

# RESUMEN EJECUTIVO



## Medición de Impacto Concurso del Vino de Quillón 2026

- ✓ 3.528 asistentes verificados (QR) (4.505 registros)
- ✓ 1,5 de 3 jornadas ejecutadas
- ! Piso conservador por incendios forestales

**\$102M+**

**Impacto económico  
total movilizado**

**+80,71**

*NPS (muy alto; >+50 se  
considera excelente)*

**70,34%**

*Público externo*

**16**

*Regiones  
representadas*

**\$54,4M**

*Gasto directo  
en el recinto*

**\$48,1M**

*Derrama en  
alojamiento*

**55,17%**

*Adicionalidad  
turística*

**94,15%**

*Intención de  
retorno*

### El evento es un motivo de viaje, no una actividad recreativa local.

Más de la mitad de los visitantes externos no habría viajado a Quillón sin el Concurso del Vino. Cada punto porcentual adicional de público foráneo amplifica desproporcionadamente el retorno económico territorial.



#### Contexto crítico:

Incendios forestales obligaron a suspender actividades el sábado 17/01 a las 17:00 hrs; el domingo 18 no se realizó. Se perdió la franja de mayor convocatoria histórica. Todos los valores representan un piso conservador del potencial real.

## DIMENSIÓN ECONÓMICA: ACTIVACIÓN REAL DEL TERRITORIO

### Gasto directo e indirecto

Componente	Monto (CLP)
Gasto directo en recinto	\$54,4 millones
Derrama en alojamiento (directo fuera del recinto)	\$48,1 millones
<b>Total movilizado</b>	<b>&gt;\$102 millones</b>

### Composición del gasto directo

Categoría	% del gasto
Comida y bebidas	90,64%
Artesanía	29,24%
Transporte	16,37%
Alojamiento	8,19%

El 90,64% del gasto se concentró en el núcleo identitario del evento: vino y gastronomía. Coherencia total entre diseño del evento y comportamiento real de consumo.

### Efecto multiplicador del público externo

**3,5x**

**Factor de gasto foráneos vs. locales**  
Mediana:  
\$35.000 vs. \$10.000 CLP (U = 1.546; p < 0,001)

**306%**

**Índice de Optimismo Económico (IOE)**

Ventas esperadas evento / ventas habituales

**Los foráneos gastan \$16.454 per cápita vs. \$12.848 de locales (+28%). La captación de visitantes externos es inversión directa en activación económica territorial, no gasto de difusión.**

### ! Pérdida territorial por suspensión anticipada

	Conservador	Base	Optimista
Asistentes no alcanzados	3.907	4.542	4.842
Pérdida económica directa	\$60M	\$70M	\$75M
Total potencial con 3 días	\$162M	\$172M	\$177M

Proyección basada en curva de flujo horario QR real. El sábado duplicó al viernes en franja comparable (factor 2,03x). No incluye multiplicadores indirectos.



**Implicancia: Cada punto porcentual adicional de público externo amplifica desproporcionadamente el retorno económico. Las inversiones en captación de visitantes son inversión en activación territorial. La pérdida estimada refuerza el argumento de planificación de contingencia para futuras ediciones.**

## TURISMO INDUCIDO Y CAPITAL REPUTACIONAL

### Perfil turístico del asistente

Indicador	Valor
Público externo (no local)	70,34%
Adicionalidad turística	55,17%
Primera vez en el evento	83,04%
Pernoctaciones declaradas	39%
Edad promedio	38,4 años
Educación media	+87,7%
PcD registradas	92 (2,04%)

Tres datos clave configuran el patrón: 70% viene de fuera, 56% no habría viajado sin el evento, y 83% asiste por primera vez. El concurso no aprovecha flujos turísticos existentes: los crea.

### Canal de información

Canal	%
Redes sociales	58,48%
Boca a boca	17,54%
Municipalidad	10,53%
Afiches	7,60%

Digital + recomendación = 76% de captación

### Satisfacción y recomendación

# +80,71

#### Net Promoter Score

Promotores: 84,80% | Pasivos: 11,11% |  
Detractores: 4,09%

### Índices de percepción territorial

Dimensión	/ 100
Accesibilidad	91,46
Orgullo Territorial	90,88
Seguridad	90,53
Imagen Destino	83,04

### Drivers de recomendación (Spearman, $p < 0,001$ ):

Variable	rho
Orgullo territorial	0,48
Accesibilidad	0,41
Seguridad	0,39
Imagen destino	0,28

### Brecha patrimonial: 7,84 puntos entre Orgullo (90,88) e Imagen Destino (83,04)

El orgullo territorial ya existe y es el predictor más fuerte de recomendación ( $p = 0,48$ ). Pero la narrativa patrimonial aún no lo capitaliza. Imagen Destino presenta la mayor dispersión ( $\sigma = 1,27$  vs.  $0,78$ ), indicando un segmento que no percibe el vínculo patrimonial: oportunidad de comunicación focalizada.



**Implicancia:** Proteger la calidad de la experiencia es prioritario por sobre maximizar asistencia. Un NPS de +80,71 con 83% de asistentes nuevos significa que cada visitante satisfecho es un vector de difusión no pagada. Las mejoras más solicitadas —sombra, asientos, horarios— son inversiones de bajo costo con alto retorno perceptual.

## ECOSISTEMA PRODUCTIVO Y AMPLIFICACIÓN DIGITAL

### Vitrina productiva local

**71,43%**

Expositores de Quillón

**44,44%**

Liderazgo femenino

**55,56%**

Primera vez como expositor

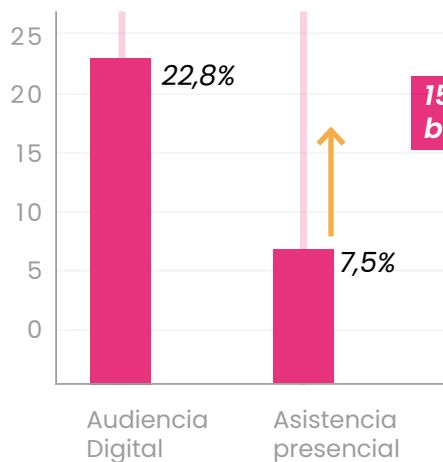
De 63 expositores: 49% con más de 5 años de trayectoria y 56% primerizos. Equilibrio entre consolidación y renovación. El 61,90% está formalizado. Canal de captación principal: Municipalidad (63,49%).

### Amplificación digital



Inversión total en comunicaciones: \$3.800.000 CLP. El CPI de \$410 se ubica entre 2 y 5 veces por debajo del benchmark sectorial (\$800–\$2.000). Cobertura: 17 medios, 25+ notas verificadas.

### Brecha Santiago: la mayor oportunidad de crecimiento inmediato



Hay 15 puntos porcentuales de audiencia ya interesada que no se convierte en visitante. Se requieren estrategias de conversión específicas: paquetes de transporte, alianzas con operadores, contenido orientado a experiencia de viaje.



**Implicancia:** La estrategia digital es eficiente (CPI 2–5x bajo benchmark), pero la conversión digital-presencial es la palanca de mayor potencial. Santiago concentra el mercado de mayor tamaño del país y ya muestra interés.

## PROYECCIÓN INTERNACIONAL, SOSTENIBILIDAD Y PRIORIDADES

### Proyección internacional

#### Red Città del Vino

La adhesión de Quillón a la red italiana Città del Vino ha generado retorno mediático internacional, con publicaciones en medios europeos especializados y gestiones diplomáticas activas.

Este hito posiciona a Quillón en una red de más de 500 ciudades del vino en el mundo, abriendo oportunidades de intercambio, cooperación técnica y posicionamiento enoturístico global

Cobertura: artículo en All Wine Stories (Grecia), gestiones de la sommelier y embajadora chilena en Italia, Cecilia Alarcón. Eventos de continuidad: Workshop Enoturismo (INACAP Chillán, marzo 2026).

#### Huella ambiental: línea base

##### Indicador

##### Huella CO2e (traslado)

##### Ocupación vehicular

##### Asistentes en automóvil

La ocupación de 3,77 personas/vehículo supera el promedio nacional de viajes recreativos, sugiriendo transporte compartido espontáneo. La huella de 44,4 ton constituye una línea base medible para establecer metas de reducción progresivas.

### Cinco prioridades estratégicas para la próxima edición

Nº	Decisión	Fundamento	Resultado esperado
1	Estrategia de conversión Santiago	22,8% audiencia digital vs. 7,5% presencial	Incremento de visitantes de alto gasto desde el mayor mercado del país
2	Sistema de pre-registro con incentivos	Solo 7,52% se registró anticipadamente	Mejor planificación, comunicación segmentada, datos para medición
3	Fortalecer narrativa patrimonial	Brecha de 7,84 pts entre Orgullo e Imagen Destino	Posicionamiento como destino patrimonial, no solo evento
4	Protocolos ambientales progresivos	44,4 ton CO2e sin gestión activa	Reducción medible, diferenciación en sostenibilidad
5	Medición longitudinal post-evento	Sin datos de ventas efectivas ni seguimiento	Evidencia de impacto sostenido para colaboradores e inversores

#### LA PREGUNTA NO ES SI CONTINUAR, SINO CÓMO ESCALAR.

Incluso bajo ejecución parcial por incendios forestales, el Concurso del Vino de Quillón movilizó más de \$102 millones, atrajo 70% de público externo desde 16 regiones, alcanzó un NPS excepcional de +80,71 y posicionó al territorio con índices de percepción superiores a 83 puntos en todas las dimensiones. El evento no es solo una celebración del vino: es una herramienta de desarrollo territorial con evidencia medible de impacto económico, turístico, identitario y productivo.