

**FACULTAD DE
CIENCIAS AGRONÓMICAS
Y DE LOS ALIMENTOS**



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
VALPARAÍSO**

TALLER DE TÍTULO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El vino como patrimonio cultural inmaterial de Chile: Estudio del nivel de conocimiento del consumidor chileno

CONSTANZA ANDREA CARREÑO ARIAS

QUILLOTA, CHILE

2018

Índice

1.	Resumen	1
2.	Definición de la problemática	2
2.1.	Origen del concepto “vino”	2
2.2.	El vino en Chile	2
2.3.	Importancia del patrimonio inmaterial (salvaguardar).....	3
2.4.	Educación sobre la cultura del vino	4
2.5.	Factores que influyen negativamente	4
2.5.1.	<i>Propaganda en medios de comunicación de masas</i>	4
2.5.2.	<i>Desastres naturales/medioambientales o sobreexplotación</i>	5
2.5.3.	<i>Interés social</i>	5
2.6.	Factores que influyen positivamente.....	5
2.6.1.	<i>Desarrollo del enoturismo</i>	5
2.6.2.	<i>Globalización o transformaciones sociales</i>	6
2.7.	Diferencias culturales con el viejo mundo	6
2.8.	Resumen problemática	8
3.	Hipótesis.....	9
4.	Objetivos	9
4.1.	Objetivo General.....	9
4.2.	Objetivos específicos.....	9
5.	Estado del arte	10
5.1.	Importancia de la cultura del vino	11
5.2.	Definición de “cultura del vino”	12
6.	Materiales y métodos.....	12
6.1.	Encuesta online	13
6.2.	Catas asistidas	14
6.3.	Talleres informativos.....	16
6.3.1.	<i>Crucigrama</i>	16
6.3.2.	<i>Trivias</i>	17

7.	Plan de trabajo	18
8.	Resultados esperados	18
9.	Organización	19
9.1.	Cargos y funciones	19
9.1.1.	<i>Descripción de cargos</i>	21
9.2.	Organigrama de cargos	22
9.3.	Presupuesto total por cuenta	23
9.4.	Presupuesto total del proyecto.....	24
10.	Bibliografía	25
11.	Anexos.....	26

1. Resumen

La cultura del vino no es solo el eje temático de la actividad enoturística, sino que es la base y pilar esencial, de la cultura, identidad y tradiciones de un pueblo. Se pretende relacionar, por tanto, con la sostenibilidad ambiental, económica y social sobre este tema; y las diferencias culturales pertinentes. Para determinar el marco teórico se investigó el concepto de la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial definida por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura a partir de ahora UNESCO.

El presente proyecto de investigación tiene como objetivos estudiar el nivel de conocimiento sobre la cultura del vino de los chilenos, se aplicará un método tradicional de encuesta cualitativa, al inicio con recopilación sobre su información personal como edad, nivel educacional, sexo, etc., luego con preguntas como sus preferencias, sobre la vitivinicultura y enología, etc. Además, se va a promover la educación al respecto, para que exista conciencia sobre el consumo de vino y un mayor nivel de conocimiento en Chile, para lograr esto se realizarán actividades como catas asistidas y talleres informativos, en los cuales los asistentes podrán aprender, debatir y comprender sobre este tema.

Los resultados esperados serán, determinar el nivel de conocimiento en base a los resultados de la encuesta y así probar la hipótesis propuesta. También se espera obtener resultados representativos, es decir, que se logre la mayor difusión posible. Y, finalmente llevar a cabo las actividades planificadas en la región de Coquimbo hasta la región del Maule.

Palabras clave: *Cultura del vino, patrimonio cultural inmaterial, educación enológica y educación vitivinícola*

2. Definición de la problemática

2.1. Origen del concepto “vino”

En la etapa precolombina ya existía una larga historia del consumo de vino y bebidas alcohólicas en América y, con ello tradiciones, costumbres y ciertos hábitos. Los distintos pueblos indígenas de América llamaban a esta bebida fermentada, *pulque*, *chicha*, *vino* o *cauín* (Del Pozo, 2004).

Esta palabra provenía del término “voino”, originario del Cáucaso que significa “bebida de uvas intoxicante” (Alvarado, 2003).

2.2. El vino en Chile

En Chile diferentes pueblos indígenas consumían bebidas alcohólicas derivadas de semillas y frutas, las cuales algunos llamaban vino (Del Pozo, 2004).

La planta de la vid llegó a Chile con la llegada de los españoles, pero no hay una explicación clara de por qué no existía la vid acá, a pesar que en Venezuela, Colombia, América Central y México si estaba (Del Pozo, 2004).

Se comenzó a plantar la cepa “País” y “Moscatel” en los alrededores de Santiago, estas fueron las más cultivadas y consumidas, usadas principalmente en la eucaristía. Las otras bebidas producidas de la vid eran las chichas y el chacolí, las cuáles no duraban más de seis meses (Couyoumdjian, 2006).

El comienzo de la producción nacional de vino se llevó a cabo en grandes haciendas donde se plantaban vides de forma extensiva y que más adelante desarrollaría la tradición de tener una “parra” en las casas de forma intensiva. En 1883, Don Melchor Concha y Toro fundó la Viña Concha y Toro y entró al mercado de las exportaciones siendo la primera empresa en llegar a los cinco continentes (Couyoumdjian, 2006).

La regulación de la elaboración del vino en Chile fue en 1986, la cual determinó que el vino sólo puede obtenerse de la fermentación alcohólica del mosto de uvas frescas o asoleadas de la especie *Vitis vinífera* (SAG, 2018).

Posteriormente, en 1994, se produce un hito muy importante para la vitivinicultura de Chile, el cual fue el redescubrimiento de la cepa Carménère, después de más de 100 años por el ampelógrafo francés Jean Michel Boursiquot, lo cual provocó que esta variedad se posicionara como la cepa emblemática de Chile (Pszczółkowski, 2015).

En la actualidad, Chile se encuentra en el octavo lugar en producción de vino, pero en cuanto a su consumo se encuentra muy por debajo, en el lugar 43 a nivel mundial, muy lejos de los principales consumidores que son del viejo mundo, especialmente Portugal, Italia, Francia y España (OIV, 2017).

2.3. Importancia del patrimonio inmaterial (salvaguardar)

El patrimonio es la base que constituye nuestra identidad, nuestra historia y memoria, lo que nos singulariza de alguna manera y la cultura del vino (intangibles) es una de ellas (González, 2015). La cultura vitivinícola y enológica son importantes porque forman parte de la cultura chilena y de su patrimonio (Tironi et al, 2015).

Según la UNESCO, el patrimonio cultural inmaterial son aquellos usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Se manifiestan en los siguientes ámbitos: tradiciones y expresiones orales; artes del espectáculo; usos sociales, rituales y actos festivos; técnicas artesanales tradicionales.

En la mayoría de los escritos acerca de cómo salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial, se acentúa una fragilidad de este concepto, este fenómeno no se debe tanto a la "inmaterialidad" del concepto en sí mismo, sino que, por su particular e inevitable vinculación a los "portadores", es decir, a quienes son "portadores de la información", en este caso, quienes poseen el conocimiento sobre la cultura del

vino, la habilidad y tiempo para difundirlo. Es por esto que se considera un patrimonio frágil y difícil de salvaguardar en el mundo actual, considerando las influencias positivas y negativas (Velasco, 2012).

2.4. Educación sobre la cultura del vino

En la Constitución Política de la República de Chile (Capítulo III “De los Derechos y Deberes Constitucionales”, Artículo 19º) el tema del patrimonio cultural emerge de manera explícita cuando declara que “corresponderá al Estado, asimismo, fomentar el desarrollo de la educación en todos sus niveles, estimular la investigación científica y tecnológica, la creación artística y la protección e incremento del patrimonio cultural de la Nación”, no hay una referencia particular a lo “inmaterial” como patrimonio (Montecino, 2008).

Por otra parte, la educación sobre la cultura del vino depende de las oportunidades que se les da a los chilenos de poder adquirir este conocimiento, lo cual sucede de manera privada y pagando un alto costo. Un modo podría ser la educación, fundamental medida de prevención y control del alcoholismo y fomentar la mayor identificación del pueblo chileno con esta bebida ancestral (Salas, 2011).

En cambio, en Chile, la educación sobre la cultura del vino está arraigada negativamente a nuestros antepasados debido a problemas sociales como el alcoholismo y la segmentación. A pesar que en otra época el vino era el principal alcohol que se consumía, la llegada de los destilados y la cerveza en general lo desplazaron.

2.5. Factores que influyen negativamente

2.5.1. Propaganda en medios de comunicación de masas

La información que está en estos medios, llamada la cultura de las masas, expone un desinterés de estas por la continuidad de las tradiciones o

culturas propias de un país, a menos que sean “Fiestas Patrias de Chile”. No obstante, la manera de imponerlo es desinformando o anulando esta información, es decir, entregando una visión superficial e insuficiente. La cultura es un carácter extremadamente frágil que muestra cambios en elementos del patrimonio y cómo afecta en las personas (Velasco, 2012).

2.5.2. Desastres naturales/medioambientales o sobreexplotación

El interés por las personas de llevar una vida sustentable ha hecho replantearse la pregunta - ¿Qué tan importante es la cultura del vino? – es aquí en donde comienzan las discusiones sobre su producción, las desventajas de que Chile sea conocido por su vino, en qué circunstancias se desarrolla la producción, si la ley actual protege el medio ambiente o la misma producción, si es que existe una sobreexplotación o algún daño medio ambiental, entre otros (Velasco, 2012). (Destrucción de viñedos antiguos)

2.5.3. Interés social

El interés es cambiante y depende de cada persona y edad. La importancia que se le da a cada situación social, a veces, juega en contra de las aspiraciones o nivel de conocimiento de las personas. Puede ser que la hambruna mundial, los problemas políticos, el desarrollo económico y el deterioro de estos formen una parte más importante para su vida. Por eso es considerado una “amenaza para el patrimonio” (Velasco, 2012).

2.6. Factores que influyen positivamente

2.6.1. Desarrollo del enoturismo

El aprovechamiento de la cultura del vino para su explotación a través de las experiencias enoturísticas, ha supuesto una revalorización de muchos territorios, impulsando el desarrollo de este. Es así como es un aporte para el desarrollo de esta cultura el enoturismo en el sentido moderno, es decir, el enoturismo del siglo XIX, dónde comenzaron a popularizarse y no ser exclusivas de la clase alta (González, 2017).

2.6.2. Globalización o transformaciones sociales

El vino, entendido como negocio y cultura destaca un punto positivo, se aprovecha el interés en difundir la cultura del vino, comparar con otros países y como podrían importarse estos caracteres, es decir, provocar una transformación social. Con la globalización es mucho más eficiente y rápido el traspaso de esta información, la adopción de ciertos términos europeos, el intercambio de investigaciones y las tradiciones vitivinícolas que conlleva todo esto. La globalización le abre las puertas al interés y otorga oportunidades para este mundo (Cárdenas, 2015).

2.7. Diferencias culturales con el viejo mundo

El vino como una parte importante de la alimentación diaria, ya que el agua no era segura de beber en la antigüedad, se extendió por Francia, Italia, España, Alemania y parte de Gran Bretaña. Las clases nobles y los comerciantes bebían vino en cada comida y tenían sus bodegas bien abastecidas. El vino era un alimento que no podía faltar en la mesa ni en las ocasiones especiales, formando parte de la tradición europea considerando la alta popularidad del cristianismo a lo largo de la Edad Media. En este punto es donde comienza la segregación ya que todos consumían vino, pero al añadirle selección de variedades y la guarda comenzó la identificación social y cultural (Riera, 2014).

La forma en que los franceses, italianos y alemanes se educan en cuanto a cultura, es desde la secundaria (segundos grados) y gracias a sus padres quienes están muy arraigados a esta cultura. En Italia, por ejemplo, se enseña durante 1 hora a la semana sobre un tema relacionado a la cultura del vino. Las variedades preferentes son las autóctonas, existiendo institutos gastronómicos y de sommeliers, en donde los jóvenes conocen este mundo desde corta edad, sin realizar estudios de grado referentes al tema. Si se habla de vino, se habla de Europa es una de las frases del antiguo continente (Ferro, 2013).

En la mayoría de los colegios se enseña sobre la vitivinicultura, las zonas vitícolas y tipos de vino, en las asignaturas geografía, ciencias e historia. Y si estas escuelas se ubican en alguna región, son frecuentes las salidas a visitar las bodegas.

La popularidad por los vinos con denominación de origen (DO) en estos países fomenta el consumo interno de sus propios vinos. Además, su legislación apoya firmemente un desarrollo de la cultura del vino y el turismo a bajo costo, incluso a veces sin costo. Además, cuenta con un elevado nivel de notoriedad y calidad a nivel mundial, también está en constante actualización en cuanto a su legislación, para el resguardo de su estatus a nivel mundial.

Uno de los factores que más influye en su cultura es su dieta preferencial, la mediterránea, que considera el vino como un alimento para acompañar las comidas. Además, el precio de adquisición es muy bajo y alcanzable en los jóvenes y adultos, además siempre está presente en eventos sociales como principal alcohol, el vino tinto como el principal consumido (Castro, 2016).

El Diario Oficial de la República Francesa, publicó la ley n° 2014-1170 para el futuro de la agricultura y la alimentación, su artículo L. 665-6. dice: "El vino, producto de la vid, los terroirs vitícolas, así como las sidras y las peradas, las bebidas espirituosas y las cervezas procedentes de tradiciones locales forman parte del patrimonio cultural, gastronómico y paisajístico protegido de Francia". Además, la comida gastronómica de los franceses está inscrita desde 2010 en la

“Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad” practicando el arte del buen comer y del buen beber (UNESCO, 2010).

Finalmente, las diferencias con el nuevo mundo, el grupo al cual pertenece Chile, se debe principalmente a su historia ya que los viñedos europeos son más antiguos, su producción está mucho más perfeccionada y la mayoría de las personas tienen educación sobre la cultura del vino.

2.8. Resumen problemática

- La falta de educación sobre la cultura del vino en Chile (vitivinicultura y enología), es una falencia en la actualidad.
- La obtención de información para consumidores y no consumidores es de difícil y costoso acceso. Por ejemplo, las ferias de vinos, las degustaciones, seminarios, entre otras actividades, la mayoría de las veces tienen un alto costo monetario que claramente segmenta al público que puede asistir a ellas.
- La información entregada es frecuentemente asociada con una influencia negativa debido a problemas de alcoholismo en jóvenes, fenómenos de intolerancia social, entre otros.

3. Hipótesis

“La falta de cultura vitivinícola y enológica en Chile se debe al bajo nivel de conocimiento de los chilenos sobre la cultura del vino”

4. Objetivos

4.1. Objetivo General

- Estudiar el nivel de conocimiento del chileno sobre la cultura del vino

4.2. Objetivos específicos

4.2.1 Categorizar el nivel de conocimiento de acuerdo a su edad, sexo, nivel socioeconómico, nivel educacional, área de estudios a la que se dedica y tipo de consumidor.

4.2.2 Cuantificar y cualificar al consumidor chileno de vino.

4.2.3 Concluir una visión final del conocimiento de los chilenos sobre nuestro patrimonio, respecto a los parámetros establecidos.

4.2.4 Proponer la implementación de un breve modelo educacional sobre la cultura del vino dirigido a consumidores de todas las edades.

4.2.5 Entregar herramientas para la educación y cultura del vino como bebida de identidad nacional.

5. Estado del arte

En Chile existen alrededor de 75 diferentes cepas viníferas plantadas, pero sólo 7 de ellas representan más del 80% de la superficie plantada, siendo las principales variedades Cabernet Sauvignon en tintos con más de 43.000 há, representando el 29% del total de la superficie nacional y Sauvignon Blanc en blancos con más de 15.000 há y 14% de la superficie nacional (ODEPA, 2018), las otras cepas se pueden apreciar en el apartado de anexos, Figura 1.

Sin embargo, la producción de vino con cepas tradicionales y con más antigüedad en Chile, como la cepa “País” (2,5%) y la cepa “Moscatel”, no pertenecen a este grupo, pero se han ido rescatando lentamente como parte de nuestro patrimonio vitivinícola y por pequeñas familias que lo valoran (FIA, 2016).

El consumo de vino en 1950 era de 60 litros per cápita y ahora en 2018 llega a los 17,1 litros per cápita (WIP, 2018). Es común observar que los principales países vitivinícolas son a la vez los mayores consumidores a nivel mundial como por ejemplo Francia, Italia y España que presentan consumos per cápita de 51,2, 43,6 y 25,2 L respectivamente (OIV, 2018). Sin embargo, Chile no figura entre los principales consumidores a nivel mundial, aun cuando es el octavo productor mundial (Salas, 2011).

La industria del vino se ubica en el octavo lugar de aporte al PIB silvoagroindustrial (INE, 2018). Además, sigue perteneciendo al top 5 de principales exportadores con 993 millones de litros hasta octubre de 2018 (ODEPA, 2018).

En Chile, el vino ha sido partícipe durante años de nuestra historia, representa una tradición, es la memoria de Chile ya que comenzó como una producción artesanal y familiar en el siglo XIX y desde ahí ha estado presente. En la actualidad Chile ha impulsado una cultura de excelencia en producción de vinos, pero aún existe una falta de educación de los chilenos acerca de la cultura del vino y los factores que influyen en el traspaso de este conocimiento, como el consumo responsable, la asociación a la clase social alta, su carácter festivo-social, etc. (Salas, 2011).

El interés de la ciudadanía por los bienes culturales chilenos ha crecido paulatinamente en el curso de los últimos años, valorando este interés con la apertura de recintos en el día del patrimonio (Huneeus, 2013). Según la UNESCO (2001), la cultura del vino se clasificaría como patrimonio cultural intangible o inmaterial.

Según un estudio publicado por Wine Independent Press (WIP), el primer medio de prensa independiente de vinos de Latinoamérica auspiciado por sus lectores, en junio de 2017 el 90% estuvo de acuerdo con que el vino si es cultura de Chile, lo que se podría interpretar como un interés de los consumidores acerca de este tema.

Se sabe que el vino es una bebida social y comunicacional, la idea es traspasar el mensaje al consumidor para que el consumo de vino se convierta en placer y fomentar la educación y conocimientos sobre la enología. Finalmente, es preciso decir que el vino es un bien experiencial, es decir, no se puede saber su sabor ni aroma antes de la compra, esta característica es la que se usa como estrategia para el comercio de este bien (Magro, 2013).

5.1. Importancia de la cultura del vino

Conocer más del vino chileno es aprender más de nuestro país y de nuestra identidad. El rescate del viñedo tradicional es una ventaja y oportunidad para conservar este patrimonio, mejorar el conocimiento de la cultura del vino y promover la identidad nacional (Díaz, 2017). La identidad vitivinícola ha consolidado a Chile como uno de los mejores productores en cantidad y calidad. Su valor cultural como cultura del vino en Chile –sus paisajes, sus prácticas tradicionales, su diversidad– debe ser valorizada como un bien cultural relevante dentro de la historia vitivinícola mundial, pero sobre todo por las personas que conviven cotidianamente con este patrimonio (Tironi *et al*, 2015).

La importancia de la vitivinicultura chilena como rasgo ineludible de nuestra cultura se demuestra en la búsqueda de los viticultores y enólogos por el rescate de la real identidad de esta cultura. Desde que el hombre deja testimonios gráficos para la historia, aparece en escena con una jarra de vino en la mano, en las pinturas egipcias, en las ánforas griegas, en los mosaicos romanos. Es ahí cuando el vino

se convierte en cultura social debido al consumo en fiestas desde siempre en los chilenos (Riera, 2014).

5.2. Definición de “cultura del vino”

Según, González (2017), tomando en cuenta las definiciones de cultura y cómo se relaciona con el mundo del vino, considera y define la cultura del vino como: el conjunto de conocimientos, costumbres, modos de vida, expresiones artísticas, científicas e industriales, vinculadas al mundo del vino en sus múltiples facetas, desarrolladas a lo largo de la historia de la humanidad. Es decir, supone conocimientos de los vinos, como son, dónde, cómo y desde cuándo se hacen, su evolución histórica, sus propiedades (ventajas e inconvenientes), etc., pero también tener conocimientos del medio (suelo, clima, paisaje, etc.), de la planta (variedades de vid, sistemas de cultivo, enfermedades, resistencias, etc.), de las limitaciones de las zonas de producción, etc., además de conocimientos de los usos y costumbres, de las tradiciones vitivinícolas y muchas otras cosas que contribuyen al desarrollo social colectivo de las personas.

6. Materiales y métodos

La investigación comienza con la examinación y observación del mundo social relacionado a la cultura del vino, por lo tanto, se trata de un fenómeno no cuantitativo. Es por esto que el enfoque cualitativo será el tipo de investigación a realizar. Para cumplir los objetivos específicos del presente proyecto se realizarán las siguientes metodologías: Encuesta, Catas asistidas y Talleres informativos. En las siguientes líneas se procederá a describir cada uno de ellos.

6.1. Encuesta online

El método general a realizar será una encuesta cualitativa, donde se determinará la diversidad del tema de interés, no existe número de personas con las mismas características, sino que establece la variación significativa (las dimensiones y valores relevantes) dentro de esa población (Jansen, 2012).

Para cumplir el objetivo general de estudiar el nivel de conocimiento del chileno sobre la cultura del vino, se realizará el enfoque basado en métodos de recolección de datos no estandarizados. No se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos) (Hernández, 2006).

Sin embargo, la utilización de rangos, frecuencias y porcentajes se puede aplicar al “nivel de conocimiento” respecto a las preguntas de la encuesta sobre vitivinicultura y enología. Además, se puede concluir frecuencias con los datos personales de los encuestados.

El rango de la población al cual será aplicada la encuesta será: personas sin límite de edad que estén interesadas en conocer más sobre la cultura del vino esto para comprobar la hipótesis de la investigación.

En la primera sección de la encuesta se recopila información personal para cumplir con el objetivo 4.2.1 y 4.2.2 de categorizar y cualificar al consumidor. En la segunda sección dentro de la encuesta se presenta un cuestionario restringido o cerrado con respuestas dicotómicas “Sí” y “No”, siendo una respuesta breve, específica y delimitada, permitiendo una facilidad al clasificar y analizar posteriormente la información (Osorio, 2018). Para la última pregunta abierta se aplicará el método de escalamiento de Likert para expresar su grado de acuerdo o desacuerdo. Para los otros datos se utilizarán porcentajes y frecuencias encontradas en los rangos de datos de toda la encuesta.

El resultado general de estas encuestas será analizado de forma descriptiva mediante tablas de frecuencias, medidas de tendencia central, de variabilidad y representaciones gráficas. Finalmente, el registro de respuesta corta - ¿Crees que el vino es cultura de Chile, y parte de nuestro patrimonio? - al final de la encuesta, se utilizará para obtener una visión general y responder al objetivo específico 4.2.3.

El universo representativo serán al menos 500 formularios completados de forma consiente. Estos deben estar listos en 3 meses (resultados trimestrales) ya que se harán 4 repeticiones por año.

Por último, la distribución de esta encuesta será a lo largo de Chile y se difundirá a universidades, institutos, colegios y empresas que deseen apoyar este proyecto de investigación.

6.2. Catas asistidas

Esta metodología responde al objetivo 4.2.5 de promover la educación y cultura del vino como bebida de identidad nacional. Al final de la sesión se entregará un tríptico informativo con lo expuesto en la presentación, como por ejemplo las fases de degustación, valles vitícolas de Chile, cómo se sirve un vino, accesorios para vino, etc. y un distintivo del proyecto de investigación y una pequeña libreta, para recordar la experiencia.

Cada sesión será con un total de 15 a 20 personas mayores de 18 años y tendrá una duración de 120 minutos, una vez a la semana y la cantidad de sesiones serán en base a la demanda de esta.

Al comienzo de la sesión de cata se realizará una iniciación al proceso de fases de la degustación de vinos, para esta actividad se utilizará como guía el libro "Wine Folly: Magnum Edition: The Master Guide, 2018" en base a imágenes proyectadas en un power point. Posterior a la presentación se iniciará el proceso de

degustación, conversación y aprendizaje de las preguntas que se generen en este proceso.

En la fase visual se enseñará las diferencias de colores, brillo, limpidez, entre otras y en qué condiciones físicas debe realizarse; en la fase olfativa se enseñarán los caracteres del vino para luego deducir los aromas encontrados, también se enseñará sobre los defectos que se puedan encontrar; finalmente la fase gustativa se enseñará la forma correcta de degustar y las fases en boca que hay que realizar.

Se utilizarán para la degustación 5 vinos tintos de las variedades Carménère, Cabernet Sauvignon, País, Pinot Noir y Syrah; y 3 vinos blancos de las variedades Sauvignon Blanc, Moscatel y Chardonnay. La elección de los vinos en cada variedad se basará en buscar el más representativo y se elegirá de una zona geográfica en particular. Estos vinos serán adquiridos en tiendas especializadas de vino y su precio va entre un rango de \$5000 a \$7000 pesos chilenos. Para la degustación se utilizarán copas técnicas de degustación Viticole con una capacidad de 21,5 cL (Arcoroc, Francia).

Como acompañamiento a las catas habrá distintos tipos de quesos, como, por ejemplo, Gruyere, Camembert, queso azul, y queso de cabra; también algunos encurtidos como: aceitunas negras y pepinillos; charcutería como: patés, salames, jamón serrano y choricillo; y algunos frutos secos como maní salado, almendras y pistacho. También habrá agua filtrada sin gas y galletas para untar.

El lugar será un salón cerrado, con las características recomendadas para una cata de vinos, es decir, buena iluminación y ventilación, mesas alargadas, mantel blanco, sillas y ausencia de olores extraños.

Para llegar a la mayor cantidad de personas posibles, las sesiones se realizarán desde la Región de Coquimbo hasta la Región del Maule.

6.3. Talleres informativos

Esta metodología responde al objetivo 4.2.4 de proponer la implementación de un breve modelo educacional sobre la cultura del vino dirigido a consumidores y no consumidores de todas las edades. Cada sesión será de 15 a 20 personas sin restricción en edad, con una duración de 120 minutos. En un principio el taller se realizará una vez por semana y la cantidad de sesiones serán en base a la demanda de esta.

A lo largo de la sesión se realizará una presentación en Power Point con información sobre la cultura del vino y las respuestas a las preguntas de la sección “encuesta”, esto para informar a los asistentes.

La presentación en power point y las actividades didácticas se realizarán en lugares cerrados con implementos educativos (proyector, telón, pizarra, mesas y sillas) con capacidad para 15-20 personas. Para llegar a la mayor cantidad de personas posibles, los talleres se realizarán desde la Región de Coquimbo hasta la Región del Maule. Las actividades didácticas para adquisición de conocimiento serán en base a “crucigramas” y “trivias”. Además, se complementará con un set de aromas del vino para que conozcan los que se pueden encontrar en él.

Al final de la sesión se entregará un tríptico informativo con lo expuesto en la presentación, como por ejemplo las fases de degustación, valles vitícolas de Chile, cómo se sirve un vino, accesorios para vino, etc. y un distintivo del proyecto de investigación y una pequeña libreta, para recordar la experiencia.

Las actividades serán las siguientes:

6.3.1. *Crucigrama*

Se entregará una hoja con un crucigrama el cual tendrá preguntas sobre enología y vitivinicultura, quien logre completar todas las palabras sumará puntos para ser ganador de la sesión.

6.3.2. *Trivias*

Una forma de aprender rápido y fácil lo que se expuso en el taller, es una trivia la cual consiste en una serie de retos para descubrir cuánto saben y aprendieron de la cultura del vino. Contribuye a saber más sobre el vino: variedades de uva, denominaciones de origen, características de los diferentes tipos de vino, consejos sobre la forma de servirlo y de consumirlo, aromas, la cata, los sabores, curiosidades, tradiciones, entre otras. Se agruparán de 4-5 personas y responderán una lista de 10 preguntas sobre la temática de la cultura del vino. El ganador competirá con los otros finalistas de los grupos para contestar las o la pregunta final. Esta actividad se hará al final de la sesión.

Finalmente, para los talleres informativos y entre los finalistas de todos los juegos, la persona que presentó más aciertos se llevará de premio 2 botellas de vino tinto y blanco, solo en el caso que sea mayor de 18 años. En el caso de ser menor de edad, el premio consistirá en una selección de chocolates amargo o de quesos y charcutería. Esta actividad responderá al objetivo 4.2.5 para promover la cultura del vino.

7. Plan de trabajo

Las etapas de este proyecto de investigación se dividirán en 3 metodologías, las cuales tendrán una duración de 2 años. La primera es la difusión de una encuesta, esta actividad se realizará cada 3 meses con el objetivo de completar 500 personas. La segunda actividad que se llevará a cabo son las catas asistidas, que serán distribuidas para 1 día a la semana con una capacidad de máximo 20 personas. Y, por último, el desarrollo de los talleres informativos distribuidas también una vez a la semana con un máximo de 20 personas.

Las actividades a realizar y el personal necesario para cada actividad, además de la duración de estos durante el tiempo que dure la investigación se indica en el apartado de anexos n°1.

8. Resultados esperados

En esta investigación se espera principalmente probar la hipótesis “La falta de cultura vitivinícola y enológica en Chile se debe al bajo nivel de conocimiento de los chilenos sobre la cultura del vino”. A través de la encuesta, se podrán obtener datos cualitativos de individuos, su visión subjetiva acerca de considerar patrimonio de Chile a la cultura del vino y comprobar el nivel de conocimiento.

Junto a ello y en base a las actividades que se realizarán, se busca entregar herramientas de conocimiento para fomentar el interés de las personas por la cultura del vino, mejorar y concientizar la educación de adolescentes, jóvenes, adultos, etc., sobre el consumo responsable.

La meta específica es entregar un beneficio a los chilenos con las actividades a realizar, además de mejorar la educación y promover las tradiciones. Es por esto que se realizan preguntas de contexto personal para tener una visión global, agrupando de acuerdo a sus características sociales y formulando preguntas que se consideran básicas en el conocimiento del vino.

9. Organización

9.1. Cargos y funciones

Para llevar a cabo este proyecto estarán disponibles tres puestos durante todo el proceso que dure la investigación, es decir, dos años, los cuales están presentados con sus respectivas remuneraciones en el cuadro N°1. Un puesto será esporádico, necesario solo cuando haya recopilación de datos.

Cuadro N°1: Cargos y remuneraciones

Recursos humanos*	Unidad	Costo unitario (\$)	Cantidad (meses)	Valor total proyecto
Ingeniero agrónomo/Enólogo (Director) [P]	mensual	1.280.000	24	30.720.000
Ingeniero Agrónomo/Enólogo [P]	mensual	1.280.000	24	30.720.000
Paradocente [P]	mensual	800.000	24	19.200.000
Técnico Analista [T]	mensual	600.000	24	14.400.000
Sociólogo [T]	mensual	600.000	24	14.400.000
Total				109.440.000

*P= trabajador permanente; T= trabajador temporal

Fuente: Elaboración propia

Los cargos y funciones se presentan en el cuadro N°2, donde se explica brevemente las funciones que realizará cada cargo del proyecto.

Cuadro N°2: Cargos y funciones

Formación/grado académico	Cargo en el proyecto	Funciones (N°)	Costo del personal (MM\$)	Aporte FONDO CONCURSABLE (MM\$) 70%
Agrónomo o enólogo con Magíster y/o Doctorado en enología y vitivinicultura	Investigador principal y director oficial del proyecto	Organizar y planificar las actividades durante el año junto al agrónomo que realizará las metodologías	30.720.000	21.504.000
Agrónomo o enólogo con conocimiento en docencia	Encargado de realizar las catas asistidas y talleres informativos	Realizar las metodologías de catas asistidas y talleres informativos	30.720.000	21.504.000
Paradocente	Planificador de las actividades didácticas y ayudante en las metodologías del proyecto	Realizar actividades didácticas y ayudar a ordenar las salas de catas y talleres informativos	19.200.000	13.440.000
Técnico Analista	Encargado con conocimiento en análisis estadístico	Apoyo en recopilación, análisis y resumen de datos estadísticos	14.400.000	10.080.000

Sociólogo	Encargado del análisis de comportamiento social y redacción de preguntas	Realizar la revisión de las respuestas de la encuesta online y observador durante las metodologías	14.400.000	10.080.000
-----------	--	--	------------	------------

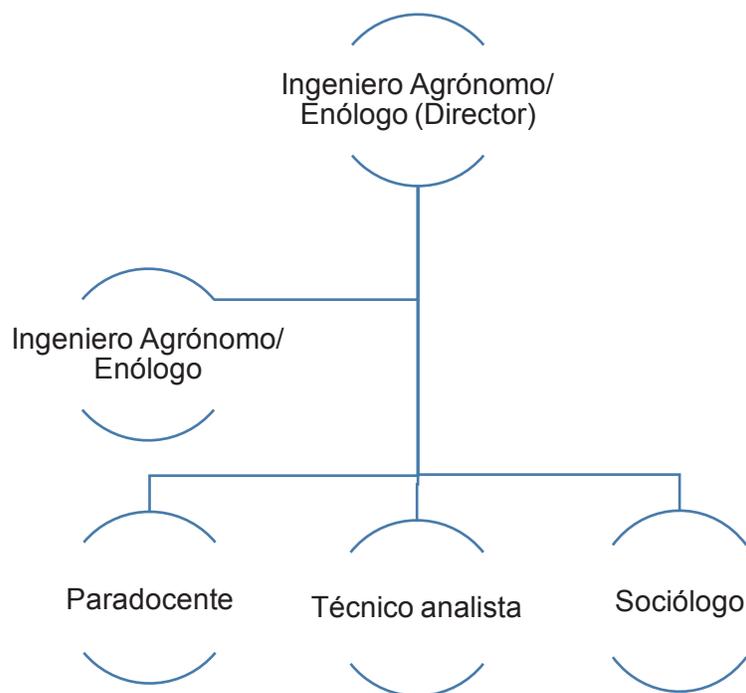
9.1.1. Descripción de cargos

Director del proyecto: Estará a cargo del proyecto de investigación un Ingeniero Agrónomo o Enólogo, el cual debe organizar, planificar y registrar las actividades durante el período que dure la investigación. Esto incluye, el registro de los gastos y la compra de los implementos en el apartado de anexos N°2.

Ingeniero Agrónomo/Enólogo: Dirigirá las catas asistidas y los talleres informativos, en base a la preparación de una clase en powerpoint, y planificación de las actividades.

Paradocente: Formará parte del equipo en la realización de las catas asistidas y talleres informativos, como apoyo y preparación de los salones. También estará encargada de apoyar la difusión de este proyecto.

Encargado de recopilar información: Será un puesto esporádico, se contratará por períodos de recopilación de información de la encuesta, es decir, el tiempo que sea necesario para llevar un informe del avance de la investigación. Este debe tener conocimiento en análisis estadístico y redacción de informes de avance de proyectos.

9.2. Organigrama de cargos

9.3. Presupuesto total por cuenta

Cuenta	Año 1	Año 2	Total(MM\$)
Total Recursos Humanos	54.720.000	54.720.000	109.440.000
Pecuniario	54.720.000	54.720.000	109.440.000
No Pecuniario	-	-	-
Total Difusión	5.608.000	5.608.000	11.216.000
Pecuniario	5.608.000	5.608.000	11.216.000
No Pecuniario	-	-	-
Total Gastos de Inversión	1.399.000	1.399.000	2.798.000
Pecuniario	1.399.000	1.399.000	2.798.000
No Pecuniario	-	-	-
Total Gastos de Operación	5.087.280	5.087.280	10.174.560
Pecuniario	5.087.280	5.087.280	10.174.560
No Pecuniario	-	-	-
Total Gastos de Administración	1.546.200	1.546.200	3.092.400
Pecuniario	1.546.200	1.546.200	3.092.400
No Pecuniario	-	-	-
Total(MM\$)	68.360.480	68.360.480	136.720.960
Pecuniario	68.360.480	68.360.480	136.720.960
No Pecuniario	-	-	-

9.4. Presupuesto total del proyecto

Cuenta	Fondo concursable	Empresas	Total (MM\$)	TOTAL CLP
Total Recursos Humanos	76.608.000	32.832.000	109.440.000	109.440.000
Total Difusión	7.851.200	3.364.800	11.216.000	11.216.000
Total Gastos de Inversión	1.958.600	839.400	2.798.000	2.798.000
Total Gastos de Operación	7.122.192	3.052.368	10.174.560	10.174.560
Total Gastos de Administración	2.164.680	927.720	3.092.400	3.092.400
Total sin imprevistos	95.704.672	41.016.288	136.720.960	136.720.960
5% imprevistos	4.785.234	2.050.814	6.836.048	6.836.048
Total con imprevistos	100.489.906	43.067.102	143.557.008	143.557.008
Porcentaje de Aporte (%)	70%	30%	100%	100%

Total presupuesto:	143.557.008
---------------------------	--------------------

10. Bibliografía

- Del Pozo, J. 2004.
- Castro, R. 2016. Análisis del sector vitivinícola en Francia. 67 p. Grado en Comercio Internacional. Universidad de León, León, España.
- Ley N° 2014-1170. 2014. Para el futuro de la agricultura y la alimentación. El vino en Francia es patrimonio cultural protegido. Francia. [Publicada en El Diario Oficial de la República Francesa el: 13 de octubre de 2014].
- Organización de las naciones unidas para la educación la ciencia y la cultura (UNESCO). 2010. Disponible en <https://ich.unesco.org/es/RL/la-comida-gastronomica-de-los-franceses-00437#identification>. Leído el 5 de octubre de 2018.
- Ferro, J. 2013. Educación y cultura. 509 p. Editorial Universidad del Norte, Barranquilla, Colombia.
- Riera, J. 2014. El vino y la cultura. Universidad de la Rioja. Real Acad Med Cir Vall 51: 201-240.
- Pizarro, M. 2018. Boletín del vino: producción, precios y comercio exterior. 29 p. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa) del Ministerio de Agricultura, Gobierno de Chile, Santiago, Chile.
- Couyoumdjian, J. 2006. Vinos en Chile desde la independencia hasta el fin de la Belle Époque. Historia N° 39 (1): 23-64.
- Pszczółkowski, P. 2015. Carmenère, mayoría de edad (1994-2014): la recuperación de una variedad única. p. 50-57. In Aravena, R. Patrimonio Vitivinícola, aproximaciones a la cultura del vino en Chile. 1° edición, Ediciones Biblioteca Nacional, Santiago, Chile.
- Tironi, A y Aravena, R. Presentación: aproximaciones a la cultura del vino chileno. In Aravena, R. Patrimonio Vitivinícola, aproximaciones a la cultura del vino en Chile. 1° edición, Ediciones Biblioteca Nacional, Santiago, Chile.

11. Anexos

Anexo 1



Anexo 2



Índad	Precio unitario(CLP)	Cantidad total (anual)	Costo total (CLP)	Año 1 (Nov - Dic)		Año 2 (Nov - Dic)	
				Pecuniarlo(\$)	No Pecuniarlo(\$)	Pecuniarlo(\$)	No P
/unidad	500	60	30,000	30,000	-	30,000	-
/unidad	300	60	18,000	18,000	-	18,000	-
/unidad	400	50	20,000	20,000	-	20,000	-
/unidad	600	50	30,000	30,000	-	30,000	-
/unidad	500	30	15,000	15,000	-	15,000	-
/unidad	5,000	4	20,000	20,000	-	20,000	-
/unidad	8,000	10	80,000	80,000	-	80,000	-
/unidad	1,000	5	5,000	5,000	-	5,000	-
/unidad	1,500	4	6,000	6,000	-	6,000	-
/unidad	1,000	10	10,000	10,000	-	10,000	-
/bolsa	300	576	172,800	172,800	-	172,800	-
/kilo	22,000	24	528,000	528,000	-	528,000	-
/kilo	17,000	24	408,000	408,000	-	408,000	-
/kilo	15,000	24	360,000	360,000	-	360,000	-
/kilo	16,000	24	384,000	384,000	-	384,000	-
/kilo	3,400	48	163,200	163,200	-	163,200	-
/kilo	7,000	12	84,000	84,000	-	84,000	-
/envase 125 g	1,000	48	48,000	48,000	-	48,000	-
/envase 125 g	1,500	48	72,000	72,000	-	72,000	-
/envase 125 g	1,000	48	48,000	48,000	-	48,000	-
/kilo	10,000	12	120,000	120,000	-	120,000	-
/kilo	10,000	12	120,000	120,000	-	120,000	-
/kilo	27,000	12	324,000	324,000	-	324,000	-
/kilo	3,000	12	36,000	36,000	-	36,000	-
/kilo	15,000	12	180,000	180,000	-	180,000	-
/kilo	17,000	12	204,000	204,000	-	204,000	-
/cajita 100 gr	1,950	52	101,400	101,400	-	101,400	-
/cajita 100 gr	2,190	52	113,880	113,880	-	113,880	-
/bidón 6 l	1,300	24	31,200	31,200	-	31,200	-
/kilo	600	48	28,800	28,800	-	28,800	-
/unidad	10,000	2	20,000	20,000	-	20,000	-
/unidad	7,000	30	210,000	210,000	-	210,000	-
/unidad	2,000	10	20,000	20,000	-	20,000	-
/unidad	100	10	1,000	1,000	-	1,000	-
/unidad	50	50	2,500	2,500	-	2,500	-
/unidad	150	50	7,500	7,500	-	7,500	-
/unidad	500	1,920	960,000	960,000	-	960,000	-
/unidad	20,000	3	60,000	60,000	-	60,000	-
/unidad	15,000	3	45,000	45,000	-	45,000	-
				5,087,280	-	5,087,280	-