

ELABORADOS CON CEPAS PATRIMONIALES

Odepa presenta estudio y plan de comercialización de vinos del Itata

Constituye una propuesta, por lo que su financiamiento y ejecución depende de los miembros de la Mesa del Vino. La directora (s) de Odepa, Daniela Acuña, afirmó que el estudio es un insumo para desarrollar proyectos territoriales.

ROBERTO FERNÁNDEZ RUIZ
 robertofernandez@ladiscusion.cl
 FOTOS: LA DISCUSIÓN

La Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa), del Ministerio de Agricultura, presentó los resultados del estudio "Plan de comercialización de los vinos del valle del Itata y del Tutuvén a través de la puesta en valor de atributos patrimoniales", que fue ejecutado por Getech.

El objetivo fue elaborar una estrategia para la comercialización de los vinos a granel y envasados provenientes de cepas patrimoniales de los valles del Itata, región de Ñuble, y del Tutuvén, Maule.

Según contextualizó la directora (s) de Odepa, Daniela Acuña, en 2023 se conformó la Mesa Interregional del Vino, instancia de colaboración público-privada, en la que participan gremios y productores de O'Higgins, Maule, Ñuble y Biobío. Una de sus definiciones fue generar información y propuestas de proyectos para el vino de cepas patrimoniales.

"Este plan consiste en promover la comercialización de estos vinos, destacando sus propiedades y modelos ancestrales de producción y el terroir dado por las condiciones geográficas y climáticas; apoyando el desarrollo sostenible de las comunidades locales, valorando y preservando la rica herencia cultural, integrando sus tradiciones y conocimientos ancestrales en cada etapa de la producción", dijo en entrevista con LA DISCUSIÓN.

En ese sentido, detalló tres elementos principales de este plan. En primer lugar, lograr que estos vinos sean reconocidos por la autenticidad y tradición cultural que los rodea, estableciendo una percepción de calidad entre los consumidores, impulsando conexión emocional, posicionamiento en los mercados meta y educando al consumidor.

Un segundo elemento apunta



Lograr que estos vinos sean reconocidos por la autenticidad y tradición cultural es uno de los objetivos del plan.

a crear experiencias enológicas interactivas que conecten a los consumidores con la autenticidad del Valle de Itata.

Y finalmente, la adaptación y diversificación, con el objetivo de posicionar estos vinos como una opción elegible en nichos de mercado de especialidad considerando la tendencias y preferencias de los consumidores.

Acuña aclaró que "el estudio generó una propuesta que debe buscar financiamiento para su implementación. La idea es que la Mesa y las entidades involucradas puedan priorizar presupuestos para dicho plan".

De igual forma, la directora (s) de Odepa subrayó que, "el principal propósito de la propuesta es mejorar los ingresos de los productores a través de mejorar la productividad por un lado, por otro, la demanda de vinos con atributos patrimoniales".

Brechas y oportunidades

El estudio identificó las principales brechas y oportunidades de

mejora.

Entre éstas, Daniela Acuña destacó la brecha tecnológica, tanto en la producción como en la comercialización, "que provoca una escasa penetración a mercados especializados nacionales e internacionales, acompañado de débiles estrategias de marketing y comerciales".

También mencionó un "débil desarrollo de iniciativas de innovación de producto, probablemente anclado al factor cultural y, con ello, una escasa articulación público-privada que facilite la colaboración con instituciones que puedan desarrollar y escalar estas alternativas".

Apuntó, además, a la calidad heterogénea del vino, a la falta de conocimiento y adaptación a nuevas tendencias y a la "falta de accesos a financiamiento, conocimientos especializados y claridad en los mercados, generando obstáculos en aquellos actores que pretenden desarrollar modelos de negocio sostenibles que capturen las oportunidades frente a problemas de impacto local".

"Se encontró, además, una desconexión entre la producción y las narrativas culturales que pueden aumentar el valor percibido de las cepas patrimoniales y, con ello, promoción del patrimonio a través de modelos de negocios vinculados a dicho relato (industria gastronómica, turismo, investigación, etc.)", concluyó.

Por ello, planteó que, "el plan sugiere la necesidad de transformar el modelo de negocios desde uno transaccional hacia un modelo de base relacional, invitando a los consumidores a que no sólo consideren el producto, sino a vivir una experiencia, que incluya el entorno y las capacidades productivas locales. El factor de diferenciación de la propuesta de valor se asocia a explotar la identidad territorial posicionando el producto, a través de relatos e historia, ofrecer al consumidor experiencias gastronómicas, enoturismo, envases diferenciados, actividades culturales y estrategias de marketing".

5.061

propiedades con producción de uva vinífera existen en la Región de Ñuble, de acuerdo con los antecedentes del Catastro Vitícola 2023 del SAG, la mayoría de ellos, pequeños agricultores.