



A division of the IWSR Group

# Chile

Wine Landscapes 2022



# Contenido

**03**

**El punto de vista de  
wine intelligence**

**04**

**Resumen**

**14**

**Datos de  
Mercado**

**32**

**Demografía del  
consumidor**

**36**

**Repertorio de  
bebidas**

**43**

**Hábitos de  
Compra**

**53**

**Actitud del  
consumidor**

**61**

**Envases**

**65**

**E-Commerce**

**72**

**Niveles socio  
económicos**

**78**

**Salud de la  
marca**

**88**

**Metodología**

# El punto de vista de Wine Intelligence

El mercado de vino en Chile evoluciona en diferentes direcciones. Los hábitos de consumo se mueven hacia productos premium y de mayor calidad aunque la situación económica y social actual probablemente ralentice el crecimiento en esta categoría.

Al mismo tiempo, las generaciones jóvenes se alejan del vino eligiendo productos más sencillos de beber y menos complejos.

La población chilena que consume vino tranquilo disminuye progresivamente mientras la consumición per cápita de vino espumoso se dispara.

Como resultado del COVID-19 y las restricciones impuestas, el consumo de bebidas Premium se impulsó en el hogar. El consumidor empezó a adquirir productos superiores compensando lo que antes se gastaba en restaurantes. Esta tendencia continua una vez que la vida ha vuelto a la normalidad y se prevé un crecimiento en esta subcategoría a pesar de la inflación.

El canal de venta e-commerce se vio igualmente potenciado en este periodo y aunque se prevé una disminución en su uso debido a la paulatina vuelta a la consumición en el Canal horeca, este canal seguirá siendo utilizado. Consumidores con más poder adquisitivo y ubicados en ciudades grandes como Santiago son los que más utilizan este canal.

La disminución en el consumo de vino está marcado por generaciones jóvenes, que se decantan por otras bebidas como cerveza, destilados, bebidas mezcladas y listas para beber que son percibidas como menos caras y más fáciles de entender.

Los vinos de país de origen de Chile, no solo son los más populares, también son los más consumidos y tienen un precio de partida más competitivo, siendo una fuerte ventaja frente a la situación económica actual.

## Oportunidades

- Premiumización
- Mayor gasto en casa

## Amenazas

- Popularidad de otras categorías
- Pérdida de interés de las generaciones jóvenes
- Efecto de la inflación en los hábitos de consumo de la población

# **Resumen**

## **Chile Wine Landscapes**

2022

# Resumen

## Ideas claves

### **1. Cerveza, destilados y RTD ganan cuota de mercado**

---

Durante los últimos cinco años otras bebidas han ganado popularidad, especialmente entre las nuevas generaciones. Cerveza, destilados y bebidas mezcladas y listas para beber son las categorías que han visto y prevén crecimiento en los próximos años.

### **2. La categoría vino pierde cuota de mercado mientras los vinos espumosos y aperitivos crecen**

---

En los últimos cinco años se contabiliza una disminución CAGR% de -2.5% y no se pronostica un crecimiento positivo en los próximos años. Por el contrario, los vinos espumosos y aperitivos crecen en popularidad por su consumo como vino y en su utilización en spritzs.

### **3. Generaciones jóvenes son el grupo crítico que pierde interés en el consumo de vino**

---

Las generaciones jóvenes se inclinan hacia otro tipo de productos más fáciles de beber con diferentes sabores. Perciben el vino como una bebida más cara, no disfrutan el sabor del vino y no lo perciben como una bebida saludable comparado con otras generaciones.

# Resumen

## Ideas claves

### **4. Vinos con mayor calidad, premium y super premium crecen, mientras que vinos baratos pierden cuota de mercado**

---

A raíz de la pandemia y de la posibilidad de consumir mejores productos en el hogar, vemos una tendencia hacia el consumo de bebidas premium que se prevé continuara su crecimiento en los próximos años. Con el impacto de la inflación, el consumo de categorías premium seguirá creciendo, pero se verá afectada por la subida de precios.

### **5. Generaciones jóvenes con una baja implicación, una menor confianza y un menor conocimiento sobre vino.**

---

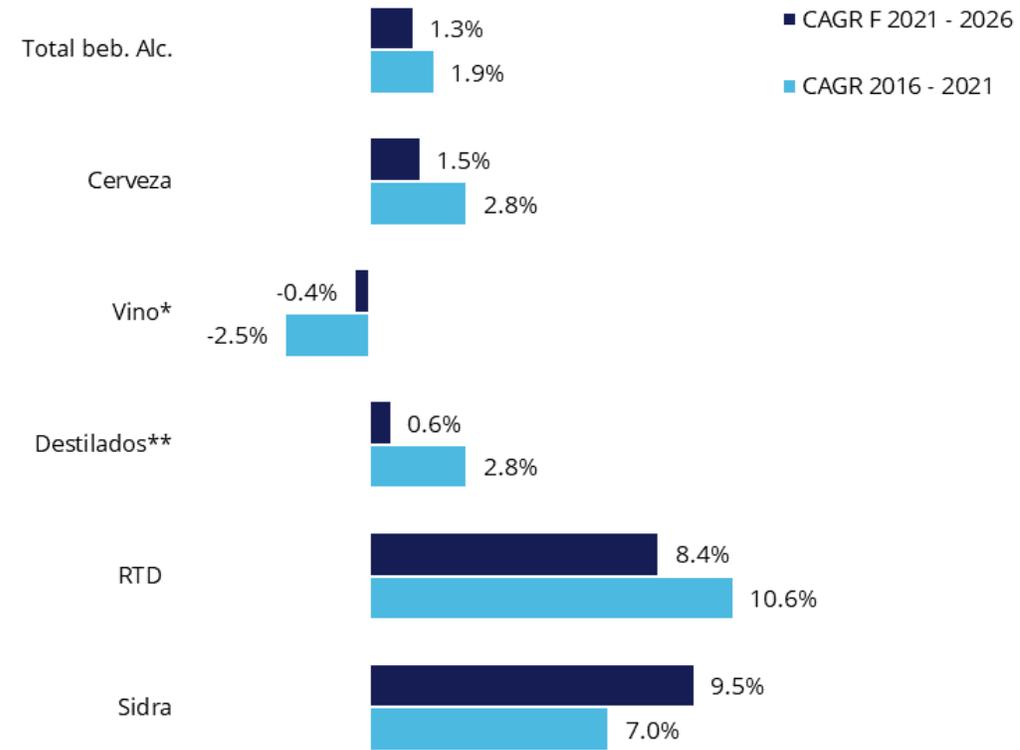
El nivel de implicación, confianza y conocimiento sobre vino es bajo en generaciones jóvenes comparado con otras generaciones adultas.

# 1. Cerveza, Destilados y RTDs ganan cuota de mercado en comparación con la categoría vino

En los últimos cinco años, se ha visto una tendencia positiva en categorías como cerveza, destilados, RTD y sidra (RTDs y sidra tienen una base pequeña).

La categoría vino ha tenido una tendencia negativa que continuará en los próximos años a un menor ritmo.

## Historia y predicción de crecimiento en volumen por categoría



Datos mostrados en formato inglés (coma = miles, punto = decimales)

Fuente: IWSR

\* Vino incluye otros vinos, vinos tranquilos, vinos espumosos, vinos fortificados y aperitivos

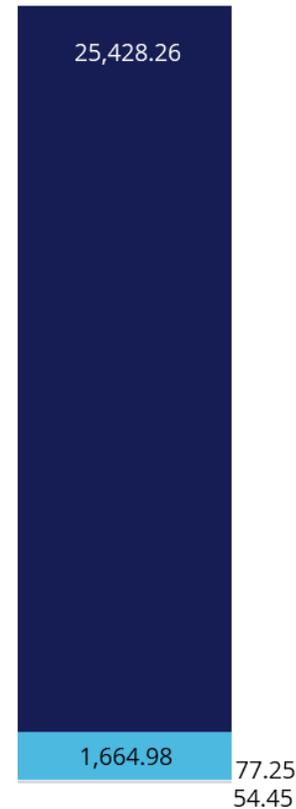
\*\* Destilados incluye whisky, ginebra, vodka, destilados a base de agave, destilados nacionales, ron, brandy y otros destilados

## 2. Vino tranquilo pierde cuota de mercado mientras los vinos espumosos crecen

La categoría de vino tranquilo ha visto una tendencia negativa en los últimos años. Por el contrario, el vino espumoso en especial, pero también los vinos aperitivo, crecieron en un 9.4% y 4.1% respectivamente en los últimos cinco años.

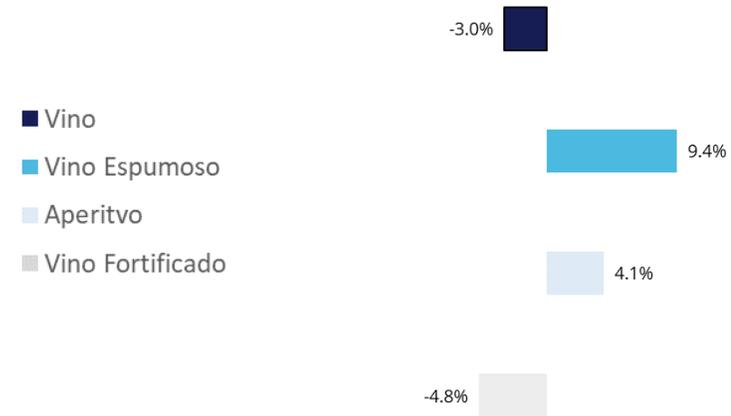
### Volumen por categoría de vinos

'000s 9-litros cajas



Datos mostrados en formato inglés (punto = decimales)

### CAGR 2016- 2021



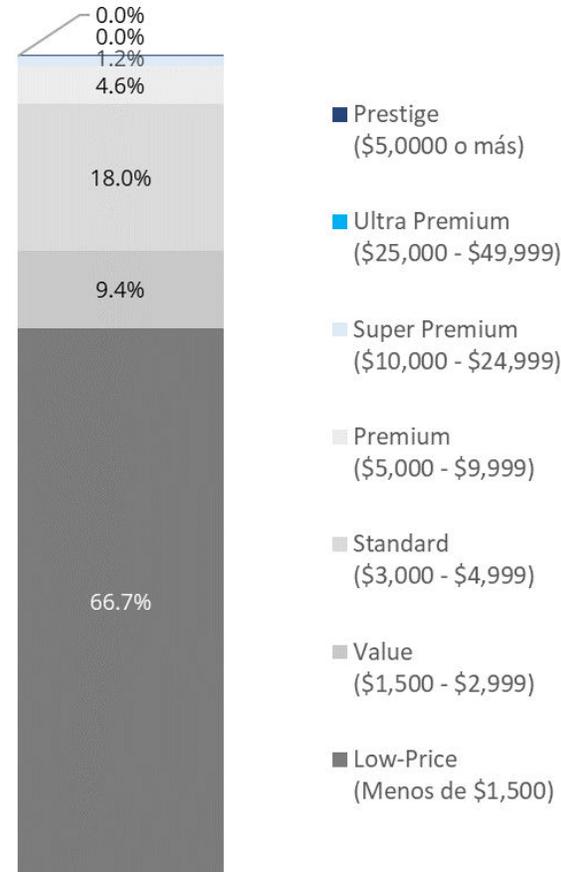
Fuente: IWSR

# 4. Segmentos premium ven crecimiento, mientras que vinos baratos pierden cuota de mercado

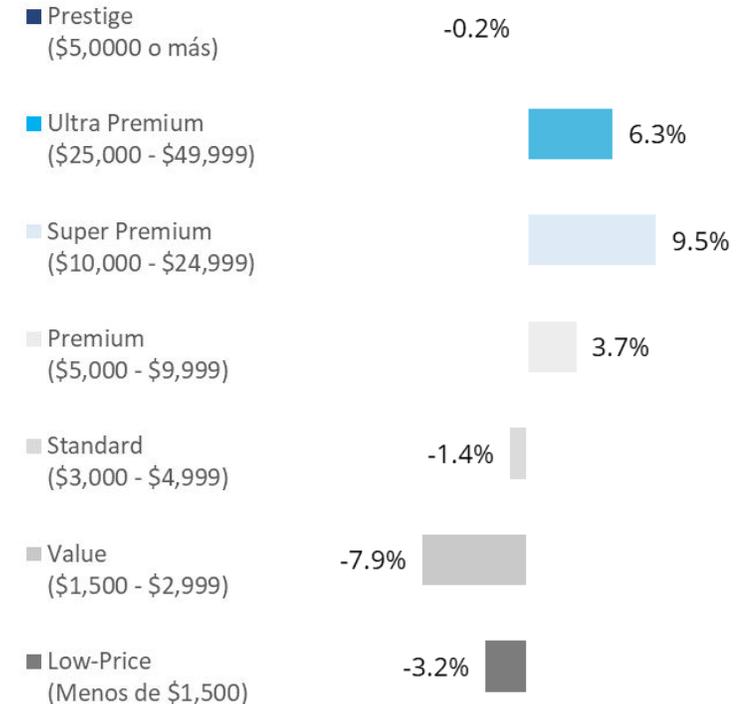
Categorías superiores; Premium, Super premium y Ultra premium han visto una constante tendencia positiva en los últimos años. Los vinos más baratos presentan una caída en su consumo.

## Vino por rango de precio

% ventas que pertenecen a las siguientes categorías



## CAGR 2016- 2021



Datos mostrados en formato inglés (punto = decimales)

Fuente: IWSR

### 3. Generaciones jóvenes son el grupo que pierde interés en el consumo de vino

Cómo el vino es percibido está cambiando, especialmente entre las generaciones jóvenes. Estos perciben el vino como una bebida cara, no están tan atraídos por su sabor y para ellos beber vino por placer es menos popular que en otros grupos de la población.

#### Implicación y experiencia percibida en el vino Edad

% que están 'de acuerdo' o 'totalmente de acuerdo' con las siguientes afirmaciones

	Consumidores habituales de vino en Chile (n=910)	18-24 Gen Z (n=118)	25-39 Millennials (n=349)	40-54 Gen X (n=272)	55-64 Boomers (n=171)
1 Me encanta el sabor del vino	82%	73%	79%	88%	85%
2 El vino ayuda a crear una atmósfera cálida / agradable	80%	74%	78%	83%	83%
3 Siempre busco los vinos de mayor calidad dentro de mi presupuesto	78%	67%	78%	80%	85%
4 La decisión de qué vino comprar es importante para mí	75%	67%	71%	78%	83%
5 Considero un placer beber vino	73%	58%	72%	78%	77%
6 Por lo general, el vino tiene un precio razonable	62%	58%	68%	61%	57%
7 Tengo un gran interés por el vino	61%	48%	60%	69%	58%
8 Beber vino es bueno para mi salud	59%	47%	58%	63%	61%
9 Me gusta dedicar tiempo en la compra de una botella de vino	56%	46%	53%	61%	61%
10 En comparación con otros, sé menos sobre vinos	45%	47%	47%	44%	41%
11 El vino puede ser una bebida refrescante	43%	39%	43%	45%	42%
12 El vino es importante para mi estilo de vida	37%	30%	38%	41%	30%
13 Creo que tengo un conocimiento competente en materia de vinos	34%	26%	34%	40%	28%
14 El vino es una bebida de moda	29%	24%	27%	34%	30%
15 Por lo general, el vino es una bebida cara	27%	38%	28%	21%	26%
16 No entiendo mucho de vinos	21%	27%	24%	15%	23%

Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

# 5. Baja implicación de generaciones jóvenes, junto con una menor confianza y conocimiento sobre vino

Gen X (40-54 años) es el segmento de la población más implicado en el sector del vino. Generaciones más jóvenes no tienen tanto interés y conocimiento sobre vino.

## Índice de confianza del vino

Índice (0-100) calculado en función de la medida en que los consumidores se sienten competentes sobre su conocimiento del vino

	Consumidores habituales de vino en Chile (n=910)	18-24 Gen Z (n=118)	25-39 Millennials (n=349)	40-54 Gen X (n=272)	55-64 Boomers (n=171)
Índice de confianza en el vino	50.76	45.88	50.00	53.45	51.43

Datos mostrados en formato inglés (punto = decimales)

## Índice de conocimiento del vino

Índice (0-100) calculado en base al conocimiento del consumidor reportado de países productores de vino, regiones productoras de vino y marcas de vino

	Consumidores habituales de vino en Chile (n=910)	18-24 Gen Z (n=118)	25-39 Millennials (n=349)	40-54 Gen X (n=272)	55-64 Boomers (n=171)
Índice de conocimiento del vino	33.00	24.78	28.84	37.21	40.49

Datos mostrados en formato inglés (punto = decimales)

## Implicación en vino

	Consumidores habituales de vino en Chile (n=910)	18-24 Gen Z (n=118)	25-39 Millennials (n=349)	40-54 Gen X (n=272)	55-64 Boomers (n=171)
Baja implicación	36%	52%	37%	31%	30%
Media implicación	28%	23%	28%	26%	36%
Alta implicación	36%	25%	36%	43%	34%

% / %: Estadísticamente superior / inferior a todos los consumidores habituales de vino con un 95% de nivel de confianza

Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

# Sumario – Métricas de seguimiento

## Tendencias de compra en el mercado Chileno

### Top bebidas alcohólicas

% que han consumido las siguientes bebidas en los últimos 12 meses

	2022
Vino tinto	88%
Cerveza	79%
Vino blanco	49%
Pisco / Pisco o Pisco sour	46%
Cerveza artesanal	40%

### Top región de origen

% que conocen las siguientes regiones productoras de vino

	2022
Valle de Casablanca	31%
Valle de Colchagua	25%
Valle de Aconcagua	18%
Valle del Maule	20%
Valle del Maipo	22%

### Top países de origen

% que han bebido vino de los siguientes países en los últimos 6 meses

	2022
Chile	98%
Argentina	33%
Francia	27%
España	25%
Italia	19%

### Top marcas de vino

% que han comprado las siguientes marcas en los últimos 3 meses

	2022
Casillero del Diablo	57%
Misiones de Rengo	39%
Gato	39%
Santa Rita 120	36%
Concha y Toro	35%

Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

# Sumario – Métricas de seguimiento

## Tendencias de compra en el mercado Chileno

### Top varietales tintos

% que ha bebido las siguientes variedades en los últimos 6 meses

	2022
Merlot	72%
Cabernet Sauvignon	67%
Carménère	60%
Pinot Noir	27%
Malbec	24%

### Top varietales blancos

% que ha bebido las siguientes variedades en los últimos 6 meses

	2022
Sauvignon Blanc	55%
Chardonnay	40%
Moscato / Muscat	20%
Sauvignon Vert	18%
Pinot Grigio / Pinot Gris	14%

### Top canales de compra de vino

% que han comprado vino en los siguientes canales en los últimos 6 meses

	2022
Supermercados	77%
En una botillería	52%
Hipermercados	34%
Desde la página web de un supermercado o hipermercado	14%
Tienda especializada en vino	13%

### Top tiendas para comprar vino

% que utiliza principalmente las siguientes tiendas para comprar vino

	2022
Líder	61%
Jumbo	42%
Santa Isabel	27%
Unimarc	27%
Tottus	21%

Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

# **Datos de Mercado**

## **Chile Wine Landscapes**

### 2022

# Datos de Mercado

## Conclusiones

### **1. Cerveza, destilados, RTD y Sidra son las categorías principales**

---

Cervezas, destilados, RTD y Sidras son las categorías que más crecieron en los últimos años y las que pronostican un crecimiento en el futuro.

### **2. Vino espumoso y aperitivo presentan un crecimiento positivo**

---

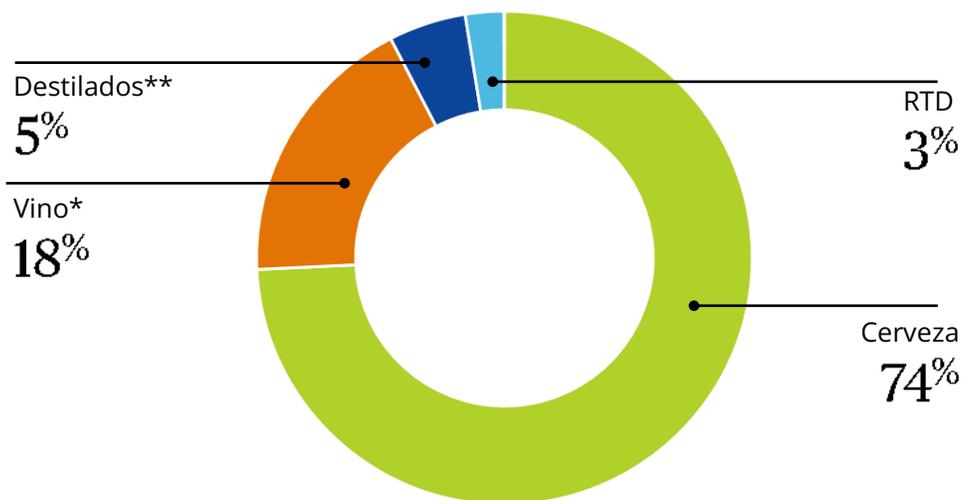
En la categoría de vino, las subcategorías de vino espumoso y aperitivo vieron un fuerte crecimiento debido en gran parte a su uso en otras bebidas y cócteles.

# Cuota de mercado de bebidas alcohólicas por Categorías

Cerveza y destilados representan el 90% de las bebidas consumidas en Chile, siendo la cerveza la categoría más popular.

## Cuota de mercado de bebidas alcohólicas por categoría

% de las compras que corresponden con las siguientes categorías de bebidas.



## Volumen total en el mercado de bebidas alcohólicas por categoría

'000s 9-litros cajas

	2020	2021
Volumen Total	141,808.48	149,942.46
Cerveza	105,444.44	111,341.67
Vino*	27,208.55	27,226.44
Destilados**	6,170.48	7,565.07
RTD	2,955.00	3,770.40
Sidra	30.00	38.89

Datos mostrados en formato inglés (coma = miles, punto = decimales)

### Q. Lo que dicen los expertos?

En los últimos años las mezclas han ganado mucha popularidad. Por ejemplo "Smirnoff Ice" y otros RTD con Whisky y Gin.

*Industria asociada*

Fuente: IWSR

La categoría "Sidra" se omitió del gráfico por el bajo porcentaje

\* Vino incluye otros vinos, vinos tranquilos, vinos espumosos, vinos fortificados y aperitivos y vinos de otras frutas

\*\* Destilados incluye whisky, ginebra, vodka, destilados a base de agave, destilados nacionales, ron, brandy y otros destilados

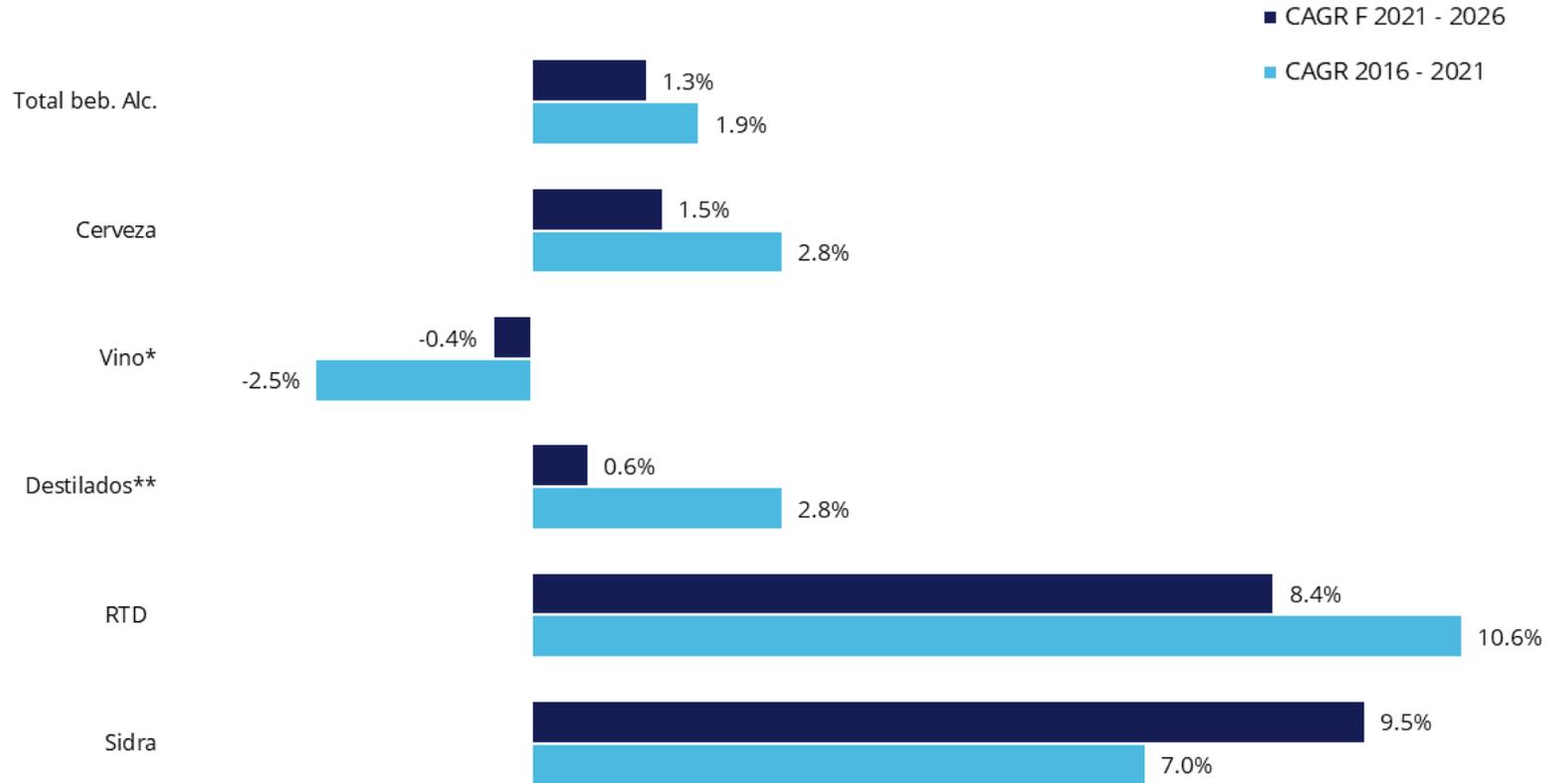
# Cambio de cuota de mercado 2016-2026

La categoría vino presenta una reducción en su crecimiento entre el 2016 – 2021. Se espera que en los próximos años el crecimiento siga siendo negativo pero no tan pronunciado.

RTD, aunque se consume en un menor volumen, es una de las categorías que más ha crecido en los últimos años.

## Historia y predicción de crecimiento en volumen por categoría

Cinco años CAGR %



Datos mostrados en formato inglés (punto = decimales)

Fuente: IWSR

\* Vino incluye otros vinos, vinos tranquilos, vinos espumosos, vinos fortificados y aperitivos y vinos de otras frutas

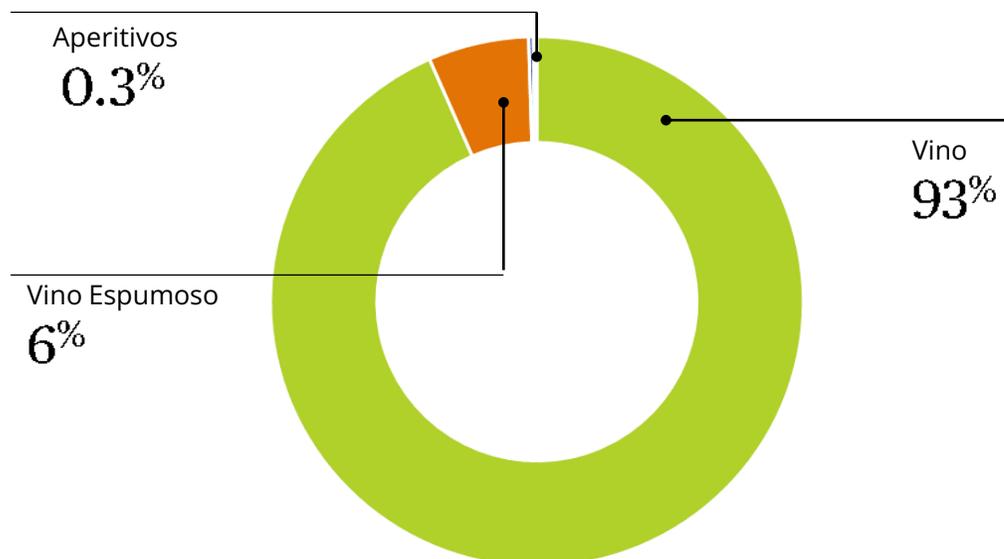
\*\* Destilados incluye whisky, ginebra, vodka, destilados a base de agave, destilados nacionales, ron, brandy y otros destilados

# Volumen total por categoría de vinos

Vino tranquilo representa un 93.4% del vino total consumido por la población chilena.

## Volumen por categoría de vinos

% de las compras que corresponden con las siguientes categorías de bebidas.



## Volumen por categoría de vinos

'000s 9-litros cajas

	2020	2021
Volumen Vino Total	27,208.55	27,226.44
Vino	25,814.50	25,428.26
Vino Espumoso	1,272.35	1,664.98
Aperitivo	60.00	77.25
Vino Fortificado	60.45	54.45
Otros Vinos*	1.25	1.50

Datos mostrados en formato inglés (coma = miles, punto = decimales)

Fuente: IWSR

\*Otros vinos incluye vinos no hechos a base de uvas

Otros vinos y vinos fortificados omitidos en el grafico por el bajo porcentaje

# Cambio de cuota de mercado 2016-2026

Entre las sub categorías de vino, encontramos un fuerte crecimiento de vino espumoso y aperitivo.

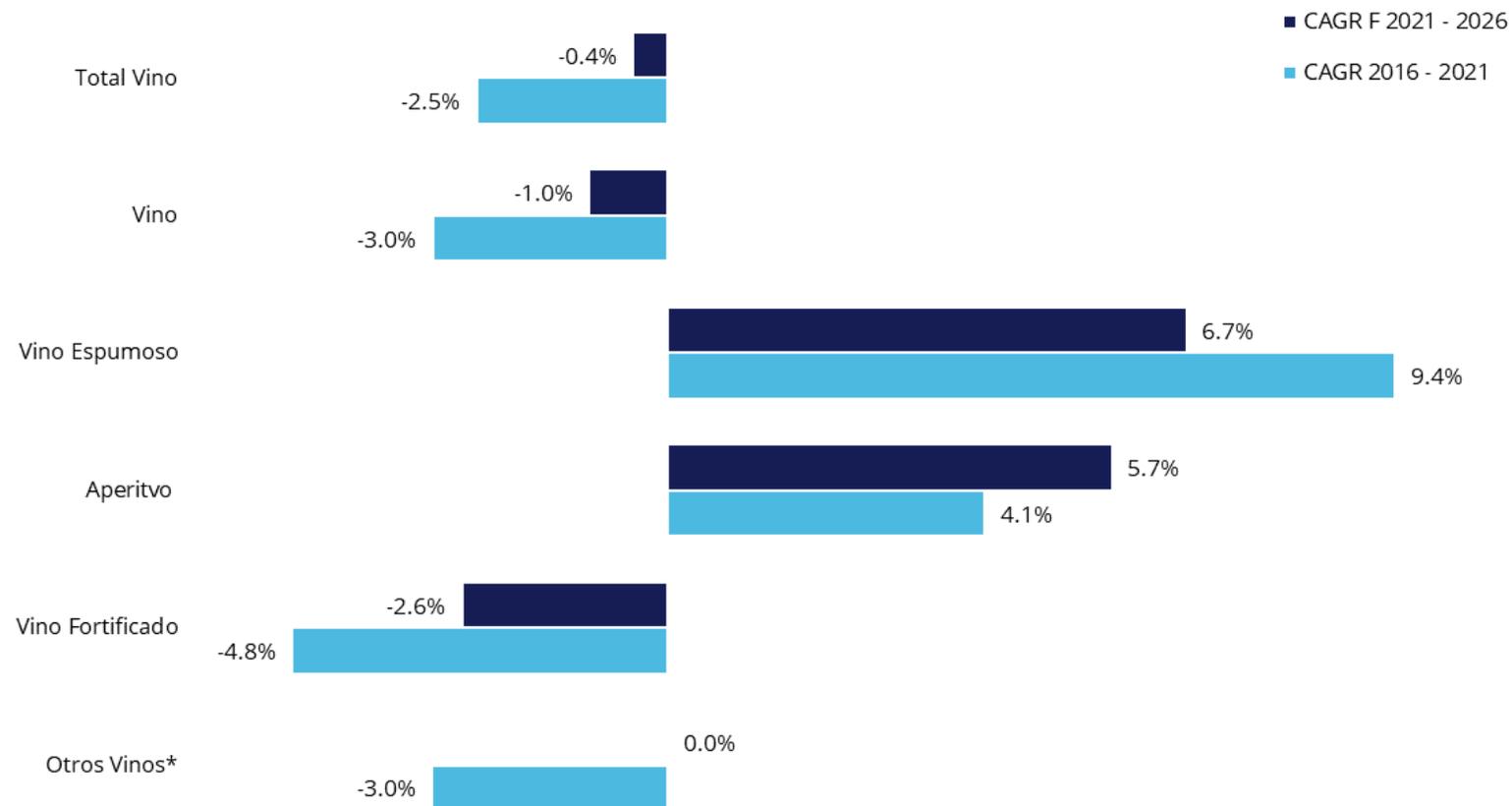
## Q. Lo que dicen los expertos?

La categoría espumante sigue creciendo, ha tenido una gran relación con cócteles, spritzs...

*Industria asociada*

## Historia y predicción de crecimiento en volumen por sub categoría

Cinco años CAGR %



Datos mostrados en formato inglés (punto = decimales)

Fuente: IWSR  
\*Otros vinos incluye vinos no hechos a base de uvas

# Vinos tranquilos por país de origen

Los vinos Chilenos son los más consumidos en Chile ocupando un 99.9% de las ventas de vino. Argentina, España y Francia son los siguientes países de origen más consumidos en Chile.

## Volumen total de vino y Market Share por país de origen

'000s 9-litros cajas

	2020	2021	Cuota de Mercado
Total	25,814.50	25,428.26	
1 Chileno	25,779.87	25,390.45	99.9%
2 Argentino	21.23	24.86	0.1%
3 Español	9.40	9.45	0.0%
4 Francés	1.50	1.50	0.0%
5 Italiano	1.20	1.10	0.0%
6 Estadounidense	1.00	0.70	0.0%
7 Australiano	0.10	0.10	0.0%
8 Alemán	0.20	0.10	0.0%

### Q Lo que dicen los expertos?

La situación en los supermercados está tan saturada de vinos chilenos que casi no hay espacio para productos importados. Para encontrar vinos de otros países necesitas ir a una tienda especializada.

*Investigador de mercado*

Datos mostrados en formato inglés (coma = miles, punto = decimales)

Fuente: IWSR

# Precio de vino tranquilo por país de origen

Gran diferencia en precios de vino por botella de 750ml. Chile se sitúa uno de los precios más asequibles \$3.16 USD de media. Argentina y España presentan los precios más altos \$10.94 – \$10.32 USD por botella.

## Historia y predicción de crecimiento: Precios

Cinco años CAGR % Calculado usando variable tipo de cambio

	Precio por botella 750ml 2021 (US\$)	CAGR 16-21	CAGR F 21-26
Total	3.17	3.2%	0.7%
1 Chileno	3.16	3.2%	0.6%
2 Argentino	10.32	0.8%	-0.1%
3 Español	10.94	-0.1%	-0.4%
4 Francés	6.45	-0.3%	0.0%
5 Italiano	9.08	-0.3%	0.0%
6 Estadounidense	9.08	0.3%	0.0%
7 Australiano	5.92	-1.3%	0.0%
8 Alemán	7.24	-1.3%	0.0%

Datos mostrados en formato inglés (punto = decimales)

### Q Lo que dicen los expertos?

El precio del vino Chileno es muy competitivo, esto es una muy buena oportunidad frente a otros vinos de otras regiones.

*Industria asociada*

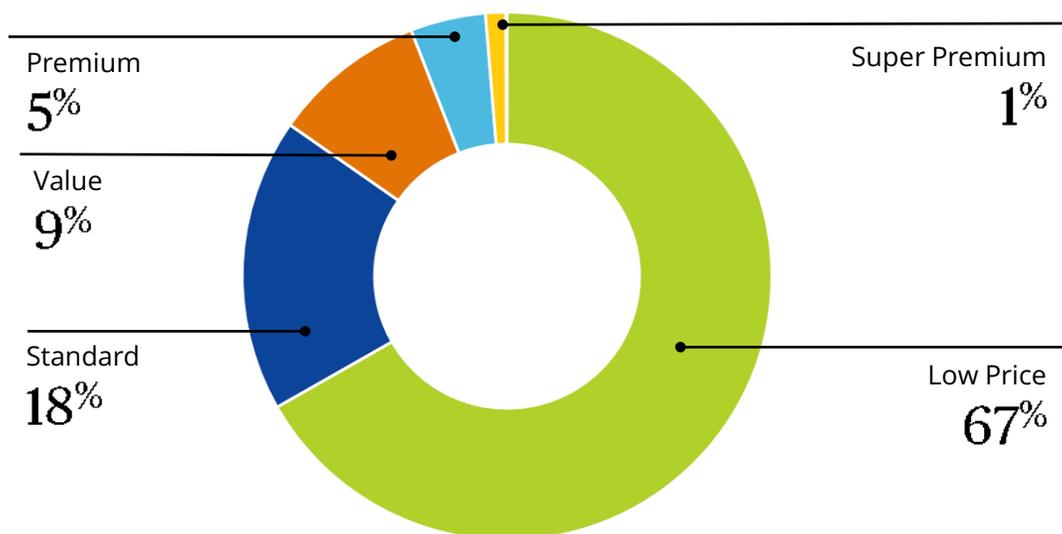
Fuente: IWSR

# Vino tranquilo por rango de precios

Los vinos situados en el rango low price representan más de la mitad de las ventas de vino, seguido por vinos de rango standard y value.

## Vino por rango de precio

% ventas que pertenecen a las siguientes categorías



## Volumen de vino por rangos de precio

'000s 9-litros caja

Peso Chileno

	2020	2021
Low-Price (Menos de \$1,500)	17,733.50	16,972.18
Value (\$1,500 - \$2,999)	2,327.99	2,386.66
Standard (\$3,000 - \$4,999)	4,541.46	4,570.16
Premium (\$5,000 - \$9,999)	960.18	1,168.28
Super Premium (\$10,000 - \$24,999)	236.89	314.95
Ultra Premium (\$25,000 - \$49,999)	2.87	3.40
Prestige (\$50000 o más)	11.62	12.62

Datos mostrados en formato inglés (coma = miles, punto = decimales)

Fuente: IWSR

\*Prestige and Ultra premium omitted from pie chart due to low percentage value

# Crecimiento de vino tranquilo por rango de precio

Las categorías Premium, super Premium y Ultra Premium crecieron extraordinariamente en los últimos cinco años. Se prevé un crecimiento positivo en los próximos cinco años a un ritmo más lento.

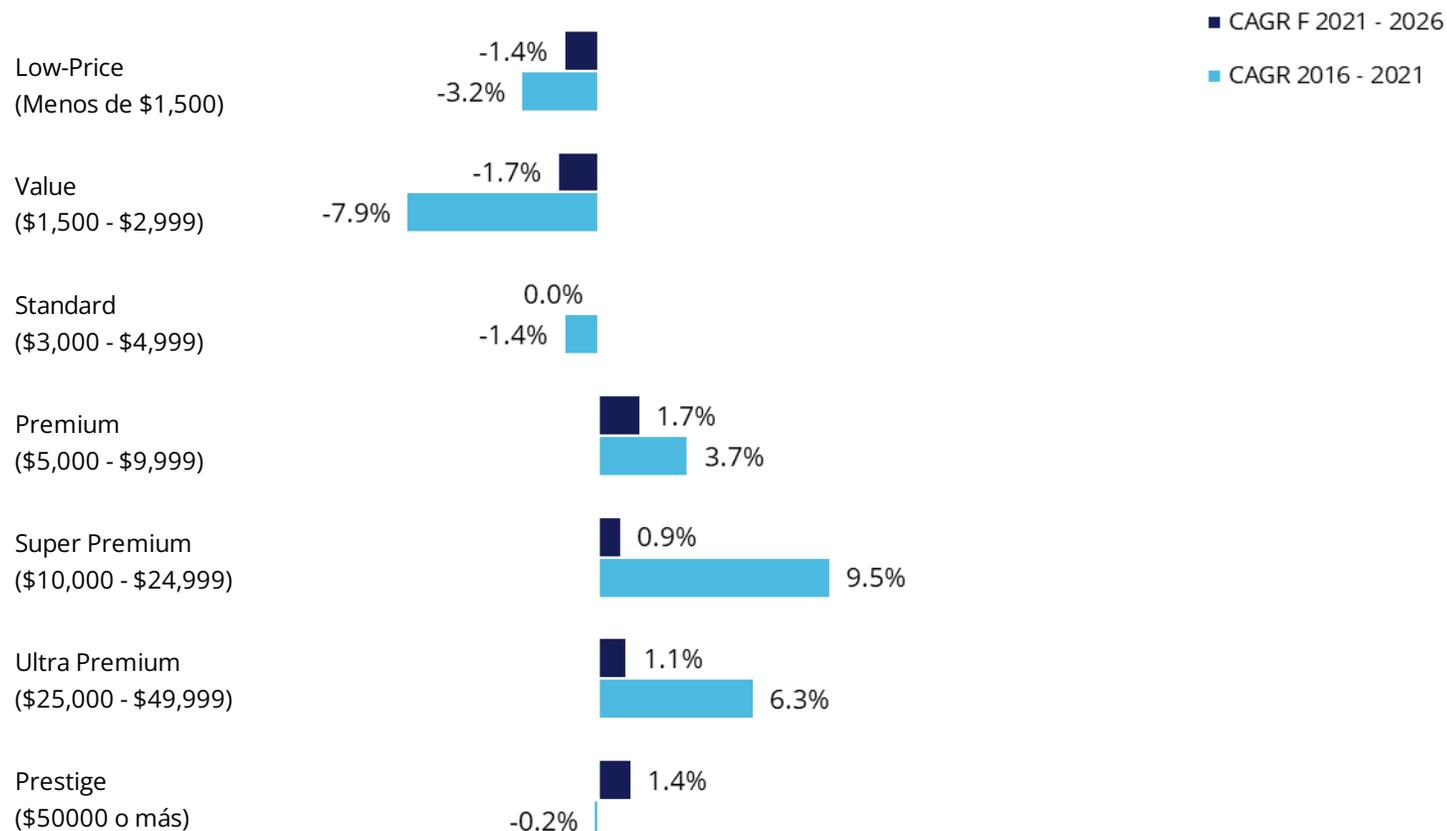
## Q: Que dicen los expertos?

Algunos consumidores van a seguir consumiendo premium, pero muchos consumidores frente a la inflación volverán a productos mas económicos.

*Productor*

## Historia y predicción de crecimiento en volumen por rango de precio

Cinco años CAGR %



Datos mostrados en formato inglés (punto = decimales)

Fuente: IWSR

# Consumición de vino per capita

Chile se sitúa en el lugar 35 con respecto al consumo de vino per cápita frente a otros países a nivel mundial.

Portugal, Italia y Montenegro son los países que mas vino consumen en la población adulta.

## Q Lo que dicen los expertos?

La consumición per cápita en Chile es muy baja comparada con otros países productores de vino, esto puede ser a la vez una amenaza o una oportunidad para atraer mas consumidores.

*Investigador de mercado*

## Consumición de vino per cápita

Litros por año (Población adulta)

		2020	2021	CAGR 16-21	CAGR 20-21
1	Portugal	38.85	43.00	-1.4%	10.7%
2	Italy	42.75	41.77	-1.5%	-2.3%
3	Montenegro	38.63	41.77	-1.5%	8.1%
4	Slovenia	37.71	37.63	-2.6%	-0.2%
5	Switzerland	36.56	36.14	-1.3%	-1.1%
6	France	37.44	35.75	-4.5%	-4.5%
7	Denmark	33.08	33.37	-0.2%	0.9%
8	Hungary	30.95	31.52	0.0%	1.8%
9	Austria	31.02	30.93	-1.0%	-0.3%
10	US Virgin Islands	26.36	28.15	-1.7%	6.8%
11	Greece	25.46	27.95	-3.0%	9.8%
12	Germany	28.57	27.78	-0.6%	-2.8%
13	Turks and Caicos	23.14	27.56	-5.1%	19.1%
14	St. Barths	21.50	26.57	n/a	23.6%
15	Uruguay	26.99	25.62	0.0%	-5.1%
16	Argentina	28.71	25.14	-3.2%	-12.4%
17	Sweden	24.46	23.83	0.9%	-2.6%
18	Romania	24.01	23.73	2.6%	-1.1%
19	Slovakia	22.77	22.95	-0.8%	0.8%
20	Spain	20.00	22.31	-1.2%	11.5%
35	Chile	16.72	16.32	-4.0%	-2.4%

Datos mostrados en formato inglés (coma = miles, punto = decimales)

Fuente: IWSR

n/a = datos no disponibles en esta ola

# Volumen de vino espumoso por país de origen

Vinos espumosos chilenos dominan el mercado seguidos por Italia y Argentina.

## Volumen total vino espumoso por país de origen

'000s 9-litros cajas

	2020	2021	Cuota de Mercado
Total	1,272.35	1,664.98	
1 Chileno	1,159.35	1,494.41	90%
2 Italiano	67.91	109.23	7%
3 Argentino	29.00	38.25	2%
4 Español	8.19	14.11	1%
5 Francés	5.75	6.88	0%
6 Brasileño	1.30	1.10	0%
7 Internacional*	0.50	0.50	0%
8 Alemán	0.35	0.50	0%

Datos mostrados en formato inglés (coma = miles, punto = decimales)

Fuente: IWSR

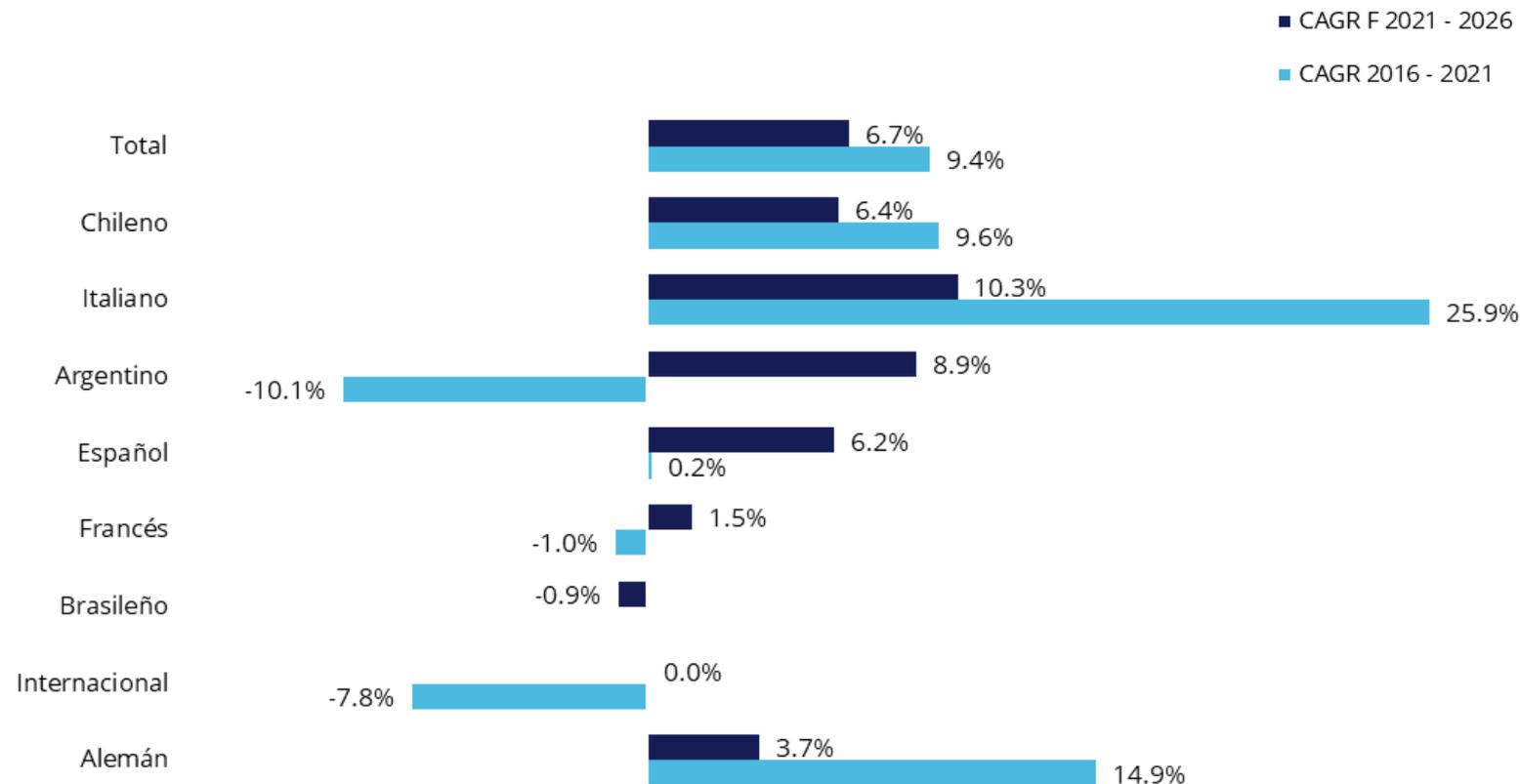
\*Internacional se refiere a vinos donde las uvas son de diferentes países de origen

# Crecimiento de volumen de vino espumoso por país de origen

Vinos espumosos de Italia, Alemania y Chile presentan un mayor crecimiento en los últimos años.

## Historia y predicción de crecimiento en volumen de vino espumoso por país de origen

Cinco años CAGR %



Datos mostrados en formato inglés (punto = decimales)

Fuente: IWSR  
\*Internacional se refiere a vinos donde las uvas son de diferentes países de origen

# Precio de vino espumoso por país de origen

Los precios en vino espumoso varían enormemente dependiendo del país de origen. Brasil, Alemania y Chile con los precios más bajos y Francia, Italia y Argentina con los precios más altos.

## Historia y predicción de crecimiento: Precios

Cinco años CAGR % Calculado usando variable tipo de cambio

	Precio por botella 750ml 2021 (US\$)	CAGR 16-21	CAGR F 21-26
Total	7.55	-0.8%	0.2%
1 Chileno	6.71	-0.8%	0.0%
2 Italiano	14.16	-0.4%	0.0%
3 Argentino	14.12	1.0%	0.0%
4 Español	13.01	-0.8%	0.0%
5 Francés	38.82	5.1%	-1.2%
6 Brasileño	4.13	n/a	-0.4%
7 Alemán	11.30	-4.3%	0.0%
8 Internacional*	6.66	-1.6%	0.7%

Datos mostrados en formato inglés (punto = decimales)

Fuente: IWSR

n/a = datos no disponibles en esta ola

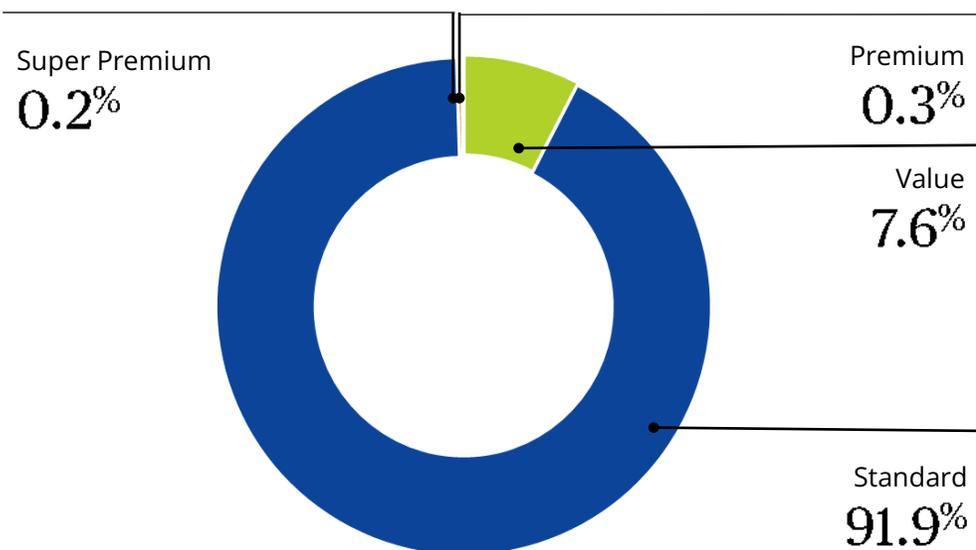
\*Internacional se refiere a vinos donde las uvas son de diferentes países de origen

# Vino espumoso por rango de precio

Vino en el rango de precio Standard (\$2,000 – \$8,999) representa el 91.9% del vino consumido en Chile.

## Volumen de vino espumoso por rango de precios

% % ventas que pertenecen a las siguientes categorías



## Volumen de vino espumoso por rango de precios

'000s 9-litros-caja

Pesos Chilenos

	2020	2021
Value (Menos de \$2,000)	108.13	126.45
Standard (\$2,000 - \$8,999)	1,158.31	1,530.71
Premium (\$9,000 - \$29,999)	4.28	5.16
Super Premium (\$30,000 - \$74,999)	1.54	2.51
Prestige (\$200,000.00 o más)	0.09	0.15

Fuente: IWSR

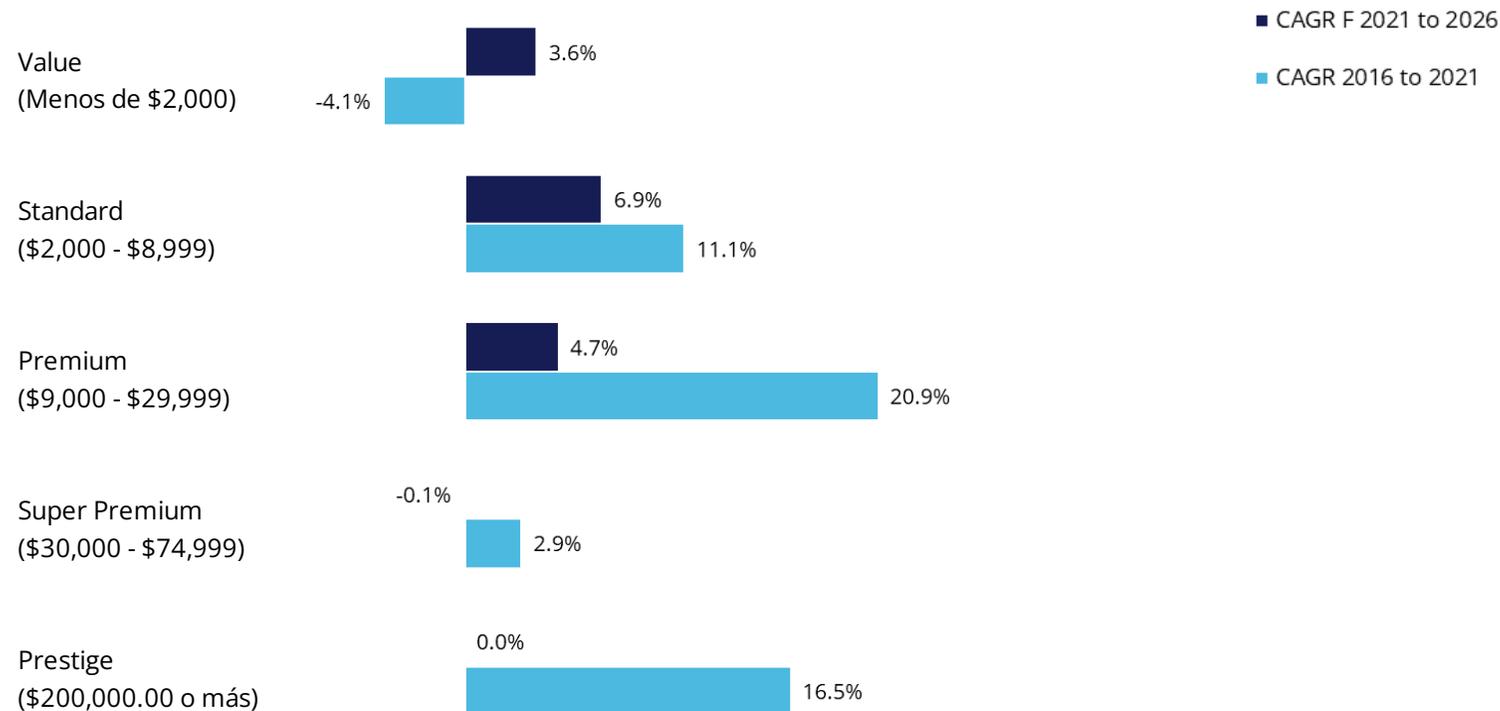
\*Prestige omitido del gráfico debido al bajo porcentaje

# Crecimiento de vino espumoso por rango de precio

Vino espumoso crece especialmente en el rango Premium. Las categorías Value, Standard y Premium son los rangos de precio que se prevé crecerán en mayor medida en el futuro.

## Historia y predicción de crecimiento en volumen por rango de precios

Cinco años CAGR %  
Pesos chilenos



Datos mostrados en formato inglés (punto = decimales)

Fuente: IWSR

# Consumición de vino espumoso per capita

Chile se sitúa en la posición 50ª de consumo per cápita. En el último año el consumo per cápita en Chile se disparó un 29.7%.

## Consumición de vino espumoso per cápita

Litros por año (Población adulta)

		2020	2021	CAGR 16-21	CAGR 20-21
1	St. Barths	7.03	9.77	n/a	38.9%
2	Italy	7.51	7.79	2.4%	3.8%
3	Turks and Caicos	5.34	6.64	-6.0%	24.5%
4	Germany	5.53	5.57	-2.1%	0.6%
5	Lithuania	4.40	4.88	3.0%	11.0%
6	France	4.33	4.74	-2.3%	9.3%
7	Latvia	4.61	4.47	2.3%	-3.1%
8	Belgium and Luxembourg	4.01	4.28	-1.7%	6.8%
9	Martinique	3.90	4.19	-6.2%	7.4%
10	Guadeloupe	3.57	4.15	-4.7%	16.4%
11	Estonia	3.60	4.08	2.4%	13.4%
12	Austria	3.17	3.44	-0.2%	8.5%
13	Sweden	3.05	3.34	10.1%	9.7%
14	Switzerland	2.93	3.23	1.1%	10.3%
15	United Kingdom	2.87	3.22	2.0%	12.0%
16	Cayman Islands	3.14	3.18	3.2%	1.3%
17	Australia	2.98	3.18	4.8%	6.9%
18	New Zealand	3.06	3.11	-0.2%	1.6%
19	Czech Republic	2.56	2.90	10.0%	13.4%
20	Slovenia	2.80	2.89	3.7%	3.3%
50	↓ Chile	0.82	1.07	8.2%	29.7%

Datos mostrados en formato inglés (punto = decimales)

Fuente: IWSR  
n/a = datos no disponibles en esta ola

# Vino fortificado: Volumen e historia

El vino fortificado presenta una disminución en volumen general. Vinos fortificados de Portugal vieron un crecimiento entre 2016-2021.

## Volumen de vinos fortificados y cuota de mercado

'000s 9 litros-caja

	2020	2021	CAGR 16-21	Cuota de Mercado
Total	60.45	54.45	-4.8%	
1 Chileno	55.65	49.98	-5.2%	92%
2 Español	2.55	1.85	-5.8%	3%
3 Portugués	1.05	1.42	7.3%	3%
4 Internacional*	1.00	1.00	0.0%	2%
5 Argentino	0.20	0.20	n/a	0%

Datos mostrados en formato inglés (punto = decimales)

Fuente: IWSR

n/a = datos no disponibles en esta ola

\*Internacional se refiere a vinos donde las uvas son de diferentes países de origen

CAGR 21-26: No suficiente información disponible para predicción

# **Demografía del mercado**

**Chile Wine Landscapes**  
2022

# Demografía de mercado

## Conclusiones

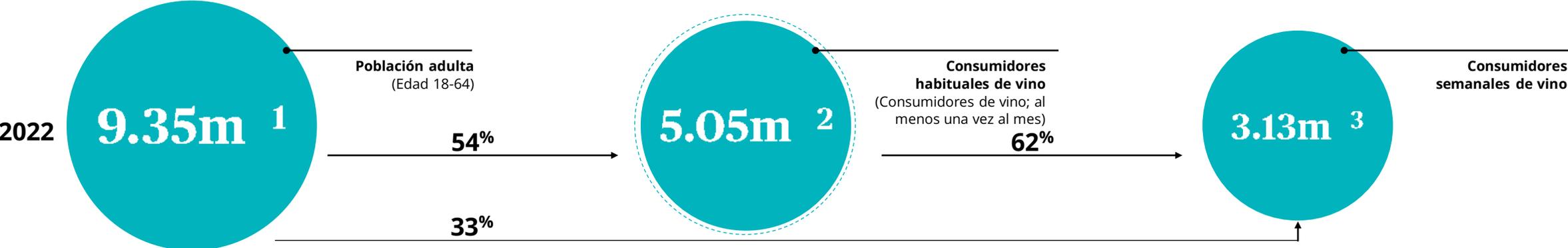
### **1. Un 54% de la población Chile consume vino al menos una vez al mes.**

---

Más de la mitad de la población chilena consume vino todos los meses. Un 62% de estos consumidores habituales mensuales consume vino más frecuentemente, al menos una vez a la semana.

# Consumidores habituales de vino en Chile

Cuatro de cada diez personas en la población chilena consume vino todas las semanas. Un 54% del total de la población consume vino al menos una vez al mes.



Este es el primer año que realizamos una representación nacional de consumidores de vino en Chile. Por esta razón no hay tracking disponible en este informe.

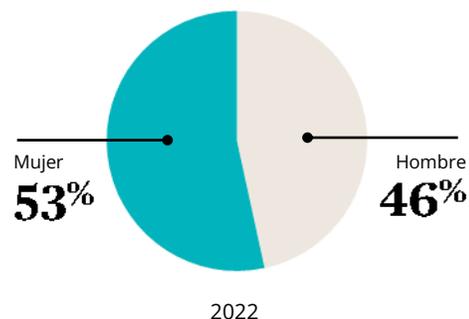
1 INE, Población adulta 18 - 64 en Chile

2 Netquest 2022, edad participantes 18-64. Vino = vino tranquilo (tinto, blanco, rosé)

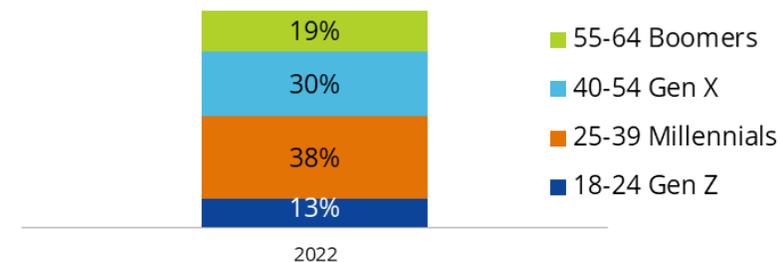
3 Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

# Demografía de consumidores de vino en Chile

## Género\*



## Edad (Generaciones)



## Regiones

Región	2022
Antofagasta	4%
Arica / Parinacota	4%
Biobío	9%
Coquimbo	6%
La Auracanía	4%
Libertador General	3%
Los Lagos	4%
Maule	2%
Santiago	55%
Tarapacá	3%
Valparaíso	6%

## Ingresos mensuales del hogar antes de impuestos\*\*

Categoría de Ingreso	2022
Menos de \$550.000	25%
\$550.001 - \$1.200.000	35%
Más de \$1.200.001	37%

\*Se realizaron encuestas para categorías de Género adicionales

\*\* 3% prefirieron no responder

Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

# **Repertorio de bebidas**

**Chile Wine Landscapes**

2022

# Consumo de bebidas alcohólicas

## Conclusiones

### 1. Generación X y Boomers (+ 45 – 64 ) principales consumidores de vino en Chile

---

La población adulta +45 son los mayores consumidores de vino en Chile. Vino tinto es la bebida que más consumen. La bebida que más consumen los jóvenes es cerveza, seguido por vino tinto y pisco.

### 2. Generaciones jóvenes consumen más variedades de uva tinta y blanca

---

Gen Z consume con más frecuencia otras variedades de uva especialmente blancas como Semillón, Verdejo, Gewürztraminer. En cuanto a uvas tintas, consumen con menos frecuencia las variedades más populares (Merlot, Cabernet Sauvignon)

# Consumo de bebidas alcohólicas

Vino tinto es la bebida más consumida en Chile por las generaciones Gen X y Boomers.

Para Gen Z, generaciones jóvenes, el vino tinto es significativamente menos popular siendo la cerveza, la que ocupa este lugar.

## Q Lo que dicen los expertos?

Las nuevas generaciones están pidiendo bebidas con menor graduación alcohólica, más fáciles de tomar, más simples como la cerveza, productos más fáciles de entender. Tenemos que respetar el vino, pero también pensar en cómo podemos acercarnos a esas generaciones.

*Director comercial*

## Consumo de bebidas alcohólicas: Top 20

% que han consumido las siguientes bebidas en los últimos 12 meses en Chile

Base = Consumidores habituales de vino en Chile

	Consumidores habituales de vino en Chile (n=910)	18-24 Gen Z (n=118)	25-39 Millennials (n=349)	40-54 Gen X (n=272)	55-64 Boomers (n=171)	
1	Vino tinto	88%	78%	86%	93%	94%
2	Cerveza	79%	81%	80%	79%	73%
3	Vino blanco	49%	48%	55%	43%	48%
4	Pisco / Pisco o Pisco sour	46%	57%	47%	43%	41%
5	Cerveza artesanal	40%	50%	46%	35%	28%
6	Ron	29%	43%	30%	24%	24%
7=	Otros vinos espumosos	25%	24%	24%	28%	25%
7=	Vodka / Ginebra	25%	48%	28%	19%	11%
7=	Terremotos	25%	37%	27%	21%	16%
10	Brandy / Coñac / Whisky	24%	21%	24%	24%	26%
11	Bebidas alcohólicas mezcladas	23%	39%	26%	18%	12%
12	Vino rosado	22%	29%	25%	19%	17%
13	Aperol	20%	17%	25%	18%	13%
14	Vinos dulces / vinos de postre	18%	19%	16%	17%	23%
15	Licores	16%	16%	18%	14%	17%
16=	Champagne francés	13%	17%	15%	13%	8%
16=	Chicha	13%	16%	14%	12%	9%
18	Ponche	11%	15%	13%	8%	8%
19	Fernet	9%	18%	11%	5%	8%
20	Sidra	7%	5%	6%	9%	5%
21	Asti	3%	1%	4%	2%	4%
22=	Vino de Oporto / Muscat	2%	2%	2%	3%	3%
22=	Cava	2%	0%	3%	2%	2%
22=	Prosecco	2%	1%	3%	2%	1%
22=	Sherry / Jerez	2%	3%	2%	1%	0%

= Representa misma posición en el ranking

% / %: Estadísticamente superior / inferior a todos los consumidores habituales de vino con un 95% de nivel de confianza

Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

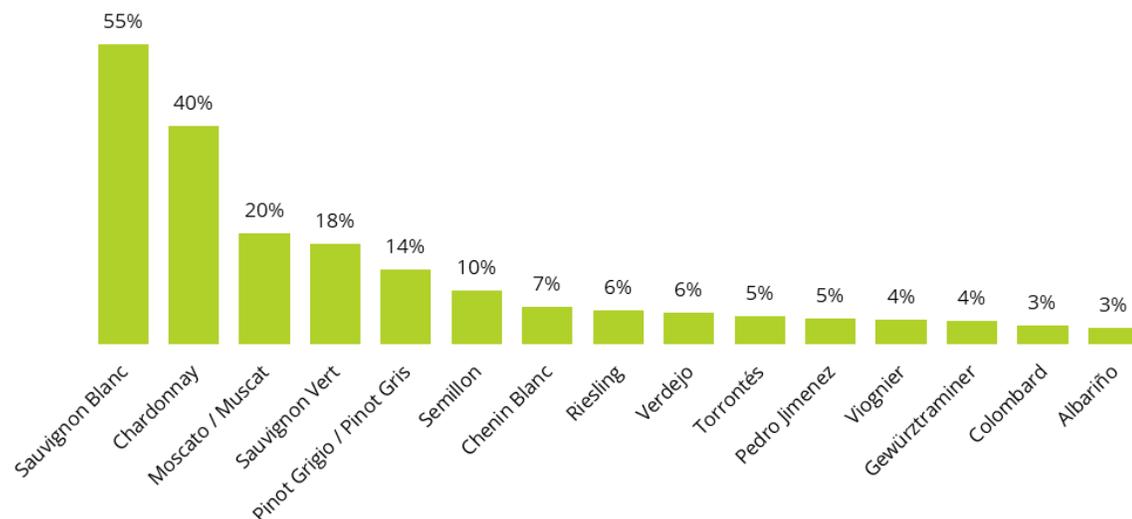
# Consumo de variedades blancas

Sauvignon Blanc es la variedad de uva blanca más popular, seguida por Chardonnay y Moscato.

## Consumo de variedades blancas

% que ha bebido las siguientes variedades en los últimos 6 meses

Base = Consumidores habituales de vino en Chile



	Consumidores habituales de vino en Chile (n=910)	18-24 Gen Z (n=118)	25-39 Millennials (n=349)	40-54 Gen X (n=272)	55-64 Boomers (n=171)
1 Sauvignon Blanc	55%	47%	56%	53%	61%
2 Chardonnay	40%	31%	36%	47%	44%
3 Moscato / Muscat	20%	16%	24%	21%	15%
4 Sauvignon Vert	18%	29%	21%	17%	9%
5 Pinot Grigio / Pinot	14%	12%	14%	13%	14%
6 Semillon	10%	20%	9%	8%	8%
7 Chenin Blanc	7%	9%	7%	8%	4%
8= Riesling	6%	6%	6%	5%	8%
8= Verdejo	6%	12%	7%	3%	2%
10= Torrontés	5%	6%	7%	4%	2%
10= Pedro Jimenez	5%	10%	5%	3%	3%
12= Vioignier	4%	7%	4%	5%	2%
12= Gewürztraminer	4%	10%	3%	3%	4%
14= Colombard	3%	5%	6%	2%	0%
14= Albariño	3%	5%	4%	2%	1%

= Representa misma posición en el ranking

% / %: Estadísticamente superior / inferior a todos los consumidores habituales de vino con un 95% de nivel de confianza

Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

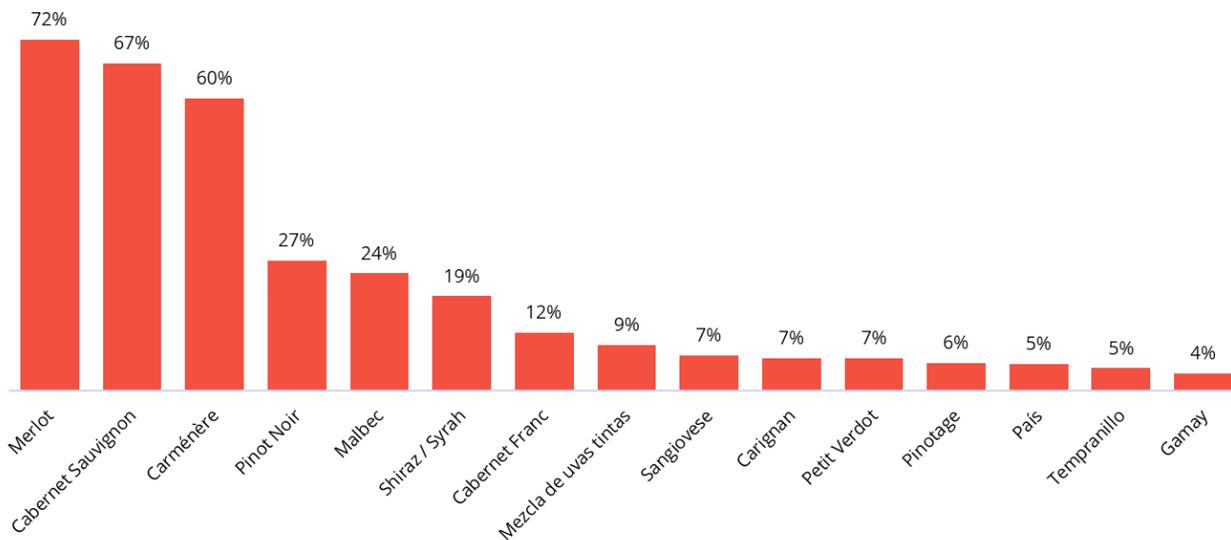
# Consumo de variedades tintos

Merlot, Cabernet Sauvignon y Carménère son las variedades más populares.

## Consumo de variedades tintos

% que ha bebido las siguientes variedades en los últimos 6 meses

Base = Consumidores habituales de vino en Chile



	Consumidores habituales de vino en Chile (n=910)	18-24 Gen Z (n=118)	25-39 Millennials (n=349)	40-54 Gen X (n=272)	55-64 Boomers (n=171)
1 Merlot	72%	63%	69%	77%	79%
2 Cabernet Sauvignon	67%	55%	67%	67%	78%
3 Carménère	60%	44%	55%	69%	69%
4 Pinot Noir	27%	15%	24%	33%	29%
5 Malbec	24%	26%	20%	27%	26%
6 Shiraz / Syrah	19%	10%	14%	28%	24%
7 Cabernet Franc	12%	16%	11%	12%	11%
8 Mezcla de uvas tintas	9%	10%	7%	14%	7%
9= Sangiovese	7%	12%	8%	6%	4%
9= Carignan	7%	9%	7%	6%	8%
9= Petit Verdot	7%	9%	6%	7%	6%
12 Pinotage	6%	7%	7%	6%	2%
13= País	5%	8%	5%	4%	6%
13= Tempranillo	5%	12%	4%	4%	3%
15 Gamay	4%	7%	5%	1%	2%
16= Bonarda	3%	6%	3%	2%	2%
16= Garnacha	3%	6%	4%	2%	0%
16= Tannat	3%	5%	3%	2%	1%
16= Zinfandel	3%	5%	4%	1%	1%
20 Cinsault	2%	2%	3%	2%	1%

= Representa misma posición en el ranking

% / %: Estadísticamente superior / inferior a todos los consumidores habituales de vino con un 95% de nivel de confianza

Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

# País de origen. Conocimiento / Compra

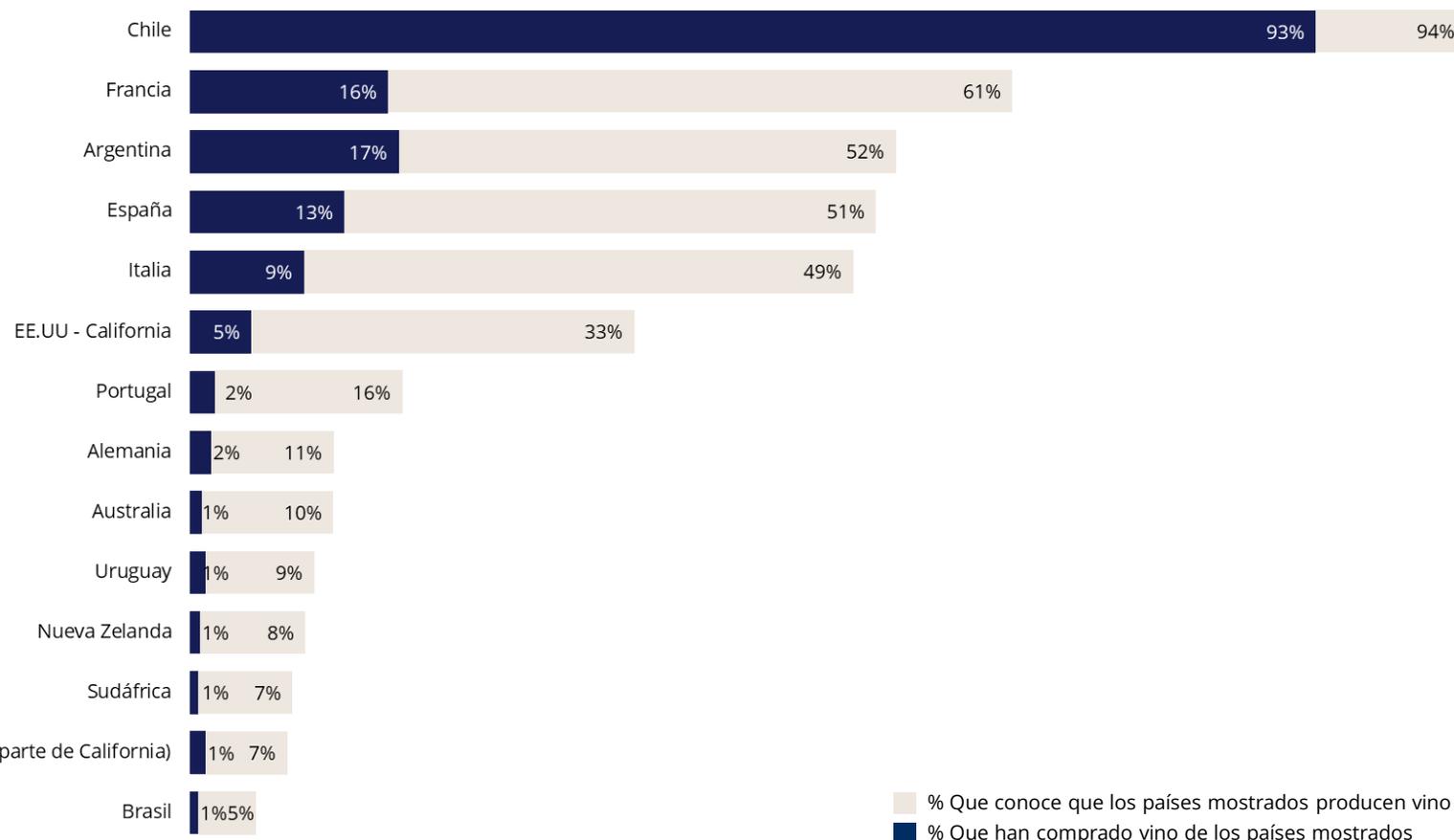
Chile es el país de origen que más consumidores conocen y también consumen.

Francia, Argentina, España e Italia son conocidos por una de cada dos personas, pero su consumo no es tan elevado.

## País de origen: Top 14 conocimiento y compra

% que conoce/ ha comprado vino de alguna de los siguientes países productoras de vino en los últimos 3 meses

Base = Consumidores habituales de vino en Chile



Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

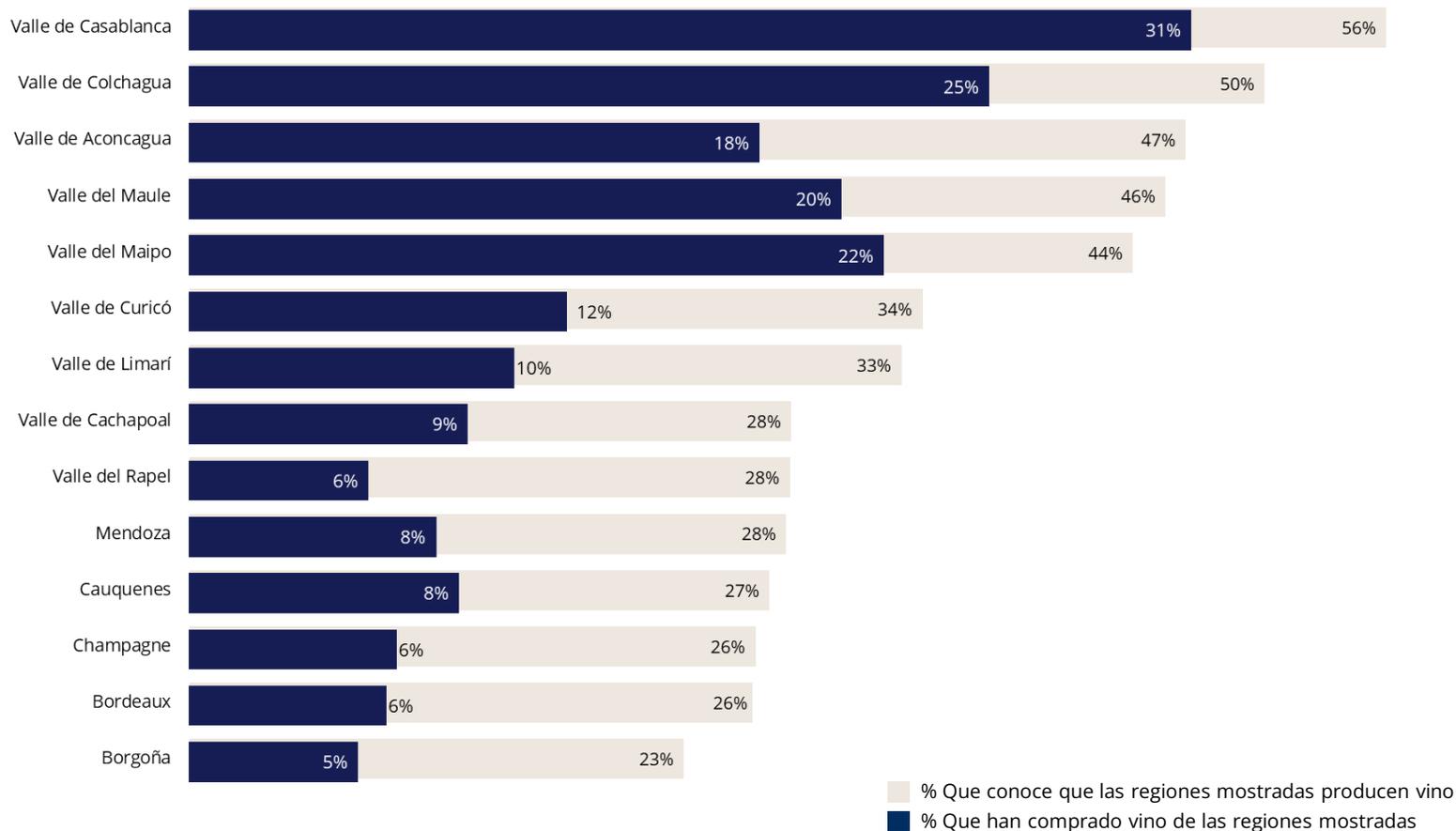
# Región de origen Conocimiento / Compra

Valle de Casablanca y Valle Colchagua son regiones conocidas por una de cada dos personas y consumidas por una de cada cuatro.

## Región de origen: Top 14 Conocimiento y Compra

% que conoce/ ha comprado vino de alguna de los siguientes regiones productoras de vino en los últimos 3 meses

Base = Consumidores habituales de vino en Chile



Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

# **Hábitos de Compra**

**Chile Wine Landscapes**  
2022

# Compra de vino – Actitudes de consumidores

## Conclusiones

### **1. Una de cada 4 personas utiliza el supermercado para la compra de vino**

---

Los supermercados son el canal más popular para la compra de vino. En cuanto a tiendas y supermercados, encontramos Líder como la tienda más utilizada.

### **2. Generaciones jóvenes consumen vino menos frecuentemente**

---

La frecuencia de consumo está disminuyendo a nivel general. Las generaciones jóvenes son el segmento de la población que consume vino menos frecuentemente.

# Uso de canales de compra de vino

Supermercados, Botillerías e Hipermercados son los canales más utilizados para la compra de vino.

## Uso de canales de compra de vino

% que han comprado vino en los siguientes canales en los últimos 6 meses

Base = Consumidores habituales de vino en Chile



Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

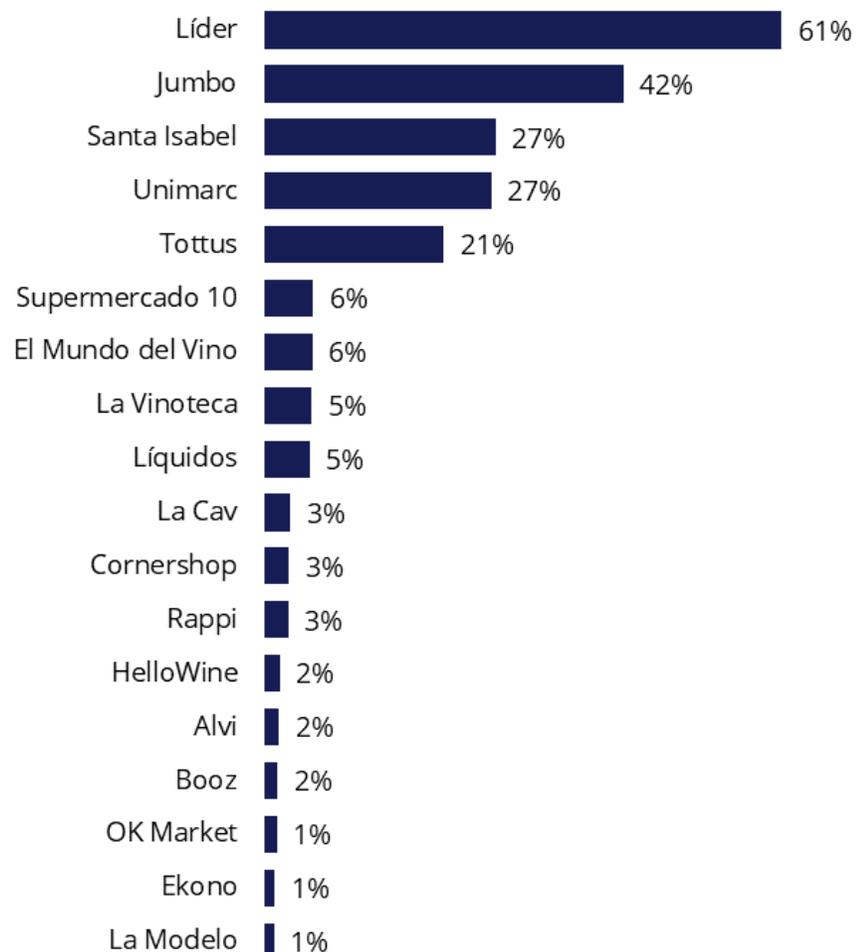
# Compra de vino en tiendas y supermercados

Líder es el canal más popular, de cada 10 consumidores 6 utilizan este canal para la compra de vino. Jumbo es el segundo canal más popular entre consumidores.

## Compra de vino en tiendas y supermercados

% que han comprado vino en los siguientes canales en los últimos 6 meses

Base = Consumidores habituales de vino en Chile



Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

# Frecuencia de consumo de vino

La frecuencia de consumo de vino está disminuyendo. Esta tendencia está marcada por un menor consumo por parte de las nuevas generaciones. La frecuencia de consumición más popular es de 1-3 veces al mes por uno de cada dos jóvenes.

## Frecuencia de consumo de vino: Por generaciones

% que beben vino a la diferentes frecuencias

Base = Consumidores habituales de vino en Chile

	Consumidores habituales de vino en Chile (n=910)	18-24 Gen Z (n=118)	25-39 Millennials (n=349)	40-54 Gen X (n=272)	55-64 Boomers (n=171)
Casi todos los días / todos los días	4%	0%	3%	4%	8%
2-5 veces a la semana	17%	6%	19%	17%	19%
Aproximadamente una vez a la semana	42%	38%	41%	44%	41%
1-3 veces al mes	38%	56%	37%	35%	33%

% / %: Estadísticamente superior / inferior a todos los consumidores habituales de vino con un 95% de nivel de confianza

Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

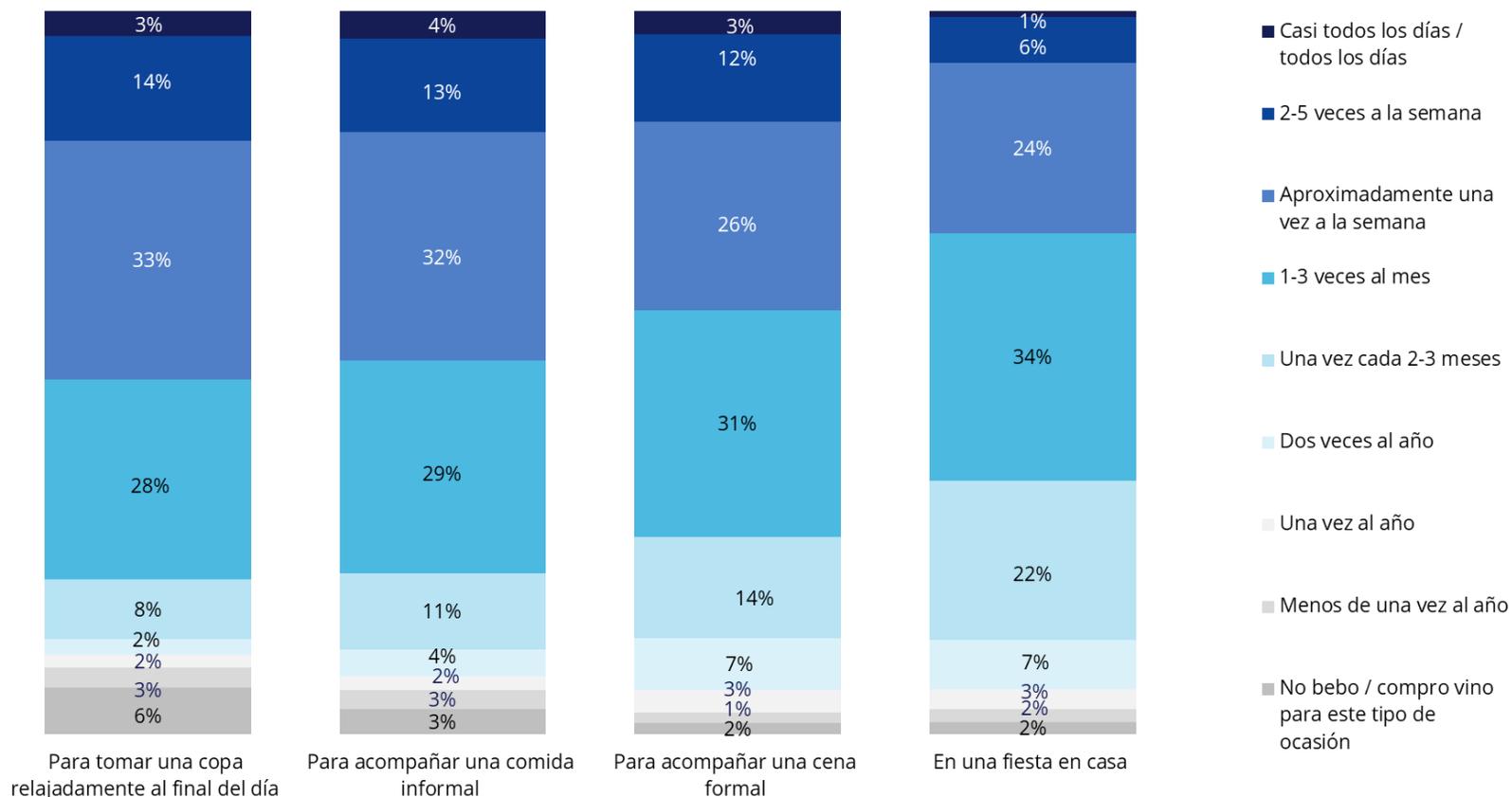
# Consumo en el hogar

La población chilena se inclina por un consumo moderado de vino.

Semanalmente, entre un 50% y un 31% de la población consume vino en el hogar en diferentes situaciones.

## Consumo en el hogar: frecuencia de consumo de vino por ocasión

% que consumen vino en el hogar  
Base = Consumidores habituales de vino en Chile



% / %: Estadísticamente superior / inferior a todos los consumidores habituales de vino con un 95% de nivel de confianza

Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

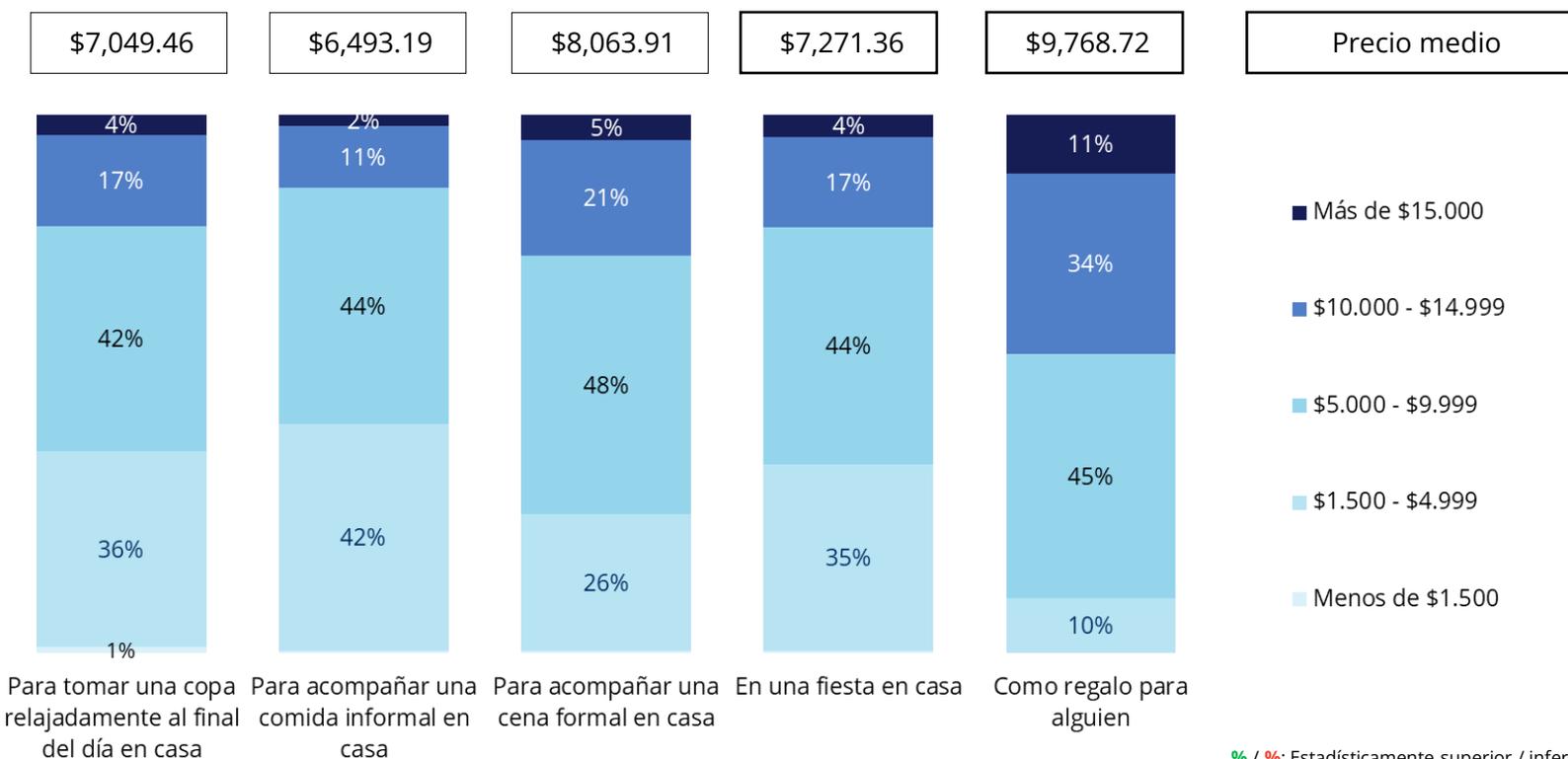
# Consumo en el hogar

Para acompañar una comida informal es la situación donde los chilenos gastarían menos y para regalar, la situación en la que pagarían un precio mayor.

## Consumo en el hogar: gasto típico por ocasión

% que consumen vino en el hogar

Base = Consumidores habituales de vino en Chile



% / %: Estadísticamente superior / inferior a todos los consumidores habituales de vino con un 95% de nivel de confianza

Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

# Compra de vino en el Canal horeca

Gen Z, es el segmento de la población que más consumen en bares o boliches. Mientras que la generación Boomers es el segmento que consume con menos frecuencia en este canal.

## Compra de vino en el Canal horeca: Generaciones

% que compran vino en el canal horeca

Base = Consumidores habituales de vino en Chile

		Consumidores habituales de vino en Chile (n=910)	18-24 Gen Z (n=118)	25-39 Millennials (n=349)	40-54 Gen X (n=272)	55-64 Boomers (n=171)
Compra de vino en un bar o boliche	Sí	28%	40%	30%	28%	14%
	No	72%	60%	70%	72%	86%
Compra de vino en un restaurante	Sí	74%	69%	77%	75%	72%
	No	26%	31%	23%	25%	28%
Compra de vino en el Canal horeca	Bebe vino en el canal horeca	75%	71%	78%	75%	73%
	No bebe vino en el canal horeca	25%	29%	22%	25%	27%

% / %: Estadísticamente superior / inferior a todos los consumidores habituales de vino con un 95% de nivel de confianza

Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

# Canal horeca

Para tomar una copa relajadamente al final del día fuera de casa es la ocasiones de consumo más frecuente.

Un 60% de la población consumen en esta ocasión al menos 1-3 veces al mes, y un 28% consumen semanalmente.

## Datos demográficos

Millennials son el grupo de edad que más frecuentemente toman una copa al final del día

## Q Lo que dicen los expertos?

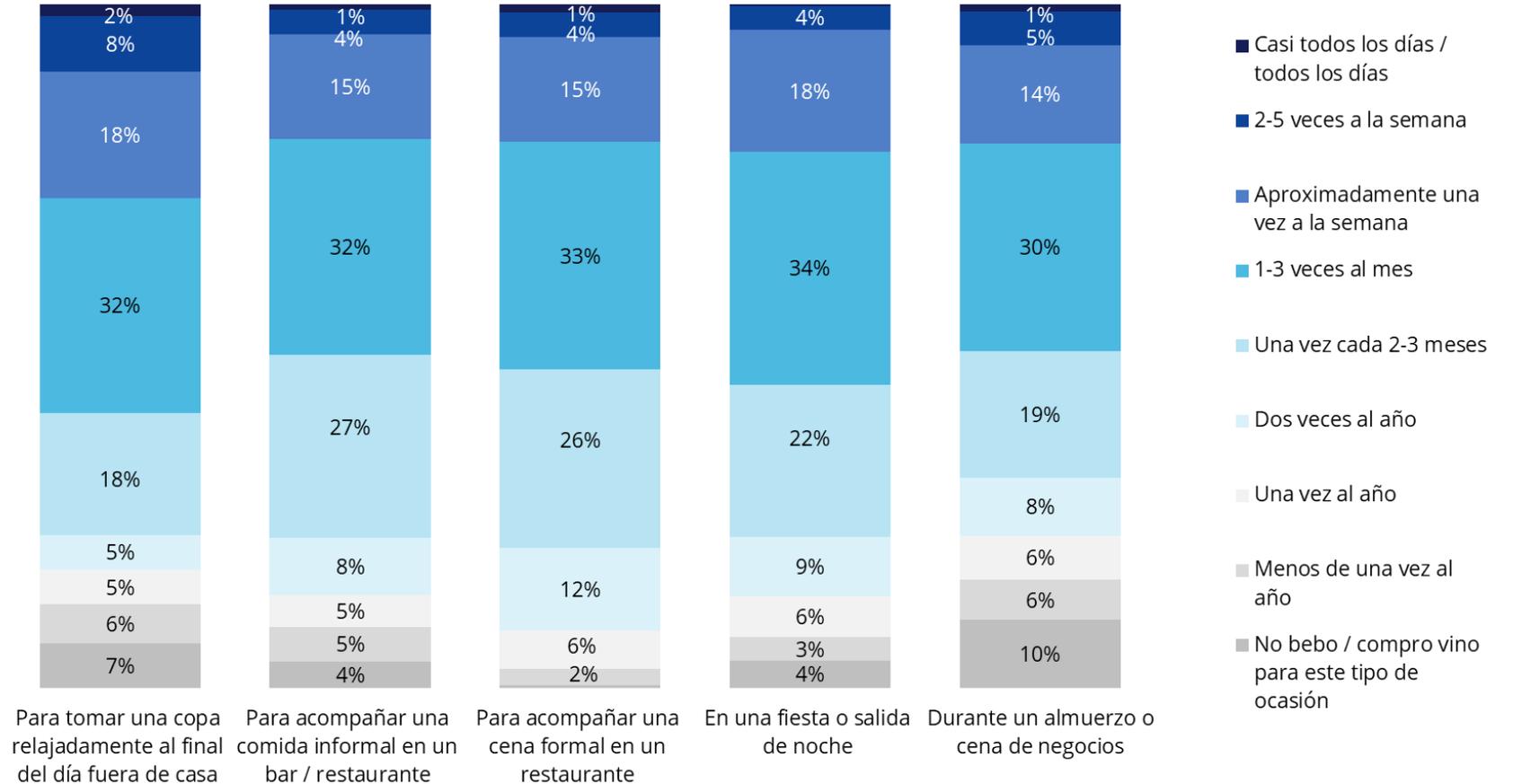
El consumo en bares va a seguir. Pero es cierto que normalmente frente a la inflación fuerte, se corta todo lo que no es esencial, el consumo de alcohol es posible que continúe más en casa.

Productor

## Canal horeca: frecuencia de consumo de vino por ocasión

% que compran vino en el canal horeca

Base = Consumidores habituales de vino en Chile



% / %: Estadísticamente superior / inferior a todos los consumidores habituales de vino con un 95% de nivel de confianza

Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

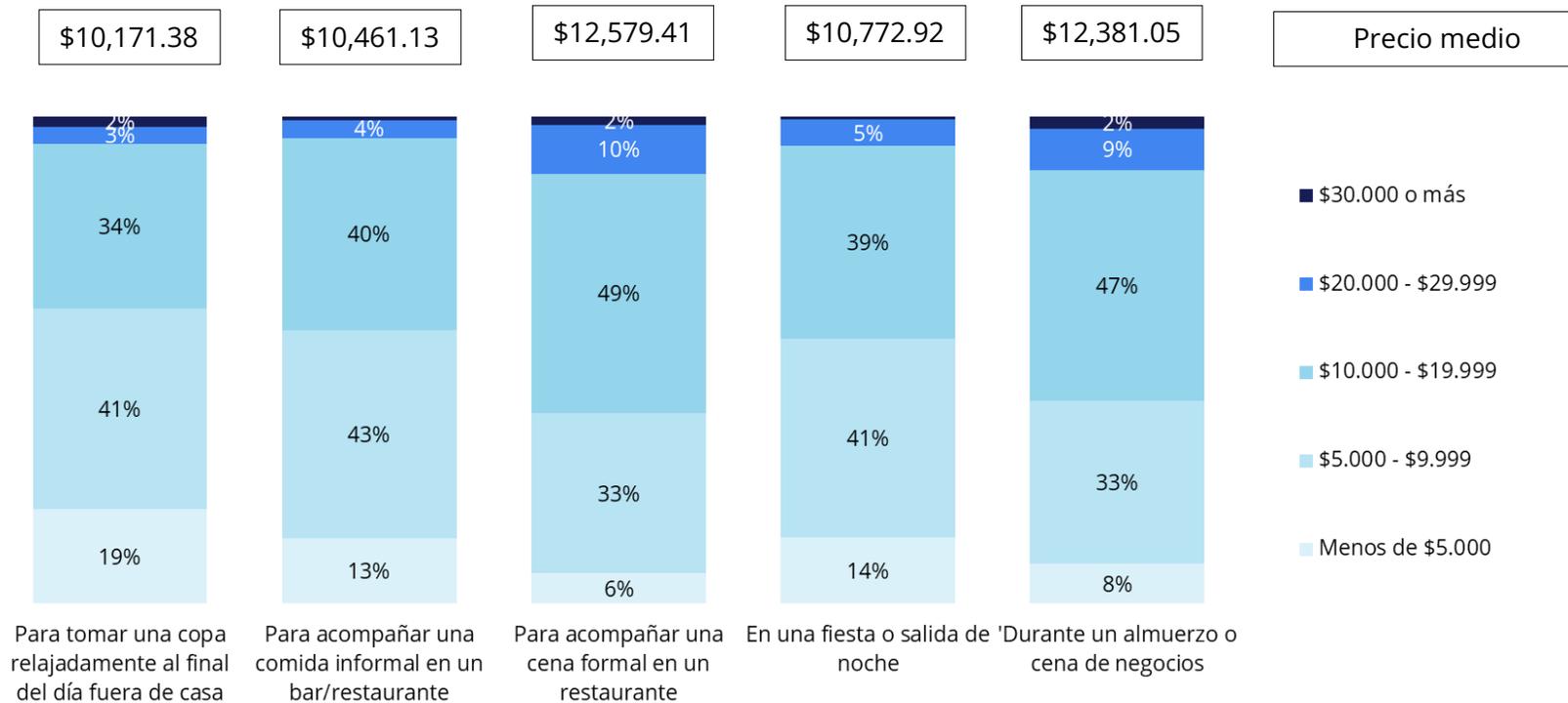
# Canal horeca

En una cena formal es la situación donde los consumidores estarían dispuestos a pagar más seguido por una cena de negocios.

## Canal horeca: gasto típico por ocasión

% que compra vino en el canal horeca

Base = Consumidores habituales de vino en Chile



### Datos demográficos

- El precio que los consumidores están dispuestos a pagar varía entre generaciones.
- Generaciones jóvenes son los que están dispuestos a pagar más, hasta \$15.141 e una cena formal y \$13.855 en una cena de negocios.
- La generación Boomer, no estarían dispuestos a pagar tanto, siendo la cifra más alta \$11.369 como el precio que pagarían en una cena formal.

% / %: Estadísticamente superior / inferior a todos los consumidores habituales de vino con un 95% de nivel de confianza

Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

# **Actitud del consumidor**

**Chile Wine Landscapes**  
2022

# Puntos de vista y actitudes hacia el vino

## Conclusiones

### **1. Generaciones jóvenes con muy baja implicación en el vino**

---

Las nuevas generaciones no encuentran el mismo interés que edades más adultas en el vino. Este es percibido como una bebida cara y la mitad de la población joven no tiene un gran interés por esta opción.

### **2. Gen X es el segmento que muestra un mayor interés hacia el vino**

---

El grupo de edad entre 40 - 55 años muestra un mayor interés en este sector al igual que conocimiento y confianza.

# Actitudes hacia el vino

Boomers son el grupo que menos disfruta probando nuevos estilos y se centra más en lo que ya conoce.

## Actitudes hacia el vino (Generaciones)

% que está de acuerdo con estas afirmaciones

Base = Consumidores habituales de vino en Chile

	Consumidores habituales de vino en Chile (n=910)	18-24 Gen Z (n=118)	25-39 Millennials (n=349)	40-54 Gen X (n=272)	55-64 Boomers (n=171)
Disfruto probando frecuentemente estilos de vino nuevos y distintos	61%	64%	67%	60%	49%
No me importa qué vino comprar siempre que el precio sea adecuado	10%	15%	12%	8%	6%
Sé lo que me gusta y trato de ceñirme a lo que conozco	29%	20%	21%	32%	45%

### Q Lo que dicen los expertos?

La generación Boomers saben lo que les gusta, el estilo de vino, las variedades de uva por ejemplo Cabernet Sauvignon, y no les interesa tanto probar cosas nuevas.

*Productor*

% / %: Estadísticamente superior / inferior a todos los consumidores habituales de vino con un 95% de nivel de confianza

Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

# Implicación con el vino

Generaciones jóvenes presentan una menor implicación en el mundo del vino. Gen X es el segmento de la población que más implicación tiene con esta bebida.

## Implicación con el vino por Edad (Generaciones)

Base = Consumidores habituales de vino en Chile

	Consumidores habituales de vino en Chile (n=910)	18-24 Gen Z (n=118)	25-39 Millennials (n=349)	40-54 Gen X (n=272)	55-64 Boomers (n=171)
Baja implicación	36%	52%	37%	31%	30%
Media implicación	28%	23%	28%	26%	36%
Alta implicación	36%	25%	36%	43%	34%

### Q Lo que dicen los expertos?

El vino debería ser más simple, más fácil. Las nuevas generaciones están dejando de consumir vino por otro tipo de productos que no son tan complejos de entender.

*Director comercial*

% / %: Estadísticamente superior / inferior a todos los consumidores habituales de vino con un 95% de nivel de confianza  
Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

# Implicación y experiencia percibida en el vino

Gen X es la generación que más disfruta el sabor y tiene más interés en esta categoría. Por el contrario, Gen Z, no se sienten atraídos por su sabor y 1 de cada 2 jóvenes no creen que el precio sea razonable.

## Implicación y experiencia percibida en el vino Edad (Generaciones)

% que están 'de acuerdo' o 'totalmente de acuerdo' con las siguientes afirmaciones

Base = Consumidores habituales de vino en Chile

	Consumidores habituales de vino en Chile (n=910)	18-24 Gen Z (n=118)	25-39 Millennials (n=349)	40-54 Gen X (n=272)	55-64 Boomers (n=171)
1 Me encanta el sabor del vino	82%	73%	79%	88%	85%
2 El vino ayuda a crear una atmósfera cálida / agradable	80%	74%	78%	83%	83%
3 Siempre busco los vinos de mayor calidad dentro de mi presupuesto	78%	67%	78%	80%	85%
4 La decisión de qué vino comprar es importante para mí	75%	67%	71%	78%	83%
5 Considero un placer beber vino	73%	58%	72%	78%	77%
6 Por lo general, el vino tiene un precio razonable	62%	58%	68%	61%	57%
7 Tengo un gran interés por el vino	61%	48%	60%	69%	58%
8 Beber vino es bueno para mi salud	59%	47%	58%	63%	61%
9 Me gusta dedicar tiempo en la compra de una botella de vino	56%	46%	53%	61%	61%
10 En comparación con otros, sé menos sobre vinos	45%	47%	47%	44%	41%
11 El vino puede ser una bebida refrescante	43%	39%	43%	45%	42%
12 El vino es importante para mi estilo de vida	37%	30%	38%	41%	30%
13 Creo que tengo un conocimiento competente en materia de vinos	34%	26%	34%	40%	28%
14 El vino es una bebida de moda	29%	24%	27%	34%	30%
15 Por lo general, el vino es una bebida cara	27%	38%	28%	21%	26%
16 No entiendo mucho de vinos	21%	27%	24%	15%	23%

### Q Lo que dicen los expertos?

Chile es un gran productor de vinos con más estructura, más taninos, el consumidor busca bebidas menos complejas.

Productor

% / %: Estadísticamente superior / inferior a todos los consumidores habituales de vino con un 95% de nivel de confianza

Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

# Índice de confianza y conocimiento del vino

Gen X es el segmento de la población que más confianza y conocimiento tiene sobre el sector de vino. Gen Z el que presenta menor confianza y conocimiento.

## Índice de confianza en el vino

Base = Consumidores habituales de vino en Chile

	Consumidores habituales de vino en Chile (n=910)	18-24 Gen Z (n=118)	25-39 Millennials (n=349)	40-54 Gen X (n=272)	55-64 Boomers (n=171)
Índice de confianza en el vino	50.76	45.88	50.00	53.45	51.43

## Índice de conocimiento del vino

Base = Consumidores habituales de vino en Chile

	Consumidores habituales de vino en Chile (n=910)	18-24 Gen Z (n=118)	25-39 Millennials (n=349)	40-54 Gen X (n=272)	55-64 Boomers (n=171)
Índice de conocimiento del vino	33.00	24.78	28.84	37.21	40.49

Índice (0-100) calculado en base al conocimiento del consumidor reportado de países productores de vino, regiones productoras de vino y marcas de vino.

Wine confidence index utiliza tres afirmaciones: 1) Me siento competente con mi conocimiento sobre vino. 2) Comparado con otros no me siento tan competente sobre mi conocimiento sobre vino. 3) No entiendo mucho sobre vino.

\*\*Wine confidence index es una medida subjetiva sobre como de confidente los consumidores se sienten con su conocimiento sobre vino.

% / %: Estadísticamente superior / inferior a todos los consumidores habituales de vino con un 95% de nivel de confianza

Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

# Motivación para beber vino (1)

El vino como bebida para celebrar ocasiones especiales es el mayor motivo para consumir vino por todos los segmentos de la población.

## Motivación para beber vino

% que selecciona la siguientes razones como su motivación para consumir vino

Base = Consumidores habituales de vino en Chile

	Consumidores habituales de vino en Chile (n=910)	18-24 Gen Z (n=118)	25-39 Millennials (n=349)	40-54 Gen X (n=272)	55-64 Boomers (n=171)
1 Para celebrar ocasiones especiales	65%	64%	62%	65%	72%
2 El vino es para compartir con un ser querido	60%	53%	57%	61%	68%
3= El vino ayuda a crear un ambiente cálido y agradable	55%	56%	49%	57%	64%
3= El vino mejora las comidas	55%	49%	49%	58%	65%
5 Me encanta el sabor del vino	52%	47%	47%	60%	52%
6 El vino es para compartir algo con los demás	49%	48%	44%	52%	54%
7 Beber vino puede ser bueno para mi salud	46%	34%	43%	49%	57%
8 Beber vino me relaja	45%	42%	46%	48%	41%
9 Me gusta aprender sobre vinos nuevos	39%	30%	36%	47%	37%
10 Me gusta ir de compras / elegir vinos para beber	28%	26%	26%	29%	30%
11 Me doy un capricho con vino al final del día	20%	22%	22%	20%	13%
12 La mayoría de mis amigos beben vino	17%	10%	18%	19%	16%
13 El vino es una bebida refrescante	15%	18%	16%	13%	13%
14= Hace que la gente se vea sofisticada	9%	15%	13%	6%	4%
14= Me hace sentir individual y único	9%	8%	13%	9%	3%
16 El vino es una bebida de moda	8%	9%	7%	10%	5%

= Representa misma posición en el ranking

% / %: Estadísticamente superior / inferior a todos los consumidores habituales de vino con un 95% de nivel de confianza

Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

# Motivación para beber vino (2)

Un vino o una marca conocida son motivos importantes para una de cada dos personas en la población chilena.

## Motivación para beber vino

% que selecciona la siguientes razones como su motivación para consumir vino

Base = Consumidores habituales de vino en Chile

	Consumidores habituales de vino en Chile (n=910)	18-24 Gen Z (n=118)	25-39 Millennials (n=349)	40-54 Gen X (n=272)	55-64 Boomers (n=171)
1 Un vino que ya he probado	53%	47%	47%	52%	69%
2= Una marca que reconozco	52%	49%	46%	57%	61%
2= El precio que estoy dispuesto a pagar	52%	51%	51%	48%	59%
4 Un vino que parezca interesante	42%	42%	45%	41%	35%
5 Un vino que parezca lo suficientemente bueno	37%	53%	34%	36%	36%
6 Un vino que no haya probado antes	34%	36%	32%	36%	32%
7 Una variedad de uva que reconozco	31%	32%	25%	32%	42%
8 Un vino que yo conozca, siempre y cuando esté en descuento	22%	22%	24%	18%	26%
9= Una región que reconozco	20%	20%	19%	19%	27%
9= Un vino que parece diferente	20%	21%	24%	17%	13%
11 Un vino único	15%	20%	17%	12%	11%

= Representa misma posición en el ranking

% / %: Estadísticamente superior / inferior a todos los consumidores habituales de vino con un 95% de nivel de confianza

Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

# **Envases**

**Chile Wine Landscapes**  
2022

# Envasado de vino

## Conclusiones

### **2. Botellas de 750 ml son la opción más consumida en Chile, especialmente por la generación Boomer**

---

Las botellas de 750 ml son la opción más elegida por la población de Chile y en especial la generación Boomer.

### **1. Envases alternativos no tienen una gran popularidad, pero son más consumidos por generaciones jóvenes**

---

Envases alternativos como Tetra pak, latas, Bag in Box no son consumidos frecuentemente, pero la generación Gen Z consume más frecuentemente en comparación con el resto de la población, especialmente; Tetra pak, Bag in Box grande (3L) y Botellas grandes/Magnum (1.5 L).

# Envases de vino

Botella de 750 ml es la opción más consumida por la mayor parte de la población.

Botellas de otros tamaños son las siguientes opciones más populares. Siendo Pouch y Bag in Box las opciones menos conocidas y consumidas en la población chilena.

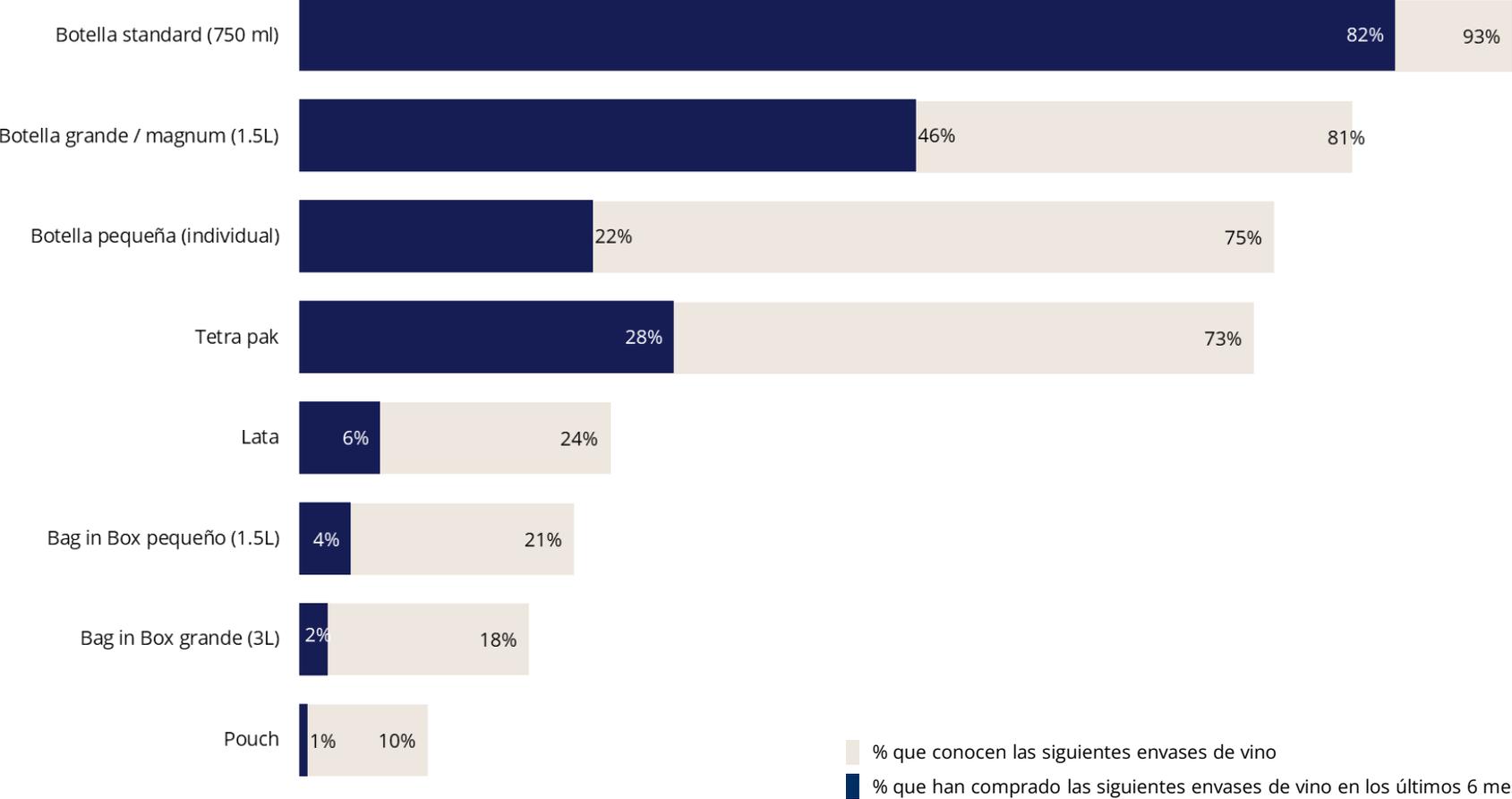
**Q: Que dicen los expertos?**

El formato más popular es la botella de 750 ml, algunas compañías han intentado utilizar "bag in box" pero no ha tenido mucho éxito, no es un envasado popular por ahora.

*Productor*

## Tipos de envasado: Conocimiento y consumo

% que conocen las siguientes envases de vino  
 % que han comprado las siguientes envases de vino en los últimos 6 meses  
 Base = Consumidores habituales de vino en Chile



Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

# Conocimiento, Conversión y Compra de distintos tipos de envases de vino

## Conocimiento de distintos envases de vino

% que conocen las siguientes envases de vino  
Base = Consumidores habituales de vino en Chile

	2022 (n=910)
1 Botella standard (750 ml)	93%
2 Botella grande / magnum (1.5L)	81%
3 Botella pequeña (individual)	75%
4 Tetra pak	73%
5 Lata	24%
6 Bag in Box pequeño (1.5L)	21%
7 Bag in Box grande (3L)	18%
8 Pouch	10%

## Conversión a compra

% que han comprado las siguientes envases de vino en los últimos 6 meses

Base = Consumidores habituales de vino en Chile

	2022 (n=910)
1 Botella standard (750 ml)	89%
2 Botella grande / magnum (1.5L)	57%
3 Tetra pak	38%
4 Botella pequeña (individual)	30%
5 Lata	25%
6 Bag in Box pequeño (1.5L)	18%
7 Bag in Box grande (3L)	12%
8 Pouch	6%

## Por generaciones

- Generaciones jóvenes varían más en el formato de consumo de vino. El consumo de botellas magnum, tetra pack y bag in Box grande (3L) es superior a otros grupos de edad.
- La generación Boomer, es la más tradicional y el 94% de los consumidores eligen la botella de 750 ml.

## Compra de envases de vino

% que han comprado las siguientes envases de vino en los últimos 6 meses

Base = Consumidores habituales de vino en Chile

	2022 (n=910)
1 Botella standard (750 ml)	82%
2 Botella grande / magnum (1.5L)	46%
3 Tetra pak	28%
4 Botella pequeña (individual)	22%
5 Lata	6%
6 Bag in Box pequeño (1.5L)	4%
7 Bag in Box grande (3L)	2%
8 Pouch	1%

Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

# **Hot Topic: E commerce**

**Chile Wine Landscapes**  
2022

# E-Commerce

## Conclusiones

### 1. E- Commerce

---

E-commerce está ganando popularidad, pero no es tan popular como comprar vino en las tiendas convencionales. Tres de cada 10 personas utilizan e-commerce. La utilización de estos canales es más popular en clases de más poder económico y en ciudades grandes como Santiago.

### 2. Canales Web

---

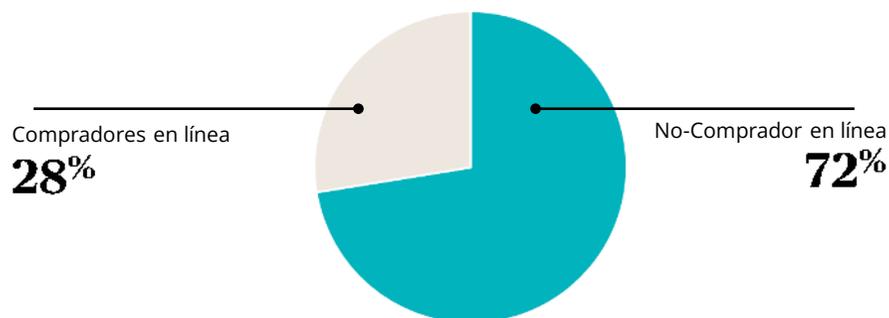
Webs de supermercados son las plataformas más populares donde uno de cada dos consumidores las utiliza para comprar vino. Jumbo es la tienda más popular para comprar vino.

# Demografía de los consumidores que compran en E-commerce

Un tercio de la población de Chile compra online. Una mayor población de clases con mayor poder adquisitivo compran en este canal.

## Población

Base = Consumidores habituales de vino en Chile



## Generaciones

Base = Consumidores habituales de vino en Chile

	Consumidores habituales de vino en Chile (n=910)	No-compradores en línea (n=659)	Compradores en línea (n=251)
18-24 Gen Z	13%	13%	14%
25-39 Millennials	38%	36%	44%
40-54 Gen X	30%	31%	28%
55-64 Boomers	19%	21%	14%

## Nivel Socio Económico

Base = Consumidores habituales de vino en Chile

	Consumidores habituales de vino en Chile (n=910)	No-compradores en línea (n=659)	Compradores en línea (n=251)
AB + C1a	11%	9%	16%
C1b	12%	11%	15%
C2	24%	23%	26%
C3	26%	25%	27%
D + E	27%	32%	16%

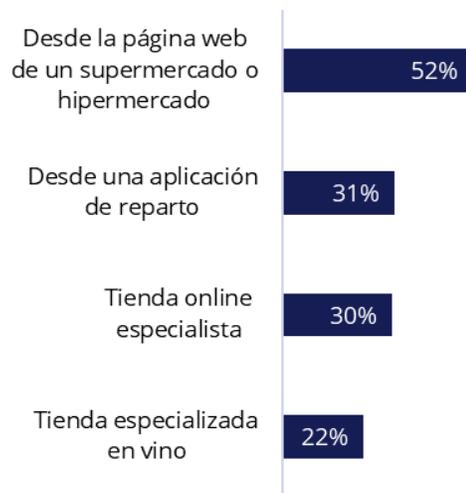
Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

# Plataformas online y tiendas populares entre consumidores que compran online

La página web de un supermercado/hipermercado es el canal online más utilizado.

## Canales Online

% Que usan canales online para la compra de vino  
Base = Consumidores de vino online ( n=251)



## Tiendas más populares entre los compradores en línea

% que compran en tiendas habituales  
Base = Consumidores habituales de vino en Chile

	Consumidores habituales de vino en Chile (n=910)	No-compradores en línea (n=659)	Compradores en línea (n=251)
Jumbo	42%	38%	52%
El Mundo del Vino	6%	3%	13%
La Vinoteca	5%	4%	10%
Líquidos	5%	3%	12%
La Cav	3%	2%	6%

% / %: Estadísticamente superior / inferior a todos los consumidores habituales de vino con un 95% de nivel de confianza

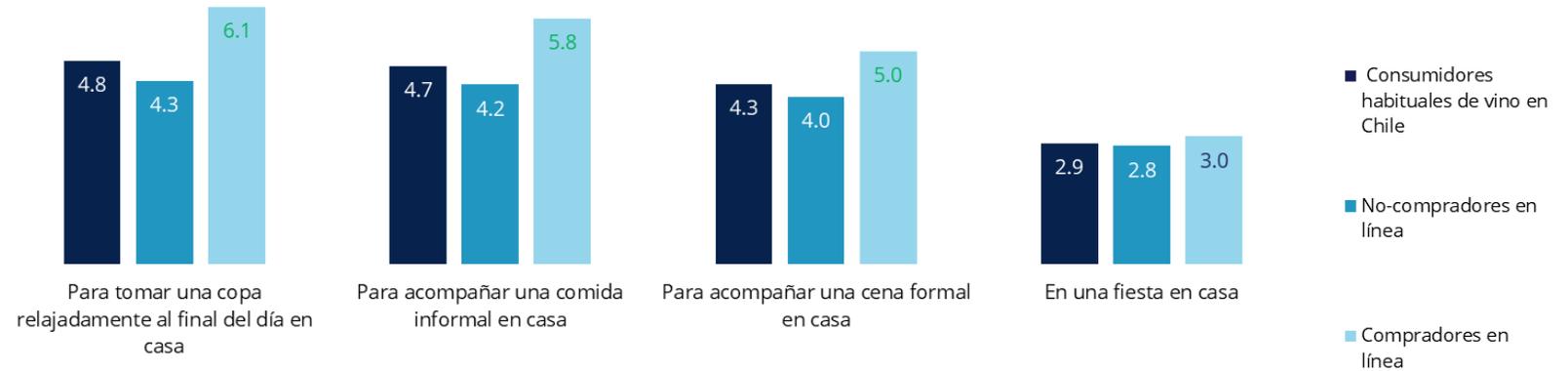
Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

# Frecuencia de consumo

Los compradores en línea consumen en el hogar más frecuentemente que los no-compradores en línea.

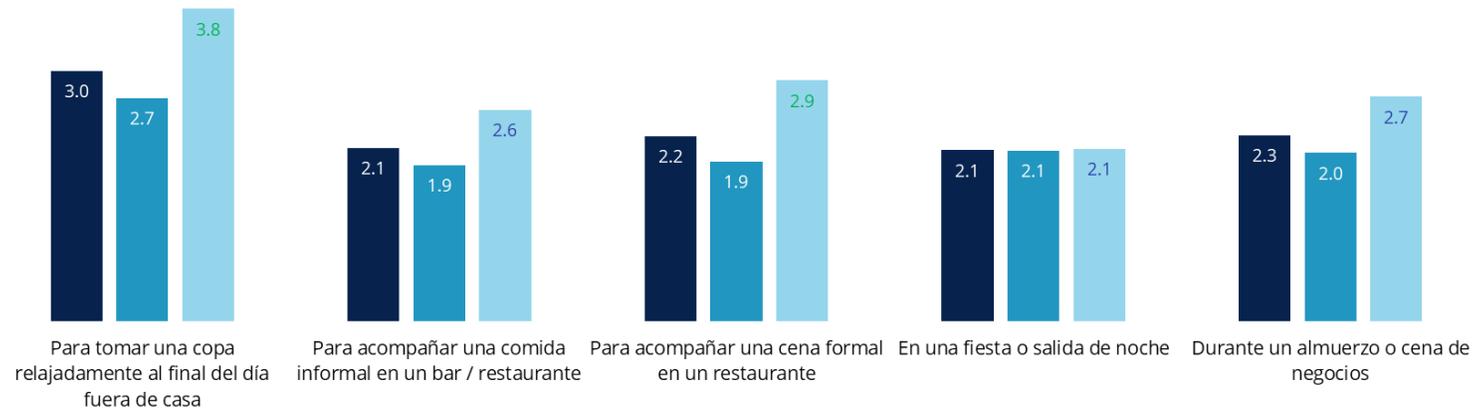
## Consumo en el hogar: frecuencia de consumo de vino por ocasión

% que conocen las siguientes envases de vino  
Base = Consumidores habituales de vino en Chile  
Consumo por mes



## Canal horeca: frecuencia de consumo de vino por ocasión

% que conocen las siguientes envases de vino  
Base = Consumidores habituales de vino en Chile  
Consumo por mes



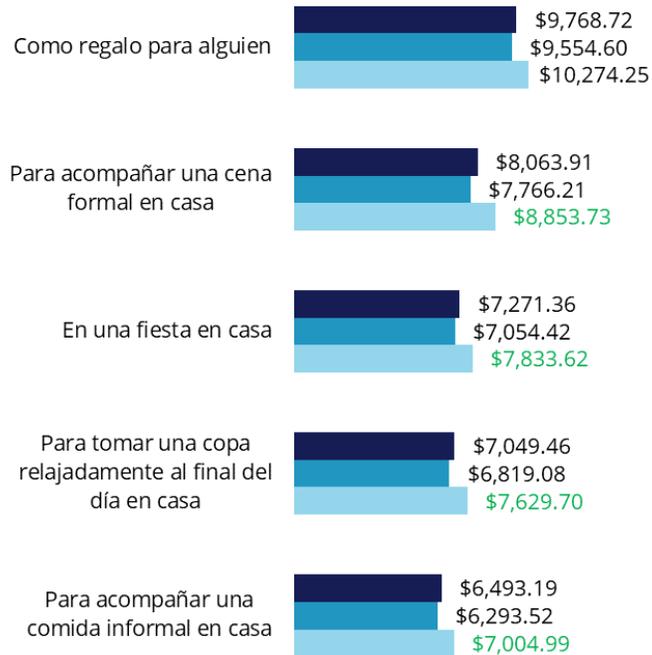
Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

# Gasto por ocasión al mes

Los compradores en línea tienden a un mayor gasto al mes en casi todas las ocasiones de consumo.

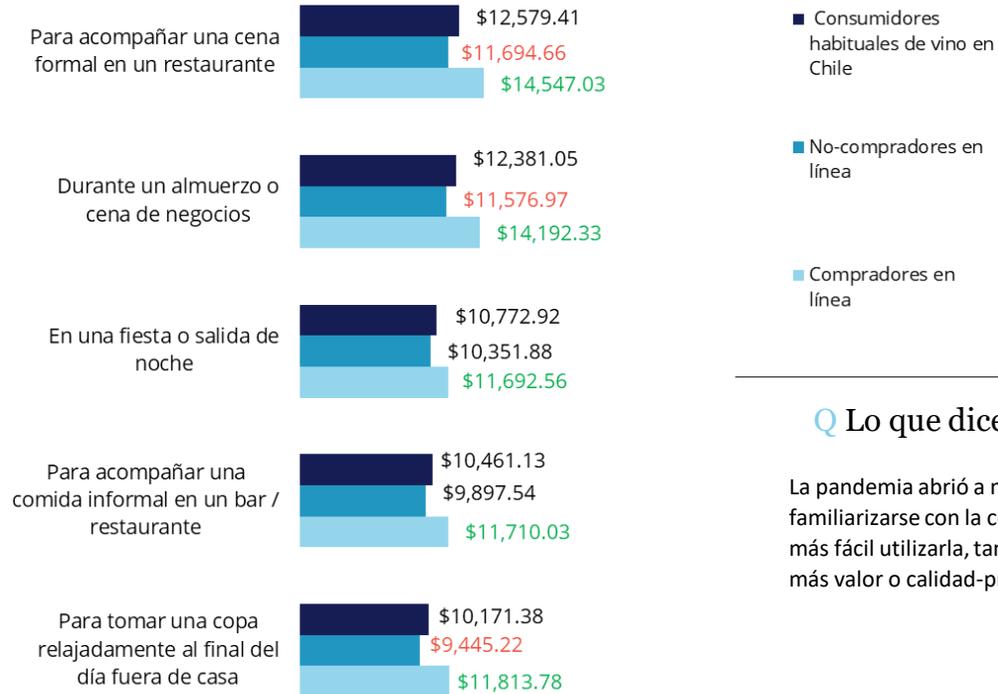
## Canal horeca: gasto en vino por ocasión al mes

% que conocen las siguientes envases de vino  
Base = Consumidores habituales de vino en Chile



## Consumo en el hogar: gasto en vino por ocasión al mes

% que conocen las siguientes envases de vino  
Base = Consumidores habituales de vino en Chile



### Q Lo que dicen los expertos?

La pandemia abrió a muchos consumidores a familiarizarse con la compra de vino online. Ahora es más fácil utilizarla, también para buscar opciones de más valor o calidad-precio frente a la inflación.

*Productor*

% / %: Estadísticamente superior / inferior a todos los consumidores habituales de vino con un 95% de nivel de confianza

Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

# Consumo de bebidas alcohólicas

Vino tinto es consumido similarmente por ambos grupos, pero compradores en línea están abiertos a un mayor repertorio de bebidas.

## Consumo de bebidas alcohólicas

% que han consumido las siguientes bebidas en los últimos 12 meses en Chile  
Base = Consumidores habituales de vino en Chile

	Consumidores habituales de vino en Chile (n=910)	No-compradores en línea (n=659)	Compradores en línea (n=251)
1	Vino tinto	88%	89%
2	Cerveza	79%	83%
3	Vino blanco	49%	61%
4	Pisco / Pisco o Pisco sour	46%	57%
5	Cerveza artesanal	40%	56%
6	Ron	29%	40%
7=	Otros vinos espumosos	25%	35%
7=	Vodka / Ginebra	25%	37%
7=	Terremotos	25%	36%
10	Brandy / Coñac / Whisky	24%	30%
11	Bebidas alcohólicas mezcladas previamente y listas para beber	23%	35%
12	Vino rosado	22%	34%
13	Aperol	20%	28%
14	Vinos dulces / vinos de postre	18%	26%
15	Licores	16%	25%
16=	Champagne francés	13%	20%
16=	Chicha	13%	17%
18	Ponche	11%	18%
19	Fernet	9%	15%
20	Sidra	7%	9%

= Representa misma posición en el ranking

% / %: Estadísticamente superior / inferior a todos los consumidores habituales de vino con un 95% de nivel de confianza

Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

# **Niveles Socio Económicos**

**Chile Wine Landscapes**  
2022

# Niveles Socio Económicos

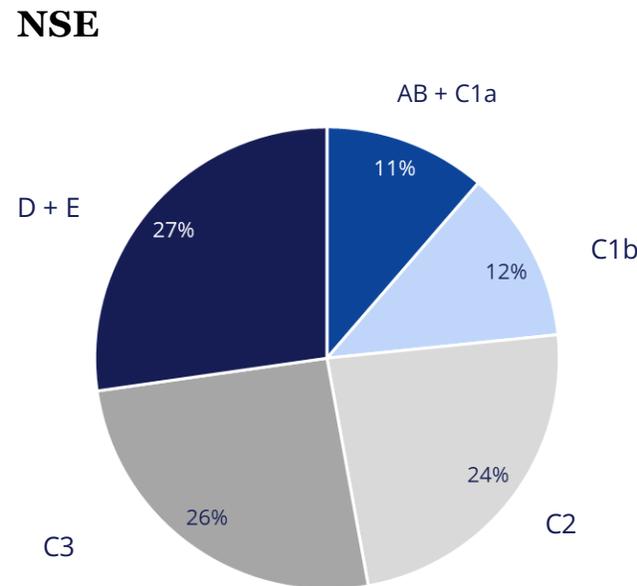
## Conclusiones

### 1. NSE

---

Sectores de la población con mayor poder adquisitivo muestran una mayor índice de conocimiento sobre vino y un mayor repertorio de consumo.

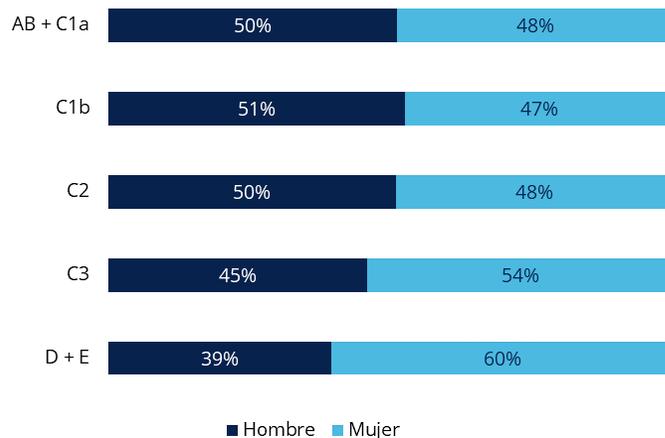
# Niveles Socio Económicos (NSE) en Chile



## Ingresos mensuales del hogar antes de impuestos



## Género\*



- AB** Clase Alta
- C1a** Clase media acomodada
- C1b** Clase media emergente
- C2** Clase media típica
- C3** Clase media baja
- D** Clase media vulnerable
- E** Pobres

## Edad (Generaciones)

	Consumidores habituales de vino en Chile (n=910)	18-24 Gen Z (n=118)	25-39 Millennials (n=349)	40-54 Gen X (n=272)	55-64 Boomers (n=171)
AB + C1a	11%	3%	10%	14%	16%
C1b	12%	1%	14%	12%	15%
C2	24%	18%	25%	27%	21%
C3	26%	20%	24%	25%	33%
D + E	27%	58%	27%	22%	15%

\*Se realizaron encuestas para categorías de Género adicionales  
 % / %: Estadísticamente superior / inferior a todos los consumidores habituales de vino con un 95% de nivel de confianza  
 Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

# Consumo de bebidas alcohólicas

El consumo de vino tinto es similar en todas las clases sociales. Clases sociales con más poder adquisitivo consumen un mayor número de bebidas.

## Consumo de bebidas alcohólicas por NSE :

% que han consumido las siguientes bebidas en los últimos 12 meses en Chile

Base = Consumidores habituales de vino en Chile

	Consumidores habituales de vino en Chile (n=910)	AB + C1a (n=103)	C1b (n=110)	C2 (n=216)	C3 (n=233)	D + E (n=248)
1	Vino tinto	88%	88%	94%	92%	86%
2	Cerveza	79%	79%	81%	81%	72%
3	Vino blanco	49%	64%	49%	55%	38%
4	Pisco / Pisco o Pisco sour	46%	57%	44%	52%	34%
5	Cerveza artesanal	40%	47%	42%	43%	33%
6	Ron	29%	34%	21%	31%	29%
7=	Otros vinos espumosos	25%	33%	27%	29%	14%
7=	Vodka / Ginebra	25%	34%	19%	26%	25%
7=	Terremotos	25%	22%	22%	26%	20%
10	Brandy / Coñac / Whisky	24%	34%	23%	25%	18%
11	Bebidas alcohólicas mezcladas previamente y listas para beber	23%	28%	18%	26%	20%
12	Vino rosado	22%	24%	18%	25%	18%
13	Aperol	20%	33%	27%	22%	10%
14	Vinos dulces / vinos de postre	18%	20%	19%	20%	15%
15	Licores	16%	26%	16%	20%	8%
16=	Champagne francés	13%	21%	17%	14%	9%
16=	Chicha	13%	15%	10%	17%	10%
18	Ponche	11%	11%	13%	9%	8%
19	Fernet	9%	8%	10%	13%	6%
20	Sidra	7%	9%	8%	5%	5%
21	Asti	3%	8%	0%	6%	1%
22	Vino de Oporto / Muscat	2%	6%	1%	3%	1%

= Representa misma posición en el ranking

% / %: Estadísticamente superior / inferior a todos los consumidores habituales de vino con un 95% de nivel de confianza

Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

# Factores de decisión a la hora de comprar vino

La variedad de uva es uno de los motivos más importantes a la hora de comprar vino seguido por marcas conocidas y por el precio.

## Factores de decisión a la hora de comprar vino por NSE

% que han consumido las siguientes bebidas en los últimos 12 meses en Chile

Base = Consumidores habituales de vino en Chile

	Consumidores habituales de vino en Chile (n=910)	AB + C1a (n=103)	C1b (n=110)	C2 (n=216)	C3 (n=233)	D + E (n=248)
1 La cepa (p. ej., Cabernet sauvignon, chardonnay, etc.)	84%	88%	89%	87%	85%	76%
2 Una marca que conozco	81%	90%	85%	81%	80%	76%
3 Precio	75%	78%	85%	76%	72%	72%
4= El país de origen (e.j.: Chile, Argentina, España, etc)	73%	81%	76%	78%	73%	65%
4= El maridaje o la combinación con comida	73%	79%	73%	73%	71%	72%
4= Descripciones del sabor o estilo que aparecen en lineales o en la etiqueta	73%	68%	70%	71%	74%	77%
7 Los vinos con gran tradición e historia	72%	76%	63%	74%	75%	68%
8 La recomendación de un amigo o familiar	71%	74%	77%	72%	69%	69%
9 La viña que produce el vino	70%	70%	72%	77%	67%	64%
10 Una oferta promocional (p. ej., precio con descuento o compre 3x2)	68%	73%	68%	69%	66%	68%
11 Si los vinos están producidos de forma respetuosa con el medioambiente	63%	54%	64%	60%	64%	68%
12 La información contenida en la etiqueta trasera	61%	57%	63%	58%	57%	67%
13 Si el vino ha sido galardonado con una medalla o un reconocimiento	61%	66%	63%	61%	59%	58%
14 La región de origen (e.j., Burdeos, Valle de Casablanca, Valle de Barossa)	59%	59%	61%	64%	62%	51%
15 Las recomendaciones realizadas por críticos / especialistas en vinos	56%	61%	57%	52%	58%	56%
16 El contenido en alcohol	56%	41%	53%	55%	64%	57%
17 La recomendación del personal de una tienda o los folletos de las tiendas	51%	53%	49%	47%	58%	47%
18 Las recomendaciones en guías / libros de vinos	50%	55%	56%	48%	49%	49%
19 Atracción por el diseño de la botella o la etiqueta	48%	48%	49%	44%	52%	48%

= Representa misma posición en el ranking

% / %: Estadísticamente superior / inferior a todos los consumidores habituales de vino con un 95% de nivel de confianza

Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

# Índice de confianza y conocimiento del vino

## Índice de confianza en el vino

Base = Consumidores habituales de vino en Chile

	Consumidores habituales de vino en Chile (n=910)	AB (n=7)	C1a (n=96)	C1b (n=110)	C2 (n=216)	C3 (n=233)	D (n=171)	E (n=77)
Índice de confianza del vino	50.76	55.27	53.08	52.67	49.89	51.25	49.97	47.50

## Índice de conocimiento del vino

Base = Consumidores habituales de vino en Chile

	Consumidores habituales de vino en Chile (n=910)	AB (n=7)	C1a (n=96)	C1b (n=110)	C2 (n=216)	C3 (n=233)	D (n=171)	E (n=77)
Índice de conocimiento en el vino	33.00	41.44	44.85	39.40	34.83	30.50	25.90	26.56

Índice (0-100) calculado en base al conocimiento del consumidor reportado de países productores de vino, regiones productoras de vino y marcas de vino.

Wine confidence index utiliza tres afirmaciones: 1) Me siento competente con mi conocimiento sobre vino. 2) Comparado con otros no me siento tan competente sobre mi conocimiento sobre vino. 3) No entiendo mucho sobre vino

\*\*Wine confidence index es una medida subjetiva sobre como de confidente los consumidores se sienten con su conocimiento sobre vino.

% / %: Estadísticamente superior / inferior a todos los consumidores habituales de vino con un 95% de nivel de confianza  
Fondo Gris: Tamaño de muestra pequeño

Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

# **Brand Health**

## **Chile Wine Landscapes**

### 2022

# Salud de la marca

## Conclusiones

### **Casillero del diablo es la marca más popular seguida por Misiones de Rengo y Concha y Toro**

---

Casillero del Diablo es la marca que más consumidores en Chile conocen, compran, se sienten afines a la marca y la recomendarían a un amigo. Misiones De Rengo y Concha y Toro son las marcas que le siguen en popularidad teniendo en cuenta todos los parámetros de salud de la marca.

<b>Conocimiento</b>	% que conocen las siguientes marcas (Cuando los consumidores ven una lista con los logos de las marcas) Base = Todos los consumidores de vino	<b>Índice Conocimiento de marca</b>
<b>Compra</b>	% que han comprado las siguientes marcas en los últimos 3 meses Base = Todos los consumidores de vino	
<b>Conversión</b>	% que han comprado las siguientes marcas en los últimos 3 meses Base = Los que han oído sobre la marca	<b>Índice Compra de marca</b>
<b>Consideración</b>	% que consideraría comprar las siguientes marcas Base = Los que han oído sobre la marca	
<b>Afinidad</b>	% que piensa que las siguientes marcas son adecuadas para personas como ellos Base = Los que han oído sobre la marca	<b>Índice de conexión con la marca</b>
<b>Recomendación</b>	% que recomendaría las siguientes marcas a un amigo Base = Los que han oído sobre la marca	

## Marcas de Vino Power Index

# Poder de marca en Chile

Casillero del Diablo es la marca más popular entre la población chilena seguida por Misiones de Rengo, Concha y Toro, Gato y Santa Rita.

Casillero  
del  
Diablo

1<sup>st</sup>

MISIONES  
DE RENGO

2<sup>nd</sup>

CONCHA Y TORO  
— SINCE 1883 —

3<sup>rd</sup>

Gato

4<sup>th</sup>

*Santa Rita*

5<sup>th</sup>

# Poder de la marca

Las marcas más importantes en el mercado Chileno son Casillero del Diablo, Misiones de Rengo y Concha y Toro.

Ranking 22		Conocimiento Índice	Compra índice	Conexión índice	Índice Final	Ranking 22		Conocimiento Índice	Compra índice	Conexión índice	Índice Final
1	Casillero del Diablo	100	69	100	89.0	16	Cousiño Macul	50	44	54	49.2
2	Misiones de Rengo	84	75	74	78.2	17	Doña Dominga	48	45	55	49.0
3	Concha y Toro	90	67	62	73.5	18	Carmen	68	41	36	48.9
4	Gato	96	62	39	66.8	19	Castillo de Molina	47	45	55	48.8
5	Santa Rita 120	89	58	40	63.5	20	Marques de Casa Concha	49	37	53	45.8
6	Undurraga	79	55	53	62.7	21	Santa Emiliana	65	33	31	43.2
7	Valdivieso	85	51	50	62.6	22	Las Mulas	23	42	64	42.0
8	Toro de Piedra	47	57	84	61.5	23	Casa Lapostolle	19	42	68	41.9
9	Oveja Negra	53	55	72	59.3	24	Petirrojo	22	41	66	41.7
10	Santa Rita	87	48	38	58.9	25	Ventisquero	48	33	43	41.3
11	Miguel Torres	39	55	78	56.4	26	Errazuriz	50	31	42	40.7
12	Santa Helena	83	38	30	51.5	27=	San Pedro	62	30	28	40.5
13=	Santa Carolina	75	38	37	50.9	27=	Viu Manent	18	43	64	40.5
13=	Clos de Pirque	83	39	28	50.9	27=	Medalla Real	53	31	37	40.5
15	Tarapacá	71	38	38	49.8	30	Cono Sur	30	40	51	40.0

= Representa misma posición en el ranking

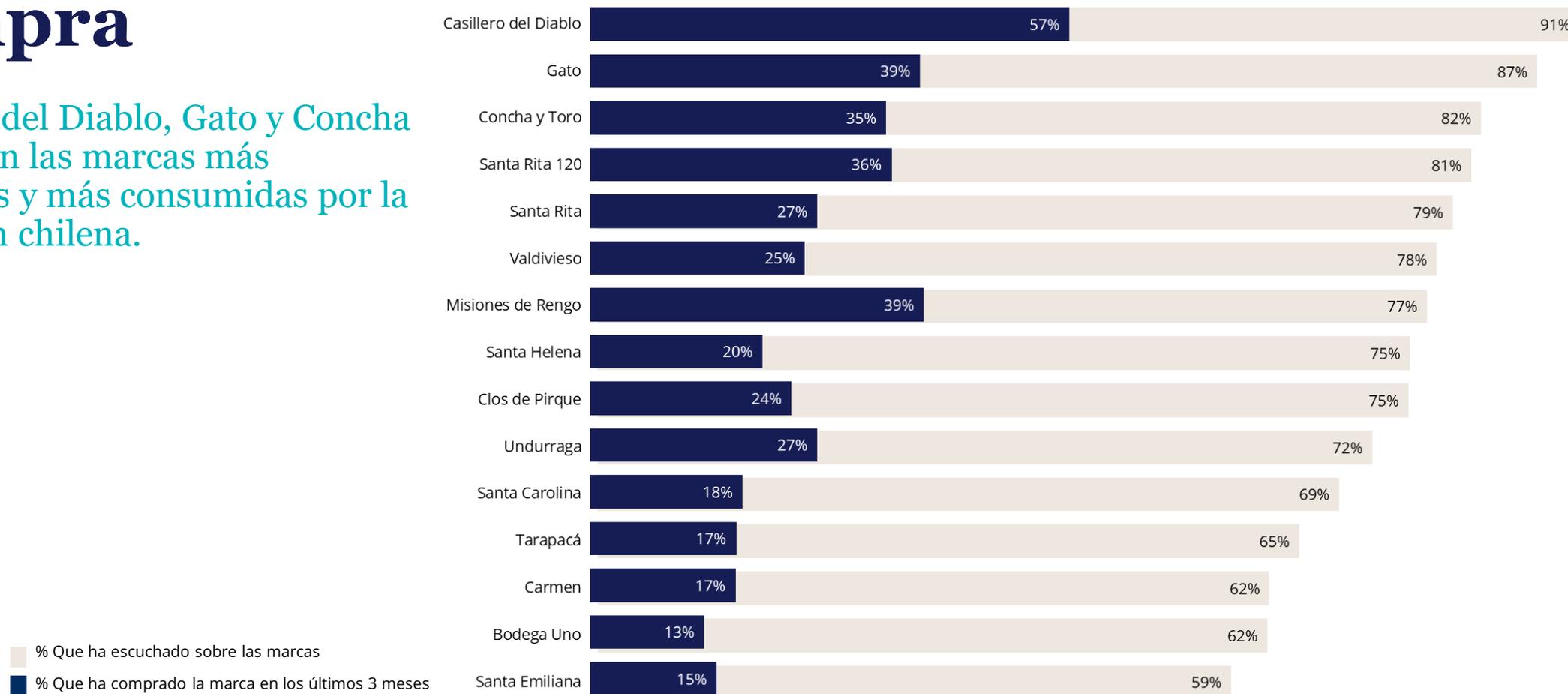
Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

# Salud de marca: Conocimiento/ Compra

Casillero del Diablo, Gato y Concha y Toro son las marcas más conocidas y más consumidas por la población chilena.

## Salud de marca: Top 15 Conocimiento/Compra

Base = Consumidores habituales de vino en Chile



Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

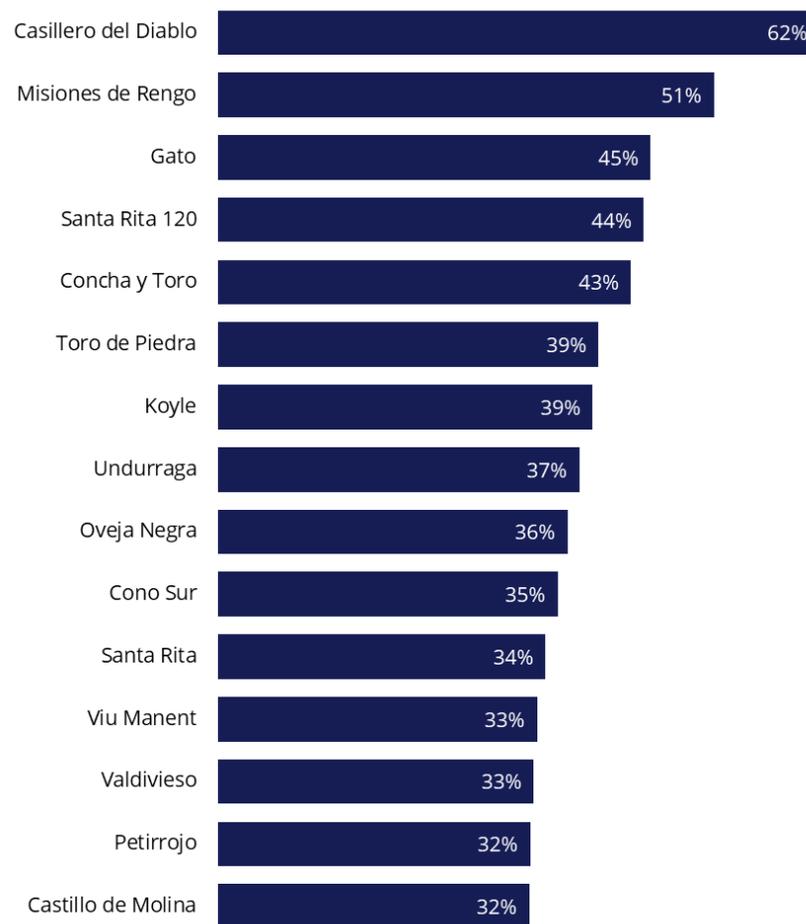
# Conversión de marca

Casillero del Diablo, Misiones de Rengo y Gato son las marcas que más consumidores que conocían estas marcas, las compraron en los últimos tres meses.

## Conversión de marca: Top 15

% que han comprado las siguientes marcas en los últimos 3 meses

Base = Aquellos que conocen cada marca



Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

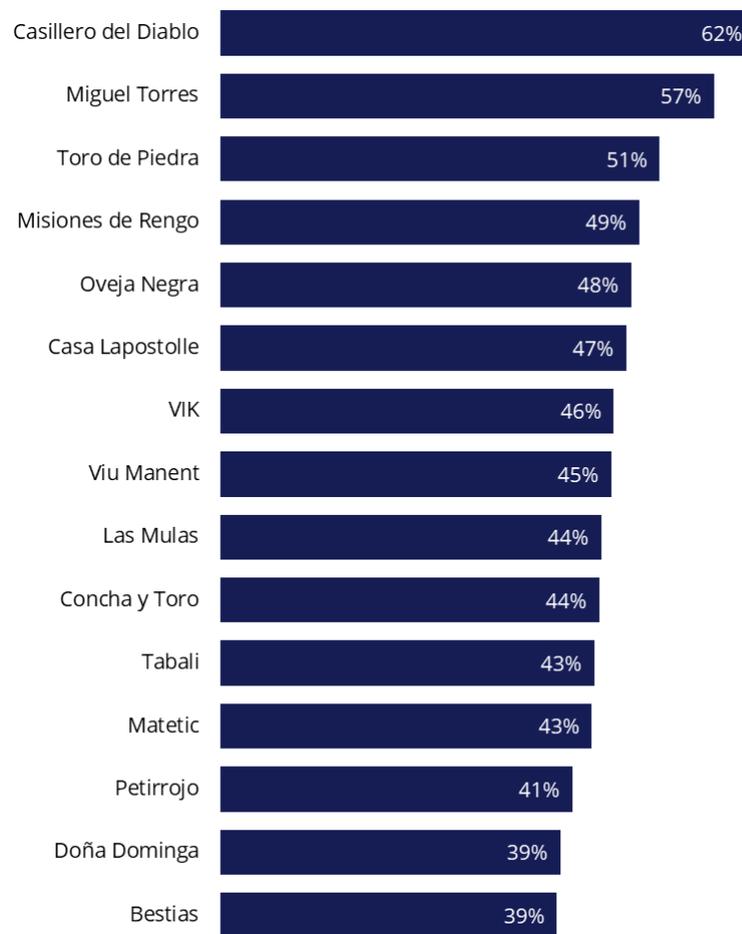
# Consideración de marca

Casillero del Diablo se sitúa en la cabeza de las marcas que los consumidores considerarían comprar. Casi dos de cada 3 personas consideraría comprar esta marca.

Miguel de Torres y Toro de Piedra son las siguientes marcas que los consumidores considerarían comprar.

## Consideración de marca: Top 15

% que consideraría comprar las siguientes marcas  
Base = Aquellos que conocen cada marca



Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

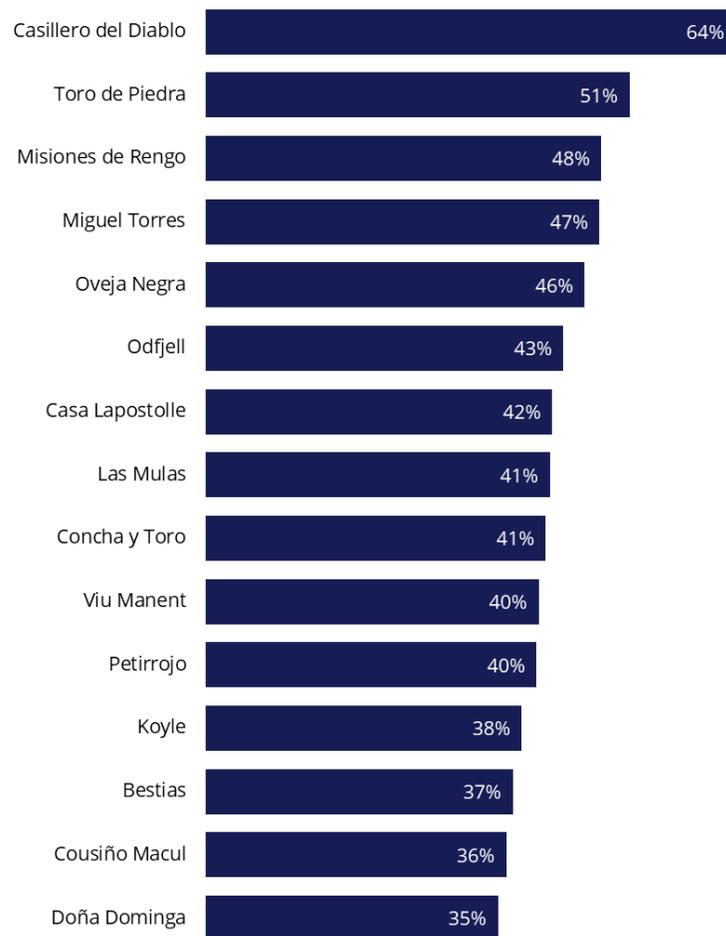
# Afinidad con las marcas

Las marcas que más consumidores consideran como una buena elección para ellos son Casillero del Diablo y Toro de Piedra.

## Afinidad de marca: Top 15

% que piensa que las siguientes marcas son adecuadas para personas como ellos

Base = Aquellos que conocen cada marca



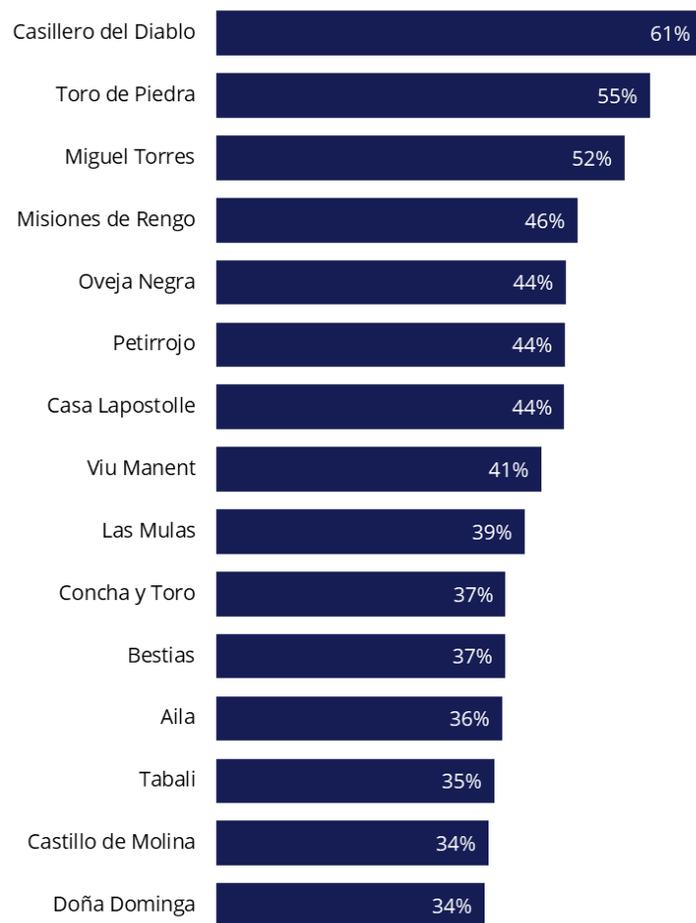
Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

# Recomendación de marcas

Al igual que los parámetros medidos anteriormente, Casillero del Diablo y Toro de Piedra son las marcas que más consumidores recomendarían a un amigo.

## Recomendación de marca: Top 15

% que recomendaría las siguientes marcas a un amigo  
Base = Aquellos que conocen cada marca



Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac®, Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos, Consumidores habituales de vino

# **Metodología**

## **Chile Wine Landscapes**

2022

# Research Metodología

- Los datos fueron recolectados en Chile en Abril de 2022
- Los datos se recopilaron a través de la encuesta en línea Vinitrac® de Wine Intelligence
- Se evaluó a los encuestados para asegurar que tuviesen entre 18 y 64 años; bebieran vino tinto, blanco o rosado al menos una vez al mes; y compraran vino en el tiendas y supermercados a o en el Canal horeca
- Los encuestados no válidos (aquellos que respondieron la encuesta con rapidez o dieron respuestas inconsistentes a las preguntas seleccionadas) fueron eliminados antes del análisis
- Los datos son representativos de los consumidores habituales de vinos chilenos en términos de género, edad y región.
- La distribución de la muestra se muestra en la tabla:

*\*Tenga en cuenta que también se realizaron encuestas para categorías de Género adicionales. Estas categorías cayeron naturalmente en la muestra y no se aplicaron a través de cuotas.*

		Abr-22
		n= 910
<b>Género</b>	Hombre	46%
	Mujer	53%
	<b>Total</b>	<b>100%</b>
<b>Edad</b>	18-24	13%
	25-34	26%
	35-44	26%
	45-54	17%
	55-64	19%
	<b>Total</b>	<b>100%</b>
<b>Regiones</b>	Antofagasta	4%
	Arica y Parinacota	4%
	Biobío	9%
	Coquimbo	6%
	La Auracanía	4%
	Libertador General	3%
	Los Lagos	4%
	Maule	2%
	RM	55%
	Tarapacá	3%
	Valparaíso	6%
Other	1%	
<b>Total</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Wine Intelligence, Vinitrac® Chile, Abril 2022 (n=910) Chilenos consumidores habituales de vino

# Metodología

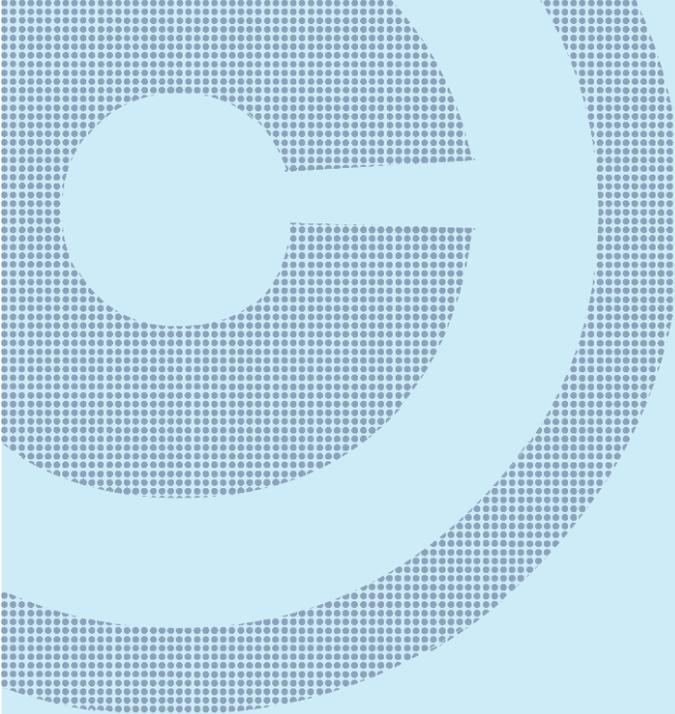
## Investigación cualitativa

Las entrevistas de mercado se llevaron a cabo con profesionales en la industria. Cuatro profesionales fueron entrevistados sobre sus puntos de vista y experiencias sobre el mercado de vino en Chile.

Las entrevistas siguieron una discusión guiada cubriendo tendencias generales de mercado y oportunidades en diferentes estilos de vino, canales de venta y precio.

Los cuatro entrevistados trabajan en los siguientes puestos en la industria vinícola.

- Productor
- Director comercial
- Industria asociada
- Investigador de mercado



# Copyright Wine Intelligence 2022

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede reproducirse en ninguna forma (incluyendo fotocopia o almacenamiento en cualquier medio electrónico) sin permiso de los dueños de copyright. Aplicaciones de permiso deberán ser dirigidas a Wine Intelligence.

Toda fuente de información en esta publicación es Wine intelligence a menos que así sea definido.

Wine intelligence no será responsable por cualquier daño (incluyendo sin limitación, daños por pérdidas en el negocio o pérdida en beneficios) agravio derivado del contrato o publicación o cualquier información aquí contenida, o de cualquier decisión o acción tomada como resultado de esta publicación.

Por favor, refiérase a “Wine Intelligence Terms and Conditions for Syndicated Research Reports” para más detalles sobre la licencia de este informe, su uso.

Wine Intelligence Ltd: Nutmeg House, 60 Gainsford Street, London SE1 2NY  
Tel: 020 8194 0090. E-mail: [info@wineintelligence.com](mailto:info@wineintelligence.com)  
Registered in England as a limited company number: 4375306



**A division of the IWSR Group**

## **Wine Intelligence London (Head Office)**

Nutmeg House  
60 Gainsford Street  
London  
SE1 2NY

Telephone: +44 (0)20 8194 0090  
E-mail: [info@wineintelligence.com](mailto:info@wineintelligence.com)  
Website: [www.wineintelligence.com](http://www.wineintelligence.com)

Follow us:   