que se encontró al momento de canalizar sus exportaciones fueron la exigencia comercial, financiera y el desconocimiento del mercado; de igual manera, solicitó apoyo financiero y en actividades de promoción para encaminar sus ventas internacionales.

La reducción de costos en promoción internacional, la posibilidad de participar en mayores rondas de negocios y ferias internacionales fueron los principales beneficios que le ha dado operar con Wines of Chile en la plaza internacional.

El periodo 2013-2014 es en el cual han crecido mayormente las exportaciones de la empresa, especialmente entre un 5 y 10%; los motivos de tal incremento responden al tipo de cambio favorable y los tratados de libre comercio firmados por el país de Chile.

Poyer considera que sus intereses en el mercado internacional están alineados con los representados por la marca Wines of Chile, ésta también, benefició el posicionamiento internacional de sus vinos, así como también, la diversificación de las exportaciones y el aumento de las exportaciones de sus productos al mercado exterior.

Dentro de las actividades que la empresa Maquis identifica que Wines of Chile lleva a cabo, son la provisión de estudios de mercados, participación en eventos internacionales y suministro de información de potenciales compradores. Por último, y mostrando buenas perspectivas, Poyer considera que las exportaciones en el corto y mediano plazo seguirán creciendo.

Entrevista con empresa Casa del Bosque

La entrevista con la empresa Casa del Bosque fue realizada con el Director de Exportaciones, Cristian Blanco el día 27/06/2019. Esta compañía se especializa en la venta de vino fraccionado en botella, vino espumante, y vino a granel, sirviendo especialmente a los mercados de China, Estados Unidos, Inglaterra y Canadá.

El entrevistado identifica destinos a los cuales hayan dejado de exportar en los últimos diez años, especialmente son mercados chicos, de poca demanda, tales como Singapur, Malasia y Australia; asimismo, ha podido ingresar, en este mismo tiempo, al mercado de China, del mismo modo, sino exporta a mayores diversidades de mercados es porque no lo han intentado.

Actualmente cuenta personal especializado en comercio exterior, y le interesaría generar exportaciones a India y África. Blanco expresa que los principales obstáculos con los que se encontró al momento de canalizar sus exportaciones fueron la exigencia comercial, y logística; de igual manera, solicitó apoyo en actividades de promoción para encaminar sus ventas internacionales.

La posibilidad de participar en mayores rondas de negocios y ferias internacionales fueron los principales beneficios que le ha dado operar con Wines of Chile en la plaza internacional.

El periodo 2010-2014 es en el cual han crecido mayormente las exportaciones de la empresa, especialmente más de un 50%; los motivos de tal incremento responden a nuevos pedidos del comercio exterior y disminución del consumo local.

Blanco considera que sus intereses en el mercado internacional están alineados con los representados por la marca Wines of Chile, ésta también benefició el posicionamiento internacional de sus vinos, así como también, la diversificación de

las exportaciones, aunque no sabe si WoC favoreció el aumento de las exportaciones.

Dentro de las actividades que la empresa Casa del Bosque identifica que Wines of Chile lleva a cabo, es la participación en eventos internacionales. Por último, y mostrando buenas perspectivas, Blanco considera que las exportaciones en el corto y mediano plazo seguirán creciendo.

Entrevista con empresa Viña de Martino

La entrevista con la empresa Viña de Martino fue realizada con el Jefe de Comercio Exterior, Cristian Correa y el día 24/06/2019. Esta compañía se especializa en la venta de vino fraccionado en botella y espumante, sirviendo especialmente a los mercados de Europa, China, Japón, Taiwán y Corea.

El entrevistado no identifica destinos a los cuales hayan dejado de exportar en los últimos diez años; pero sí ha podido ingresar, en este mismo tiempo, a los mercados asiáticos, asimismo, sino exporta en mayor diversidad de mercados es porque no lo han intentado.

Actualmente cuenta personal especializado en comercio exterior, y le no interesa generar nuevas exportaciones a nuevos mercados.

Correa expresa que los principales obstáculos con los que se encontró al momento de canalizar sus exportaciones fueron la exigencia comercial y financiera; no obstante, no han solicitado apoyo externo para materializar sus exportaciones.

La posibilidad de participar en mayores rondas de negocios y ferias internacionales, así como también la mejor identificación por parte del comprador extranjero, fueron los principales beneficios que le ha dado operar con Wines of Chile en la plaza internacional.

El periodo 2013-2014 es en el cual han crecido mayormente las exportaciones de la empresa, especialmente entre un 10% y 15%; los motivos de tal incremento responden al tipo de cambio favorable, nuevos pedidos desde el exterior y aumento de la producción local.

Correa considera que sus intereses en el mercado internacional están alineados con los representados por la marca Wines of Chile, ésta también,

benefició el posicionamiento internacional de sus vinos, así como también la diversificación de sus exportaciones, no obstante, no sabe si WoC favoreció al aumento de las exportaciones, expresa que no hay una relación directa.

Dentro de las actividades que la empresa Viña de Martino identifica que Wines of Chile lleva a cabo, son la provisión de estudios de mercados y participación en eventos internacionales. Por último, y mostrando buenas perspectivas, Correa considera que las exportaciones en el corto y mediano plazo seguirán creciendo.

Entrevista con empresa Korta

La entrevista con la empresa Korta fue realizada con su Directora de Comercio Exterior, Marisol Guerrero el día 24/06/2019. Esta compañía se especializa en la venta de vino fraccionado en botella y espumante, sirviendo especialmente a los mercados de, China, Estados Unidos y Canadá.

La entrevistada no identifica mercados a los cuales hayan dejado de exportar en los últimos diez años; pero sí ha podido ingresar, en este mismo tiempo, a los mercados de México, Perú, Sudáfrica y Rusia, asimismo, sino exporta a mayores cantidades de mercados es porque es una decisión toma únicamente el dueño de la compañía.

Actualmente cuenta personal especializado en comercio exterior, y le no interesa generar nuevas exportaciones a nuevos mercados.

Guerrero expresa que los principales obstáculos con los que se encontró al momento de canalizar sus exportaciones fueron la exigencia comercial; no obstante, no han solicitado apoyo externo para materializar sus exportaciones.

La posibilidad de participar en mayores rondas de negocios y ferias internacionales, así como también lograr economías de escala, fueron los principales beneficios que le ha dado operar con Wines of Chile en la plaza internacional.

No puede especificar un periodo específico, pero Guerrero interpreta que año a año sus exportaciones van en aumento, especialmente entre un 10% y 15%; los motivos de tal incremento responden al tipo de cambio favorable y el hecho de haber participado en ferias internacionales.

Guerrero considera que sus intereses en el mercado internacional están alineados con los representados por la marca Wines of Chile, ésta también, benefició el posicionamiento internacional de sus vinos, así como también, a la diversificación de las exportaciones, no obstante, no sabe si WoC favoreció al aumento de las exportaciones de sus vinos al mercado exterior.

Dentro de las actividades que la empresa Viña de Martino identifica que Wines of Chile lleva a cabo, son la provisión de estudios de mercados y participación en eventos internacionales. Por último, y mostrando buenas perspectivas, Guerrero considera que las exportaciones en el corto y mediano plazo seguirán creciendo.

Entrevista con empresa Montes Wines

La entrevista con la empresa Montes Wines fue realizada con su Directora de Comercio Exterior, Susana Meneses el día 24/06/2019. Esta compañía se especializa en la venta de vino fraccionado en botella, espumante y a granel, sirviendo especialmente a los mercados de, China, Estados Unidos, Europa y Latinoamérica.

La entrevistada identifica mercados a los cuales ha dejado de exportar en los últimos diez años, especialmente mercados pequeños, de poca demanda tales como Islas Caimán y Trinidad y Tobago, asimismo, sino exporta a otros mercados es porque ya están presentes en las plazas más determinantes y demandantes del mundo.

Actualmente cuenta personal especializado en comercio exterior, y le no interesa generar nuevas exportaciones a nuevos mercados.

Meneses expresa que los principales obstáculos con los que se encontró al momento de canalizar sus exportaciones fueron la exigencia financiera y logística; asimismo, han solicitado asistencia de profesionales de comercio exterior para materializar sus exportaciones.

La posibilidad de participar en mayores rondas de negocios y ferias internacionales, fue el principal beneficio que le ha dado operar con Wines of Chile en la plaza internacional.

El año 2018, es el año que mayormente han crecido sus exportaciones, especialmente entre un 10% y 15%; los motivos de tal incremento responden a nuevos pedidos del exterior.

Meneses considera que sus intereses en el mercado internacional están alineados con los representados por la marca Wines of Chile, ésta también, benefició el posicionamiento internacional de sus vinos, así como también, a la diversificación de las exportaciones, no obstante, no sabe si WoC favoreció al aumento de las exportaciones de sus vinos al mercado exterior.

Dentro de las actividades que la empresa Montes Wines identifica que Wines of Chile lleva a cabo, son la provisión de estudios de mercados, participación en eventos internacionales y provisión de información de potenciales compradores. Por último, y mostrando buenas perspectivas, Meneses considera que las exportaciones en el corto y mediano plazo seguirán creciendo.

Entrevista con empresa Sur Valles Wines Group

La entrevista con la empresa Sur Valles Wines Group fue realizada con su Gerente de Marketing, Javier Ignacio Movillo Hermosilla el día 21/06/2019. Esta compañía se especializa en la venta de vino fraccionado en botella y espumante, sirviendo especialmente a los mercados de China, Estados Unidos y Brasil, de hecho, en los últimos diez años ha podido ingresar a mercados asiáticos.

El entrevistado identifica mercados a los cuales ha dejado de exportar en los últimos diez años, especialmente a mercados pequeños, de poca demanda tales como El Salvador y los centroamericanos, asimismo, no han intentado exportar a nuevos mercados internacionales.

Actualmente cuenta personal especializado en comercio exterior, y no le interesa generar nuevas exportaciones a nuevos mercados. Movillo expresa que los principales obstáculos con los que se encontró al momento de canalizar sus exportaciones fueron la exigencia comercial; asimismo, han solicitado apoyo financiero para materializar sus exportaciones.

La posibilidad de participar en mayores rondas de negocios y ferias internacionales, fue el principal beneficio que le ha dado operar con Wines of Chile en la plaza internacional.

Los últimos quince años son los momentos que mayormente han crecido sus exportaciones, especialmente entre un 10% y 15%; los motivos de tal incremento responden a nuevos pedidos del exterior, TCL actuales de Chile y precios competitivos.

Movillo considera que sus intereses en el mercado internacional no están alineados con los representados por la marca Wines of Chile, pero sí que benefició el posicionamiento internacional de sus vinos, así como también, a la diversificación de las exportaciones, no obstante, no sabe si WoC favoreció al aumento de las exportaciones de sus vinos al mercado exterior.

Dentro de las actividades que la empresa Sur Valles Wines Group identifica que Wines of Chile lleva a cabo, son la participación en eventos internacionales y la realización de campañas online dirigidas al destino y al consumidor. Por último, y mostrando buenas perspectivas, Movillo considera que las exportaciones en el corto y mediano plazo seguirán creciendo.

Entrevista con empresa Ravanal

La entrevista con la empresa Ravanal fue realizada con su Gerente de Exportaciones, Marianella Cornejo el día 25/06/2019. Esta compañía se especializa en la venta de vino fraccionado en botella y espumante, sirviendo especialmente a los mercados de China, Vietnam, Corea, Tailandia, Brasil, Europa.

La entrevistada identifica mercados a los cuales ha dejado de exportar en los últimos diez años, especialmente se hace mención al mercado europeo, fundamentalmente porque disminuyeron los pedidos, de igual manera, considera que las razones principales por las que no exporta a mayor diversidad de mercados actualmente es a raíz de la fuerte competencia internacional.

Actualmente cuenta personal especializado en comercio exterior, y le interesa generar exportaciones a India, Nepal y Japón. Cornejo expresa que los principales obstáculos con los que se encontró al momento de canalizar sus exportaciones fueron los aranceles en destino; asimismo, han solicitado apoyo financiero para materializar sus exportaciones, así como también, capacitación

en aspectos comerciales, capacitación en aspectos operativos y apoyo en actividades de promoción.

El año 2017 es el momento donde mayormente han crecido sus exportaciones, especialmente entre un 10% y 15%; los motivos de tal incremento responden a las participaciones en ferias internacionales, nuevos pedidos del exterior y el aumento de la producción local.

Cornejo considera que sus intereses en el mercado internacional están alineados con los representados por la marca Wines of Chile, también considera que benefició el posicionamiento internacional de sus vinos, así como también, a la diversificación de las exportaciones, y la posibilidad de contribuir el aumento de las exportaciones de sus vinos al mercado exterior.

Dentro de las actividades que la empresa Ravanal identifica que Wines of Chile lleva a cabo, son la provisión de estudios de mercados e información de potenciales compradores. Por último, y mostrando buenas perspectivas, Cornejo considera que las exportaciones en el corto y mediano plazo seguirán creciendo.

Entrevista con empresa Viña San Sebastián

La entrevista con la empresa Viña San Sebastián fue realizada con su Gerente de Comercial, Yves Van el día 27/06/2019. Esta compañía se especializa en la venta de vino fraccionado en botella, sirviendo especialmente a los mercados de Estados Unidos, Japón, Irlanda, Brasil, China, Bélgica.

El entrevistado identifica mercados a los cuales ha dejado de exportar en los últimos diez años, especialmente se hace mención a mercados pequeños como El Salvador, de igual manera, considera que las razones principales por las que no exporta a mayor diversidad de mercados es porque no lo intentan.

Actualmente cuenta personal especializado en comercio exterior, y le interesa generar nuevas exportaciones al mercado de México. Vale destacar que en los últimos diez años ha podido ingresar a destino como Corea, Polonia y Vietnam.

Yves Van expresa que los principales obstáculos con los que se encontró al momento de canalizar sus exportaciones fue la exigencia comercial; asimismo, han solicitado apoyo en actividades de promoción.

La posibilidad de participar en mayor cantidad de ferias y rondas de negocio y acceder a mayores mercados internacionales son los principales beneficios que le ha dado operar con Wines of Chile en la plaza internacional.

El periodo 2013-2014 es el momento donde mayormente han crecido sus exportaciones, fundamentalmente entre un 10% y 15%; los motivos de tal incremento responden a los precios competitivos con lo que cuenta y a los nuevos pedidos desde el exterior.

Yves Van cree que sus intereses en el mercado internacional están alineados con los representados por la marca Wines of Chile, asimismo, ésta también benefició el posicionamiento internacional de sus vinos, así como también, la diversificación de las exportaciones, no obstante, no sabe si WoC favoreció al aumento de las exportaciones de sus vinos al mercado exterior.

Dentro de las actividades que la empresa Viña San Sebastián identifica que Wines of Chile lleva a cabo, son la participan en eventos promocionales, inversión en promoción en destino, la realización de campañas online dirigidas al consumidor. Por último, y mostrando buenas perspectivas, Yves Van considera que las exportaciones en el corto y mediano plazo seguirán creciendo.

Entrevista con empresa Viña Siegel S.A.

La entrevista con la empresa Viña Siegel fue realizada con la Asistente de Director General, Ángela Núñez el día 02/07/2019. Esta compañía se especializa en la venta de vino fraccionado en botella, sirviendo especialmente a los mercados de China, Irlanda, Brasil.

La entrevistada identifica mercados a los cuales ha dejado de exportar en los últimos diez años, especialmente se hace mención al mercado de Venezuela a razón de la crisis actual del país, de igual manera, cree que las razones principales por las que no exporta a mayor diversidad de mercados es porque no lo intentan.

Actualmente cuenta personal especializado en comercio exterior, y le interesa generar nuevas exportaciones a mercados centroamericanos. Vale

destacar que en los últimos diez años ha podido ingresar al mercado de Colombia.

Núñez expresa que los principales obstáculos con los que se encontró al momento de canalizar sus exportaciones fue la exigencia comercial y financiera; asimismo, han solicitado apoyo en actividades de promoción.

La posibilidad de participar en mayor cantidad de ferias y rondas de negocio y acceder a mayores mercados internacionales son los principales beneficios que le ha dado operar con Wines of Chile en la plaza internacional.

El año 2016 es el momento donde mayormente han crecido sus exportaciones, especialmente entre un 10% y 15%; los motivos de tal incremento responden al tipo de cambio favorable, TCL firmado, la participación de una feria internacional, reconocimiento internacional de Wines of Chile, políticas públicas favorables para la exportación y subsidio a las exportaciones.

Núñez considera que sus intereses en el mercado internacional están alineados con los representados por la marca Wines of Chile, asimismo, ésta también benefició el posicionamiento internacional de sus vinos, así como también, a la diversificación de las exportaciones, y el aumento de las exportaciones de sus vinos al mercado exterior.

Dentro de las actividades que la empresa Viña Siegel identifica que Wines of Chile lleva a cabo, son la participan en eventos promocionales y la realización de campañas online dirigidas al destino y al consumidor. Por último, y mostrando buenas perspectivas, Núñez considera que las exportaciones en el corto y mediano plazo seguirán creciendo.

Entrevista con empresa Viña A&A

La entrevista con la empresa Viña A&A fue realizada su Gerente Comercial, Andrés Pérez el día 03/07/2019. Esta compañía se especializa en la venta de vino fraccionado en botella y espumante sirviendo especialmente a los mercados de China, Estados Unidos, Holanda y Dinamarca.

El entrevistado no identifica mercados a los cuales ha dejado de exportar en los últimos diez años, de igual manera, considera que las razones principales por las que no exporta a mayor diversidad de mercados es por el elevado precio de sus productos y la fuerte competencia internacional.

Actualmente cuenta personal especializado en comercio exterior, y no le interesa generar nuevas exportaciones a otros mercados. Vale destacar que en los últimos diez años ha podido ingresar a al mercado de Dinamarca.

Pérez expresa que los principales obstáculos con los que se encontró al momento de canalizar sus exportaciones fue la exigencia comercial; asimismo, han solicitado apoyo en actividades de promoción y asistencia financiera.

El periodo 2013-2014 es el momento donde mayormente han crecido sus exportaciones, especialmente entre un 5% y 10%; de igual modo, no identifica los motivos de este crecimiento.

Pérez considera que sus intereses en el mercado internacional no están alineados con los representados por la marca Wines of Chile, asimismo tampoco considera que WoC benefició el posicionamiento internacional de sus vinos, así como tampoco, a la diversificación de las exportaciones, ni el aumento de las exportaciones de sus vinos al mercado exterior.

Dentro de las actividades que la empresa Viña A&A identifica que Wines of Chile lleva a cabo, son la participan en eventos promocionales. Pérez no sabe cómo será el desempeño de sus ventas internacionales en corto y mediano plazo.

Entrevista con empresa Aresti Chile

La entrevista con la empresa Aresti Chile fue realizada con el Director de exportaciones, Sergio Morgan el día 25/06/2019. Esta compañía se especializa en la venta de vino fraccionado en botella sirviendo especialmente a los mercados de Finlandia, Japón, China y Latinoamérica.

El entrevistado no identifica mercados a los cuales hayan dejado de exportar en los últimos diez años; pero sí ha podido ingresar, en este mismo tiempo, al mercado de Brasil, asimismo, sino exporta a mayores diversidades de mercados es porque no lo intentan.

Actualmente cuenta personal especializado en comercio exterior, y no le interesaría generar exportaciones a nuevos mercados.

Morgan expresa que los principales obstáculos con los que se encontró al momento de canalizar sus exportaciones fueron la exigencia comercial; de igual

manera, solicitó apoyo en capacitación en aspectos comerciales para encaminar sus ventas internacionales.

La reducción de costos en promoción internacional, la posibilidad de participar en mayores rondas de negocios y ferias internacionales fueron los principales beneficios que le ha dado operar con Wines of Chile en la plaza internacional.

El periodo 2013-2014 es el momento en el cual han crecido mayormente las exportaciones de la empresa, especialmente entre un 5 y 10%; los motivos de tal incremento responden al tipo de cambio favorable y los tratados de libre comercio firmados por el país de Chile.

Morgan considera que sus intereses en el mercado internacional están alineados con los representados por la marca Wines of Chile, ésta también benefició el posicionamiento internacional de sus vinos, así como también, la diversificación de las exportaciones, no obstante, no sabe si benefició el aumento de las exportaciones de sus vinos al mercado exterior.

Dentro de las actividades que la empresa identifica que Wines of Chile lleva a cabo, son la provisión de estudios de mercados, participación en eventos internacionales y suministro de información de potenciales compradores. Por último, y mostrando buenas perspectivas, Morgan considera que las exportaciones en el corto y mediano plazo seguirán creciendo.

Entrevista con Claudia Soler, funcionario de Wines of Chile

Una de las entrevistas con Wines of Chile fue hecha el día 14/06/2019 con Claudia Soler, Manager en Wines of Chile de Europa, Estados Unidos y Canadá.

Según Soler, las acciones de apoyo que realizan puntualmente desde su entidad para promocionar la marca sectorial Wines of Chile en la plaza internacional son el suministro de información de mercado, descuentos para participar en eventos internacionales, respaldo legal, administrativo, comercial y la realización de acciones que promueven la innovación empresarial y productiva.

Por su parte, los mercados que actualmente se han propuesto desarrollar son Brasil, Canadá, China, Estados Unidos, Reino Unido y el mismo mercado interno de Chile. Asimismo, una de las aspiraciones concretas del sector en la actualidad es lograr vender la botella de vino por sobre los USD 60 valor FOB.

Soler identifica que el mayor obstáculo que tuvieron al momento de promover la implementación de la marca sectorial Wines of Chile fue lograr un reconcomiendo a nivel internacional.

La entrevistada identifica que los principales beneficios que produce la implementación de la marca sectorial “Wines of Chile” en las PyMEs chilenas del sector vitivinícola en su proceso de internacionalización son la reducción de costos en promoción internacional y la posibilidad de lograr economías de escala.

Soler considera que las estrategias o acciones que debió realizar el sector vitivinícola a partir de la implementación “Wines of Chile” para incursionar en el mercado internacional fue plantear un plan de marca a nivel internacional para luego comenzar a trabajar en la concreción de los objetivos.

También, identifica que en el camino hubo algunos mercados relevantes a los cuales el sector ha dejado de exportar, en especial en los últimos diez años; mercados como Venezuela y mercados pequeños fueron los desatendidos por algunos de los exportadores.

La entrevistada considera que los principales beneficios que le ha dado al sector operar con WoC en el mercado internacional son la reducción de costos en promoción internacional, mayor participación en ferias y rondas de negocio, obtención de economías de escala, mayor acceso a los mercados internacionales, diversificación de mercados internacionales, mejor identificación por parte del comprador extranjero y aumento de las exportaciones.

Soler cree que el año en el cual han crecido mayormente las exportaciones del sector fueron en el 2017 entre un 5% a 10% a razón del tipo de cambio favorable, TCL firmado, participación en ferias internacionales, nuevos pedidos desde el exterior y el reconocimiento internacional de la marca Wines of Chile.

También considera que los intereses del sector vitivinícola chileno en el mercado internacional están alineados con los representados por la marca Wines of Chile; ésta también benefició el posicionamiento internacional de los

vinos chilenos, así como también, la diversificación y el aumento de las exportaciones.

Por último, y mostrando buenas perspectivas, la entrevistada considera que las exportaciones en el corto y mediano plazo seguirán creciendo.

Entrevista con Angélica Valenzuela, funcionario de Wines of Chile

Otra de las entrevistas con Wines of Chile fue hecha el día 19/06/2019 con Angélica Valenzuela, Directora Comercial. Según Valenzuela, las acciones de apoyo que realizan puntualmente desde su entidad para promocionar la marca sectorial Wines of Chile en la plaza internacional son el suministro de información de mercado, descuentos para participar en eventos internacionales, respaldo legal, administrativo, comercial y la realización de acciones que promueven la innovación empresarial y productiva.

Por su parte, los mercados que actualmente se han propuesto desarrollar son Brasil, Canadá, China, Estados Unidos, Reino Unido y el mismo mercado interno de Chile. Asimismo, una de las aspiraciones concretas del sector es enfocar los esfuerzos a emplazar el valor de los vinos de exportación por sobre los 60 dólares FOB, así como también, aumentar las ventas internacionales en un 3.5% en volumen y un 6% en valor USD para el año 2025.

Valenzuela identifica que el mayor obstáculo que tuvieron al momento de promover la implementación de la marca sectorial Wines of Chile fue construir desde cero la imagen de Chile en el mercado internacional, así como también la disponibilidad de recursos para ejecutar las acciones.

La entrevistada identifica que los principales beneficios que produce la implementación de la marca sectorial “Wines of Chile” en las PyMEs chilenas del sector vitivinícola en su proceso de internacionalización son la reducción de costos en promoción internacional y la posibilidad de lograr economías de escala.

Valenzuela cree que las estrategias o acciones que debió realizar el sector vitivinícola a partir de la implementación “Wines of Chile” para incursionar en el mercado internacional fue en primera medida, realizar un estudio base para definir la situación actual de la marca y a partir de allí, definir los objetivos a cumplir. De

igual manera, también se planteó un plan de marketing internacional para accionar en los años subsiguientes.

Del mismo modo, identifica que en el camino hubo algunos mercados relevantes a los cuales el sector ha dejado de exportar, en especial en los últimos diez años; mercados como Venezuela y mercados pequeños fueron los desatendidos por algunos de los exportadores.

La entrevistada considera que los principales beneficios que le ha dado al sector operar con WOC en el mercado internacional fue lograr economías de escala. Del mismo modo, el año en el cual han crecido mayormente las exportaciones del sector fueron en el 2017 entre un 5% a 10% especialmente a partir de la firma del tratado de libre comercio con China.

Además, considera que los intereses del sector vitivinícola chileno en el mercado internacional están alineados con los representados por la marca Wines of Chile; ésta también benefició el posicionamiento internacional de los vinos chilenos, así como también, la diversificación y el aumento de las exportaciones de los empresarios chilenos.

Por último, y mostrando buenas perspectivas, la entrevistada considera que las exportaciones en el corto y mediano plazo seguirán creciendo.

Entrevista con Paola Céspedes, funcionario de Prochile

Una de las entrevistas con Prochile fue hecha el día 28/03/2019 con Paola Céspedes, Especialista en Marcas Sectoriales de Prochile. Según Céspedes, las acciones de apoyo que realizan puntualmente desde su entidad para promocionar la marca sectorial Wines of Chile en la plaza internacional son actividades de capacitación, generación de ruedas de negocio, misiones comerciales, realización de eventos de promoción y divulgación en destino.

Por su parte, los mercados que actualmente se han propuesto desarrollar son Brasil, Canadá, China, Estados Unidos, Reino Unido. Asimismo, una de las aspiraciones concretas es enfocar los esfuerzos a aumentar la venta de vino embotellado y dejar poco a poco de ser reconocido internacionalmente como vendedor de vino a granel y económico.

Céspedes considera que el mayor obstáculo que tuvieron al momento de promover la implementación de la marca sectorial Wines of Chile fue suscitar la integración, la asociatividad y objetivos comunes entre los empresarios.

La entrevistada cree que los principales beneficios que produce la implementación de la marca sectorial “Wines of Chile” en las PyMEs chilenas del sector vitivinícola en su proceso de internacionalización son la reducción de costos en promoción internacional, mayor participación en ferias, rondas de negocio, mayor acceso a los mercados internacionales y aumento de las exportaciones.

Céspedes considera que las estrategias o acciones que debió realizar el sector vitivinícola a partir de la implementación “Wines of Chile” para incursionar en el mercado internacional lograr la asociatividad entre las empresas participantes de la marca sectorial. También, identifica que en el camino hubo algunos mercados relevantes a los cuales el sector ha dejado de exportar, en especial en los últimos diez años; mercados como Venezuela y mercados pequeños fueron los desatendidos por algunos de los exportadores a razón de los bajos volúmenes de demanda.

La entrevistada considera que los principales beneficios que le ha dado al sector operar con WoC en el mercado internacional fue lograr una mayor participación en ferias y rondas de negocio, lograr economías de escala, mayor acceso a los mercados internacionales y aumento de las exportaciones.

Céspedes considera que los años en los cuales han crecido mayormente las exportaciones del sector fueron en 2015 – 2016 – 2017 entre un 5% a 10% especialmente por los tratados de libre comercio, tipo de cambio favorable, precios competitivos del sector, reconocimiento internacional de Wines of Chile y políticas públicas favorables para la exportación.

También considera que los intereses del sector vitivinícola chileno en el mercado internacional están alineados con los representados por la marca Wines of Chile; que ésta también benefició el posicionamiento internacional de los vinos chilenos, así como también, la diversificación y el aumento de las exportaciones de los empresarios chilenos. Por último, y mostrando buenas perspectivas, la

entrevistada considera que las exportaciones en el corto y mediano plazo seguirán creciendo.

Entrevista con Rossana Zamorano Cáceres, funcionario de Prochile

Otra de las entrevistas con Prochile fue hecha el día 11/04/2019 con Rossana Zamorano Cáceres, Jefa Departamento Agro&Alimentos. Según Zamorano, las acciones de apoyo que realizan puntualmente desde su entidad para promocionar la marca sectorial Wines of Chile en la plaza internacional son actividades de capacitación, generación de ruedas de negocio, misiones comerciales, realización de eventos de promoción y divulgación en destino.

Por su parte, los mercados que actualmente se han propuesto desarrollar son Brasil, Canadá, China, Estados Unidos, Reino Unido. Asimismo, una de las aspiraciones concretas es enfocar los esfuerzos a aumentar la venta de vino embotellado.

Zamorano identifica que el mayor obstáculo que tuvieron al momento de promover la implementación de la marca sectorial Wines of Chile fue lograr objetivos comunes entre los empresarios.

La entrevistada identifica que los principales beneficios que produce la implementación de la marca sectorial “Wines of Chile” en las PyMEs chilenas del sector vitivinícola en su proceso de internacionalización son la reducción de costos en promoción internacional, mayor participación en ferias, rondas de negocio, mayor acceso a los mercados internacionales, economías de escala y aumento de las exportaciones.

De igual modo, Zamorano también cree que las estrategias o acciones que debió realizar el sector vitivinícola a partir de la implementación “Wines of Chile” para incursionar en el mercado internacional fue lograr la asociatividad entre las empresas participantes de la marca sectorial.

También, identifica que en el camino el sector ha dejado de exportar, en especial a Venezuela; de igual manera, la entrevistada opina que los principales beneficios que le ha dado al sector operar con WOC en el mercado internacional fue lograr una mayor participación en ferias y rondas de negocio,

lograr economías de escala, mayor acceso a los mercados internacionales y aumento de las exportaciones.

Zamorano considera que el año en el cual las exportaciones han crecido mayormente ha sido en el año 2016, entre un 10% a 15%, especialmente por los tratados de libre comercio, tipo de cambio favorable, precios competitivos del sector, reconocimiento internacional de Wines of Chile y nuevos pedidos del exterior.

También cree que los intereses del sector vitivinícola chileno en el mercado internacional están alineados con los representados por la marca Wines of Chile; ésta misma también benefició el posicionamiento internacional de los vinos chilenos, así como también, la diversificación y el aumento de las exportaciones de los empresarios chilenos.

Por último, y mostrando buenas perspectivas, la entrevistada considera que las exportaciones en el corto y mediano plazo seguirán creciendo.

Referencias

- American Marketing Association*. (2018). Obtenido de <https://www.ama.org/>
- Baker, B. (2007). *Destination Branding for small cities*. Portland .
- Céspedes, P. (08 de 02 de 2018). (M. E. Fuentes, Entrevistador)
- Dinnie, K. (2002). *Implications of national identity for marketing strategy*. The marketing review.

- Doyle, P. (1992). *Branding, in The Marketing Book, Second Edition*. Butterworth-Heinemann, UK: M.J Baker .
- Fischer, L., & Espero, J. (2004). *Mercadotecnia, Tercera Edición*. Mc Graw Hill Interamericana.
- Grant, J. (2006). *The Brand Innovation Manifesto* . Jhon Wiley & Sons, LTD.
- Guayaquil, R. (2012). Los productos emblemáticos tendrán marcas sectoriales'. *Líderes*, 1. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/productos-emblematicos-tendran-marcas-sectoriales.html>
- Holt, D. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Scholl Press, USA .
- Imagen de Chile* . (2018). Obtenido de Fundación imagen de Chile : <http://marcachile.cl/marca-chile/fundacion-imagen-de-chile>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México Pearson.
- Lamb, C., Joseph, H. H., & Carl, M. (2002). *Marketing*. International Thomson Editores SA.
- Lynch, J., & Chernetony, L. (2004). *The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets*. Journal of Brand Management.
- Macrae, C., Parkinson, S., & Sheerman, J. (1995). *Managing marketing's*.
- Olins, W. (1999). *Trading Identities: Why countries and companies are taking each other's roles*. London : The Foreign Policy Centre.
- OMPI. (2018). *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de Las marcas colectivas: http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/collective_marks/collective_marks.htm
- Prochile*. (2018). Obtenido de Chilean Wine Tour: <http://www.prochile.gob.cl/promociona-tus-productos-y-servicios-en-el-extranjero/marcas-sectoriales/>
- Prochile*. (2018). Obtenido de Marcas sectoriales : <http://www.prochile.gob.cl/promociona-tus-productos-y-servicios-en-el-extranjero/marcas-sectoriales/>

- Ramírez, A. G. (01 de 07 de 2009). *Colegio de Estudios Superiores de Administración*. Obtenido de Colegio de Estudios Superiores de Administración:
<https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1043/TEM00035.pdf?sequence=2>
- Roll, M. (2006). *Asian Brand Strategy: How Asia Builds Strong Brands*. Palgrave Macmillan.
- Sanchez. (2015). Percepción de la marca sectorial Chile Olive Oil como alianza público. *Universidad de Chile Instituto de Estudios Internacionales*, 25.
- Sandhusen L., R. (2002). *Mercadotecnia, Primera Edición*. Compañía Editorial Continental .
- Szondi, G. (2007). *The role and challenges of county branding in transition countries: The central European and Eastern European experience*.
- Trekingchile. (2018). *La vinicultura chilena* . Obtenido de Trekingchile:
<https://www.trekingchile.com/es/informaciones/vino-y-vinas/la-vinicultura-chilena/>
- Valls, J. (1992). *La imagen de la marca de los paises*. Barcelona: McGraw-Hill de Management.
- Van Ham, P. (2001). *The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation*. Foreign Affairs.
- Vila, M. N. (29 de 06 de 2015). *UCES*. Obtenido de La importancia de una Marca Sectorial para el desarrollo Acuícola:
http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/3328/Importancia_Vila.pdf?sequence=1
- Wines of Chile*. (2018). Obtenido de Wines of Chile: <http://www.winesofchile.org/>
- Wines of Chile*. (2018). Obtenido de <http://www.winesofchile.org/es/news/09-2017/annual-wines-chile-awards>

