



Viu Manent es una de las tantas viñas que apuestan por el enoturismo y que forman parte de la Ruta del Vino del Valle de Colchagua.

# Al servicio del vino



**Víctor Rodrigo Jara Corrial**

Director de la Escuela de Agronomía de UDLA  
Ingeniero Agrónomo Enólogo (U. de Chile)  
Master en Marketing Internacional (ESMA, España)  
Magister en Gestión Educacional (IEDE-UNAB, Chile)

Marketing y turismo del vino como apoyo al desarrollo rural y al emprendimiento personal.

**DE ACUERDO** a lo declarado por la OIV (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin), en el mundo existen alrededor de 7,5 millones de hectáreas plantadas con viñedos, una producción aproximada de 267 millones de hectólitros y un consumo de 244 millones de hectólitros. Ante esto resulta evidente que el mercado del vino exige alta com-

petitividad en términos de eficiencia productiva, calidad de materia prima y producto final, y una venta efectiva que permita comunicar adecuada y oportunamente los atributos del vino y las razones de por qué elegirlo.

Chile se ha destacado por tener muy buenas condiciones edafoclimáticas y fitosanitarias para una producción de vinos (de alta calidad), excelentes equipos técnicos y profesionales, inclusión de tecnología de acuerdo al tipo de producto esperado, pero un conocimiento poco profundo respecto al vino a nivel de consumidor general, aun siendo uno de los países más antiguos en producción de vinos dentro del llamado Nuevo Mundo (casi

cinco siglos produciendo y consumiendo vinos).

La cultura del vino en desarrollo de los chilenos, a diferencia de lo que ocurre en países cercanos como Argentina, o íconos como Francia, genera que el consumo per cápita no corresponda al de uno de los principales exportadores de vino a nivel mundial. Si Chile sigue dando pasos en torno a desarrollar la cultura del vino en su población (como la creación del Día Nacional del Vino Chileno) estará más cerca de aumentar su consumo regular y responsable sin caer en excesos de fin de semana, que muchas veces tiene consecuencias fatales conocidas por todos.

Es así como las herramientas que ofrece el marketing son una oportu-

nidad para generar el cambio cultural en Chile que permitiría avanzar en una mejor comercialización del vino, tanto a nivel interno como de exportaciones.

## LA EXPERIENCIA DEL VINO

Una de estas herramientas es el enoturismo o turismo enológico, que está dedicado a potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola de una determinada zona. Conforma una oportunidad en la cual se reúne la gastronomía, la arquitectura y arte en general, el cuidado de la salud y la belleza a través de la vinoterapia, y el refuerzo de nuestra identidad empleando las posibilidades que ofrece el agroturismo, ecoturismo y turismo rural en general.

En este sentido, Tatiana Farfán Villegas, docente de Enoturismo en UDLA, traductora e intérprete de conferencia inglés – francés – español, diplomada en Enoturismo y Rutas del Vino, indica: “durante los últimos años, el enoturismo ha ido ganando cada vez más terreno en lo que se refiere al turismo experiencial, aquello que permite convertir un simple viaje en una experiencia única e irrepetible. El auge de este tipo de turismo ha hecho que los principales destinos a nivel mundial como Francia e Italia, tengan importantes competidores, como es el caso de España y Portugal en Europa, Australia en Oceanía, Argentina y Estados Unidos en América. Incorporar esta herramienta resulta de alta relevancia para mantener

la competitividad de nuestra producción y generar nuevas formas de ingresos asociadas al producto y la educación del consumidor”.

## EL PODER DE LA COMUNICACIÓN

Otra de las herramientas del marketing con mayor potencial de desarrollo y que requiere una baja inversión es la comunicación digital y el empleo adecuado de las redes sociales. Al respecto, Claudio Cuevas Barrientos, Periodista y Diplomado en Periodismo Digital de amplia experiencia en medios digitales señala: “La revolución digital nos reúne a todos. A diferencia de otras ‘revoluciones’ del desarrollo humano, la revolución digital está al alcance (en mayor o menor medida) de todos. Todos pueden tener acceso a la web, a las redes sociales y podrían andar con una cámara digital en el bolsillo. Esa diferencia es vital a la hora de hacer marketing. La satisfacción de necesidades sigue siendo el norte, pero cambió la forma en que se logra. Ya no se trata de un llamado a consumir nuestro producto. Se trata de ir al terreno del cliente y enamorarlo”.

Según explica Cuevas, si un cliente potencial tiene dudas sobre elegir esta u otra viña, no necesita ir a una tienda. No se guía por el mejor eslogan, o la marca que promete más en su publicidad. Conversa con sus amigos en WhatsApp, revisa opiniones de la gente en Google, lee los comentarios en un fanpage de Facebook dedicado al vino o le pre-

gunta a un sommelier en Twitter.

“El cliente ya no es cliente sino usuario, y no quiere sólo escuchar, sino también ser escuchado. Quiere que las empresas conversen con él, que empaticen con él, que lo conozcan y le den justo lo que necesita. Es ese el nuevo terreno que se abrió y es ahí donde saber utilizar las herramientas digitales se convierte en la clave para tener éxito en la comercialización de vinos”, señala Cuevas.

## NUEVAS HERRAMIENTAS

Ajuicio de Oscar Azócar Campos (Ingeniero Agrónomo MBA y Master in Project Management, University of Adelaide, Australia) “la creación de nuevas propuestas de valor para la industria vitivinícola es fundamental para mejorar la competitividad e identificar oportunidades de crecimiento para el sector. Se requiere mejorar el desarrollo de herramientas teórico-prácticas necesarias para la adecuada elaboración y ejecución de proyectos de negocios en la industria del vino, junto con facilitar el desarrollo de las habilidades necesarias para la innovación y el emprendimiento”.

En este sentido, adquirir conocimientos sólidos y en forma sencilla en relación al vino y vincularlos amigablemente con el consumidor a través de la correcta implementación de planes de marketing digital y enoturismo, permiten consolidar exitosamente el mundo virtual y experiencial en proyectos acordes a la época actual y a nuestro potencial de desarrollo.