



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“ESTUDIO DE MERCADO SOBRE LA IMPORTACIÓN DE VINO ROSADO
FRANCÉS PARA BARES, RESTAURANTES Y DISCOTECAS EN VINA DEL
MAR”

Autor

HUBERT MARTIN



INFORME DE TESIS PRESENTADA A LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS INTERNACIONALES DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES
INTERNACIONALES TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

Profesor Guía: Gerardo Castillejo

Viña del Mar, Junio del 2011

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primero a mis papas, que siempre me apoyaron en mi vida, que siempre quisieron lo mejor para mi.

Quiero agradecer también a mi profesor guía Gerardo Castillejo y también a mis profesores de este año que me enseñaron mucho.

Por fin, quiero agradecer a mi escuela, el EIM, que me dio la posibilidad de realizar este año de intercambio enriquecedor.

INDICE

Agradecimientos

Introducción

1. Definición del vino	11
2. Origen. Historia	12
3. Clasificación de los vinos	13

PRIMERA PARTE: EL VINO, HABITOS Y

PERSPECTIVAS MUNDIALES Y NACIONALES

1. A nivel mundial

A. Producción mundial	18
B. Consumo mundial	19
C. Productores mundiales.....	20
D. Perspectivas mundial del vino rosado	21
E. Precios internacionales del vino rosado	22

2. A nivel nacional

A. Consumo actual de vino en Chile	23
B. Importaciones de vino en Chile	24
C. Perspectivas consumo de vino en Chile	24
D. Porque esta bajando el consume de vino en Chile	24
E. Perspectivas vinos dulces en Chile	25
F. Percepción y consumo actual de vino rosado en Chile	25
G. Un caso interesante: los espumantes	26

SEGUNDA PARTE : EL VINO EN FRANCIA Y CHILE

I. EL VINO FRANCÉS: su historia, a raíz de nuestra notoriedad

1. Datos

- A. Principales regiones vinícolas28
- B. Orígenes de las distintas variedades de vinos.29
- C. Imagen Corporativa del Vino Francés en el Mundo29

2. Nuestra notoriedad

- A. Notoriedad de Francia en el mundo del vino30
- B. Foda del sector Vitícola de Francia30

II. CHILE: UN MERCADO OBJETIVO COMPETITIVO

PERO CON UN FUERTE POTENCIAL :

1. Datos

- A. Situación económica del mercado objetivo32
- B. Regiones Vitivinícolas33
- C. Producción viñícola37
- D. Imagen Corporativa de los vinos Chilenos en el mundo38
- E. Foda del sector vitícola de Chile39

2. Su potencial

- A. Datos generales del mercado objetivo40
- B. Constatación de la reproducción de los hábitos de consumo en Chile40
- C. Atracción de Chile por la cultura Francesa41
- D. Conclusiones sacadas de las entrevistas hechas en con los distribuidores potenciales.....41

TERCERA PARTE : CONCRETIZACION DEL PROYECTO

1. Los 4 P

A. Producto	47
B. Distribución.....	47
C. Promoción	48
D. Precio	52

2. El consumidor final

A. Características	54
B. 2 tipos de consumidores	54

3. SWOT

A. El origen del producto, una fuerza en potenciación	57
B. El precio del producto, una debilidad posible	58
C. Las tendencias del mercado Chileno, oportunidades potenciales.....	58
D. La producción de vino nacional, una amenaza para mi proyecto.....	59

CONCLUSION

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

En algunos países el consumo de vino es algo cotidiano, se toma una copa de vino para acompañar las comidas diariamente, se abre un botella de vino para pasa un rato agradable con amigos, pero en culturas distintas, tomar una copa de vino es símbolo de fiesta, ya que solamente lo amerita un evento sumamente especial. En otras culturas, el tomar vino es símbolo de distinción y clase, ya que son costumbres que se tienen en la alta sociedad.

El mundo de los vinos es un mundo complejo donde pelean muchos países productores por el primer lugar, y ser el más grande productor al nivel mundial. La unión Europea ocupa una importante posición en el mercado mundial del vino. Tiene un 45% de la superficie vitícola total del mundo, un 60% del consumo et de la producción mundial y un 70% de las exportaciones mundiales¹. La EU es el principal exportador, importador y consumidor en el mundo. Los que componen este poder son Francia, Italia y España.

Por mi parte, estudiante Frances de intercambio, el vino forma parte (y para la mayoría de los Franceses) de las costumbres y de las tradiciones. Los vinos Franceses son considerados como vinos del Antiguo mundo con un reconocimiento a nivel mundial. Conozco la visión que tienen los europeos de Chile y es que este país es muy conocido por sus vinos. Llegando de una de las regiones más productora de Francia (El Languedoc-Roussillon), cuando me seleccionaron en Chile para realizar mis estudios, muchas veces, la gente me hablo de sus conocidas viñas y de la invasión en nuestros mercados europeos de los vinos chilenos, vinos del Nuevo Mundo.

¹www.europa.eu

Al llegar a Chile, me di cuenta de que el vino tiene un gran lugar también en las costumbres y en la economía Chilena. Por eso, cuando la Universidad de Valparaíso

me ofreció la posibilidad de realizar una tesis sobre un tema a carácter internacional, yo aproveché esta oportunidad para estudiar este sector.

A parte, Chile y Latinoamérica en general tienen un mercado fiestero muy desarrollado. En efecto, festejar, es decir salir a bares, a restaurantes y a discotecas es algo muy presente en la cultura Chilena.

En Francia, se consume vino en todos los lugares posibles: en casa, restaurantes, bares, discotecas... El vino rosado en particular tiene una muy buena atracción.

Me di cuenta a mi llegada a Chile que no se consume vino en los lugares tales discotecas, bares y muy poco en los restaurantes.

Esta investigación esta enfocada a realizar un estudio de mercado sobre la importación de vino rosado en los bares, restaurantes y discotecas de Viña del mar.

Para conseguir responder a esa problemática y hacer propuestas, primero se presenta el anteproyecto de la investigación. Se plantea el problema de investigación, el objetivo general de la investigación, los objetivos específicos, la justificación de la elección de este tema, la metodología de la investigación, así como marco de referencia.

En el capítulo I, se presentaran las tendencias y las perspectivas de consumo de vino a nivel mundial y nacional.

A continuación, en el capítulo II, se explicara porque Francia es hoy en día una referencia mundial en la cultura del vino y luego, se explicara porque Chile es un mercado objetivo competitivo pero que sin embargo tiene un fuerte potencial para este proyecto.

Por fin, en el capítulo III, veremos de que manera se concretizara el proyecto. Se mencionaran los 4P, el perfil del consumidor final de este producto y el SWOT.

Tema de la investigación:

El mercado fiestero de Viña del Mar y el vino rosado Francés.

Problema de la investigación:

Me incliné a hacer este estudio de mercado ya que opino que puede llegar a ser un negocio muy rentable. Frente a la atracción general de la gente por la cultura francesa y por el mundo fiestero, mi ambición es poner de moda el hecho de tomar vino rosado. El producto que es típico de mi región, será importado de la Región Languedoc Roussillon (Sur de Francia) en el mercado fiestero, del « night life » chileno de Viña del Mar.

Objetivo general:

-Evaluar la factibilidad comercial de la importación de un vino rosado francés en la ciudad de Viña del mar.

Objetivos específicos:

-Estimar el precio final del producto.-Estimar la aceptabilidad del producto en los 15 lugares potenciales de distribución.

-Estimar la si existe la demanda requerida y suficiente para este proyecto.

Justificación:

Ese tema es para mi, muy interesante. De hecho en Francia, yo vivo en la región con la actividad vitícola más importante del mundo: la región Languedoc Roussillon. Allí se producen algunos de los mejores vinos Franceses. Tengo muchas relaciones en esa actividad cuyo François Fourier, uno de los fundadores de Sud de France Export, un organismo que fomenta las exportaciones de los vinos regionales en todo el Mundo. Mis padres conocen también muchos productores de vino en mi región. Frente a estas relaciones y al resplandor internacional que tiene Francia en la producción de vino, quise importar Vino de mi región aquí en Viña del Mar.

A parte, es importante decir que yo siempre me sentí muy atraído por el mundo fiestero. Me gusta ir a restaurantes, discotecas y bares. Me gusta socializar con otras personas, con la cual tengo un buen trato en general.

Por eso, para esta tesis quise relacionar dos temas que me atraen mucho: el vino y la fiesta.

Metodología:

Para realizar esta tesis, tuve que destinar mucho tiempo al trabajo de investigación. De hecho, las informaciones son numerosas pero las que me interesan son raras. Decidí aprovechar de todo lo que tenía para realizar mi tesis: mis profesores: Eduardo Candí, Daniela de la Luca y mi profesor guía Gerardo Castillejo. Use también tesis antiguas de otros alumnos, Internet, y muchos libros

Metodología de la investigación:

Investigación descriptiva¹: Porque este estudio de mercado tiene por objetivo conocer las situaciones y costumbres a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Intentaré sacar los datos más relevantes para evaluar si mi proyecto tiene una posibilidad de ser rentable en el largo plazo. Para sacar estas informaciones, usaré diferentes técnicas como encuestas, entrevistas, observaciones y la revisión documental.

Limitaciones:

Los límites de mi trabajo fueron principalmente la falta de tiempo. De hecho, tuvimos dos meses para realizar ese trabajo, dos meses que fueron los últimos del segundo semestre a que se agrego una cantidad impresionante de trabajo para los otros ramos.

He trabajado duro esos dos meses a fin de hacer el mejor informe de tesis que sea posible. Quizás le falta algunas informaciones pero igual pienso que ya puedo tener una idea concreta de las posibilidades de éxito en mi proyecto.

¹*Metodología de la investigación. Cesar Augusto Bernal*

1. EL VINO

El vino es una bebida obtenida de la uva mediante la fermentación alcohólica de su mosto o zumo. La fermentación se produce por la acción metabólica de levaduras que transforman los azúcares del fruto en alcohol etílico. Se da el nombre de «vino» únicamente al líquido resultante de la fermentación alcohólica, total o parcial, del zumo de uvas, sin adición de ninguna sustancia.

El vino es una suma de un conjunto de factores ambientales: clima, latitud, altitud, horas de luz... Aproximadamente un 66% de la recolección mundial¹ de la uva se dedica a la producción vinícola; el resto es para su consumo como fruta. A pesar de ello el cultivo de la vid cubre tan sólo un 0,5% del suelo cultivable en el mundo. El cultivo de la vid se ha asociado a lugares con un clima mediterráneo.

El ingrediente principal del vino no es otro que la uva. La calidad de las distintas variedades depende de factores climáticos y del suelo.

Cuando la uva llega a su madurez posee características que cambian notablemente.

Pulpa, piel y hasta semillas influyen en la calidad del vino.

¹ *Wikipedia.org*

2. ORIGEN. HISTORIA

La etimología de la palabra “vino” viene de una antigua creencia que se basa en los poderes afrodisíacos del vino.

El vino se produjo por primera vez durante el neolítico ((Nueva Edad de Piedra), en la región que hoy ocupan Georgia, Armenia e Irán. Después, el consumo de vino se extendió hacia el occidente, llegando a Anatolia y Grecia; y hacia el sur, llegando hasta Egipto. Lo primero que cabe destacar es que el vino, a lo largo de la historia, ha estado muy bien considerado por la alta sociedad occidental. Es alrededor de él que se han firmado los grandes tratados y acontecimientos históricos de occidente.

También el vino tiene un gran importancia por la religión. La viticultura debe su mayor desarrollo a la propagación del cristianismo, por ser el vino necesario para la celebración de la misa. Los monasterios, con sus propios métodos de elaboración y extracción, fueron los precursores de la viticultura y vinicultura.

3. CLASIFICACION GENERAL

A. Vinos Calmos o tranquilos:

Su contenido alcohólico oscila entre un mínimo de 10% y un máximo de 15 %. Generalmente son secos. Se hacen desde el mosto, y que es fermentado en forma natural, o con algún aditivo en cantidades controladas como levadura, azúcar o sulfuros en cantidades muy pequeñas. Son los habitualmente conocidos como blancos, tintos y rosados.

→ **Blanco:** Los vinos blancos son aquellos producidos a partir de uvas verdes o blancas; o bien a partir de uvas negras aunque en estos casos nunca se deja al mosto en contacto con la piel de las uvas. El color obtenido en los vinos blancos es de tono verdoso o amarillo.

→ **Tinto:** El color del vino proviene del color de la piel de la uva, donde el mosto es dejado en contacto con la piel de la uva hasta que se alcance un color rojo oscuro. Para hacer vino tinto, las uvas rojas se aplastan y el mosto pasa parte o la totalidad del periodo de fermentación. Toda la materia colorante, compuestos de los sabores y taninos, se encuentran en los hollejos de las uvas y la fermentación y maceración se encargan de liberarlos.

→ **Rosado:** es el obtenido a partir de uvas tintas a las que se les ha separado parcialmente los hollejos. También puede provenir de mezcla de uvas blancas y tintas.

B. Vinos especiales

Son dulces o semidulces, hay pocos secos, y frecuentemente con un elevado contenido alcohólico, que en muchos casos es de adicción. Su proceso de elaboración suele ser muy diferente de unos tipos a otros. Reciben alguna dosis de alcohol, usualmente un brandy de uvas, en alguna etapa de su vinificación.

Los tipos son:

→ **Generosos:** Un vino generoso es aquel que posee una graduación alcohólica comprendida entre los 15 y los 23° y que se ha obtenido mediante sistemas de crianza particulares y específicos que le aportan unas características propias.

→ **Dulces naturales:** Los vinos dulces naturales son el acompañamiento ideal para frutas y pasteles, especialmente el moscatel de Rivesaltes, cuyo sensual frescor aporta las notas justas de necesaria complementariedad.

→ **Mistelas:** son los licores hechos mediante la mezcla de alcohol con vegetales que añaden sabores particulares como mosto de uva o diferentes hierbas aromáticas. Se trata de bebidas dulces que se consumen como aperitivo o acompañamiento al degustar dulces.

→ **Espumantes Naturales:** Son aquellos del tipo del Champagne, los cuales tienen dos fermentaciones. La primera que es la habitual del vino natural, y una segunda que tiene lugar en la botella.

→ **Gasificados:**El vino Gasificado es aquel hemos añadido gas carbónico después de haber terminado su elaboración.

→ **De Aguja:** Los vinos de aguja son aquellos que tienen una elaboración particular y especial y que conservan una pequeña cantidad de anhídrido carbónico. Son vinos jóvenes que deben ser consumidos el mismo año que han sido embotellados para poder apreciar bien su frescor. Debemos servirlos a una temperatura de servicio entre 6° y 8°C.

→ **Enverados y Chacolis:**Son aquellos vinos que pueden tener un contenido alcohólico inferior a 9° debido a las características del clima donde se encuentran las vides. Necesitan también una mejor maduración de la uva.

→ **Derivados Vinicos:**vinos aromatizados, vermouths, aperitivos vínicos.

**PRIMERA PARTE : EL VINO, HABITOS Y PERSPECTIVAS MUNDIALES Y
NACIONALES**

1. A NIVEL MUNDIAL

A. Producción mundial.

Períodos, luego años	Producción (en hl)
1971-1975	313 115 000
1976-1980	326 046 000
1981-1985	333 552 000
1986-1990	304 192 000
1991-1995	263 092 000
1996-2000	272 517 000
1999	280 847 000
2000	279 993 000
2001	266 641 000
2002	257 780 000
2003	266 728 000

SUPPLEMENTAL BULLETIN DE L'O.I.V. La producción mundial de vino 2003 se establece en 266,7 Millones de Litros. Un aumento de +3,5% desde 2002 y alcanza nuevamente el nivel de 2001. Por esta razón podría ser calificada como mediana. Es en efecto, la producción es inferior en menos de 6Mh la aquella registrada en promedio entre 1996-2000.



Los países pintados más claros consumen menos de un litro al año per cápita, mientras que los países más oscuros consumen más de 30 litros de vino.

B. Consumo mundial

Desde el inicio de la década de 1980, el consumo mundial de vinos ha disminuido hasta mediados de la década 1990. Como en el caso de la producción, es en este período que apareció lo que puede confirmarse, con una perspectiva de 10 años, como una inversión de la tendencia: el consumo mundial cesa de disminuir y comienza a aumentar lentamente.

CONSUMO MUNDIAL DE VINOS (en hl)

Períodos, luego años	Consumo	Diferencia
1971-1975	280 356 000	
1976-1980	285 746 000	5 390 000
1981-1985	280 718 000	-5 028 000
1986-1990	240 244 000	-40 474 000
1991-1995	223 877 000	-16 367 000
1996-2000	224 804 000	927 000
1998	227 760 000	
1999	224 660 000	-3 100 000
2000	224 791 000	131 000
2001	226 863 000	2 072 000
2002	228 567 000	1 704 000
2003	234 732 000	6 165 000

ESTADISTICAS VITIVINICOLAS MUNDIALES

El año 2003 pone en evidencia un alza de 6,2 Mhl del consumo mundial para alcanzar 234,7 Mhl (+ 2,7% / 2002).

Europa constituye por lejos, con 160,5 Mhl de consumo de vino, el primer continente consumidor (68,4 % del consumo mundial en 2003), incluso si su parte disminuye lentamente (73,8 % en fin de década 1980). En 2003, su consumo progresa (+3,6 Mhl/2002).

- América, con 48,0 Mhl experimenta un aumento de su consumo de cerca de 2,8 Mhl (+6%/2002): en efecto, continúa el aumento del consumo norteamericano y se agregan en 2003 los resultados positivos (¿coyunturales?) en Argentina y en Chile.

- Asia, con un consumo de 15,2 Mhl de vino, se sitúa en 3a posición y constituye junto con China, un polo de crecimiento del consumo mundial, aunque mucho más modesto. Debe señalarse una regresión del consumo de Japón en 2003, que conduce a una estabilización a nivel continental del consumo de vinos.

- Le siguen África y Oceanía, con un consumo de vinos respectivamente de 6,0 y 5,0 Mhl que registran evoluciones divergentes en 2003, respectivamente -6% /2002 (en particular en Sudáfrica) y +4%/2002 (en particular en Australia).

C.Productores mundiales

Los veinte primeros países productores del mundo se clasifican de la manera siguiente:

LOS PRINCIPALES PAISES PRODUCTORES DE VINO (en miles de hl)

Años	2003		2002		2001		2000		1999		1996-		1991-		1986-	
Francia	463	1	50	1	533	1	57	1	60	1	56	1	528	2	64	2
Italia	440	2	446	2	522	2	51	2	56	2	54	2	607	1	65	1
España	428	3	33	3	305	3	41	3	33	3	34	3	264	3	33	3
EstadosUni	207	4	203	4	192	4	21	4	19	4	20	4	17	4	18	5
Argentina	132	5	126	5	158	5	12	5	15	5	13	5	15	5	19	4
China	116	6	112	7	108	6	10	6	10	7	9	7	51	10	27	16
Australia	101	7	115	6	103	7	80	8	8	8	7	9	48	11	42	12
Sudáfrica	88	8	71	9	64	10	69	9	7	9	7	8	82	7	77	9
Alemania	819	9	98	8	88	8	98	7	12	6	9	6	10	6	10	7
Portugal	734	1	66	10	77	9	67	10	7	10	6	10	72	8	84	8
Chile	66	1	56	11	56	11	66	11	4	12	5	12	33	16	41	14
Rumania	555	1	54	12	50	13	54	12	6	11	6	11	55	9	71	10
Rusia	453	1	40	13	34	15	30	17	2	17	2	18	33	17		
Hungría	388	1	33	14	55	12	42	13	3	14	4	13	38	13	10	6
Grecia	37	1	30	16	34	14	35	15	3	13	3	14	36	14	42	13
Moldavia	321	1	22	19	12	22	25	18	1	21	2	20	40	12		
Brasil	26	1	32	15	29	16	36	14	3	15	2	15	30	18	2	15
Austria	252	1	25	17	25	17	23	19	2	16	2	19	24	20	2	17
Ucrania	238	1	24	18	17	20	12	22	1	22	1	22	17	22		
Bulgaria	231	2	19	21	22	18	33	16	1	19	2	16	34	15	4	11
Croacia	176	2	20	20	19	19	18	21	2	18	2	20	19	21		
Yugoslavia(173	2	16	22	16	21	19	20	1	20	2	17	26	19		

ESTADISTICAS VITIVINICOLAS MUNDIALES

Como ya señalamos el año pasado, si bien no aparecen cambios sensibles en la jerarquía mundial, a pesar de que Sudáfrica toma en 2003 el 8° lugar que ocupaba antes Alemania, puede sin embargo constatarse que hay una muy marcada aproximación en el inicio de la clasificación de las posiciones entre los tres primeros países productores. Debe destacarse igualmente la confirmación en 2003 del retorno de Moldavia al grupo de países susceptibles de producir más de 3 Miodhl de vino.

D. Perspectivas mundiales del vino rosado

Francia es el país que más consume vino rosado, con 7 millones de hectolitros, entonces tiene que importar. Alemania consume 1,5 millón de hectolitros. Los países de Europa del Norte, como Reino Unido, tienen un consumo importante y que crece mucho en los últimos años. La primera característica del vino rosado es que no hay muchos intercambios internacionales. Se nota sin embargo que en los últimos años los volúmenes intercambiados aumentaron, ahora son de más de 2,7 millones de hectolitros. El vino rosado, al contrario del vino rojo o blanco, se consume principalmente en la región o país de producción, en consecuencia de la ausencia de normas internacionales del producto. Los principales países productores son también los principales consumidores. El líder mundial, la región Provence, solo exporta 12% de sus vinos rosados, a países cercanos a Francia. La competencia para el vino rosado queda entonces a dentro de cada país de producción.

La moda de la cocina mediterránea, combinada con rosados más secos y refinados, ha devuelto al este vino al primer plano y ha conseguido que sus ventas se doblen en los últimos años. Comercialización de rosé representa aún un bajo porcentaje del mercado mundial, pero aumenta a un ritmo cinco veces superior a las del tinto y el blanco. Es decir que aunque este tipo de vino no tenga atracción todavía en Chile, podemos suponer frente a la demanda mundial creciente que el rosado tiene un fuerte potencial.

E..Precios internacionales del vino rosado.

Por lo general, los vinos rosados tienen precios más bajos que los vinos blancos y tintos.

Los precios por botella van de muy barato, es decir entre 1 euro y 4 euros para los más bajos, hasta 30 euros para los más caros. La mayor parte de los vinos rosados cuestan entre 2 y 10 euros por botella de 75cl. La tendencia es una subida lenta de los precios, pero quedan bajos en general dado que la demanda es baja y queda en los países productores, es decir Francia, Italia, Estados Unidos y España, y recién en países no productores como Inglaterra. Estos son obviamente los precios en supermercado.

En estos países consumidores, un estudio francés observó que en promedio los precios subieron de un 10% entre 2000 y 2005, y sigue subiendo lentamente desde estos años. Eso se explica por una demanda más alta, desde 10 años, dado a una confianza de los consumidores más alta y a una calidad que se mejora, gracias a los indicadores de calidad y origen AOC por ejemplo en Francia.

En barras, discotecas y playas privadas, estos precios son mucho más altos, pero quedan más bajos que las otras bebidas como el vodka, whisky o champagne. En Europa por ejemplo, un vodka o whisky sale alrededor de 50

hasta 70 euros, y un Champagne de 100 euros hasta 300 euros en promedio. Sin embargo, los vinos rosados suelen vendidos entre 20 y 30 euros la botella, que es mucho más atractivo por ejemplo para los estudiantes. Todos estos precios son promedios, obviamente los precios dependen de la calidad del vino y del tipo de local donde se vende.

2. A NIVEL NACIONAL

A. Consumo actual de vino en Chile

Existe poco consumo de vino por parte de los jóvenes. El vino es considerado mas como una bebida de gente mayor. La gente prefiere el vino tinto que el vino blanco. El vino rosado casi no esta consumido.

Chile es un mercado de tamaño medio. Representa 1,06%¹ del consumo mundial de vino. Es el país número 17 en el ranking de consumo mundial.

Entre 1995 y 2008, el volumen total de consumo ha disminuido en un 15%. En 1977, el consumo per cápita era de 49 litros/ año. En 1988, era de 30 litros. Hoy en día, es de 15 litros. En lo que respecta a las importaciones de vino, el SAG señaló que el año 2007 ingresaron al país 6.203.086 litros, 37.961 menos que en el año 2006, cuando se registraron 6.241.047 litros importados.

No obstante, Chile es el país más consumidor de latino America.

En Chile, el consumo de alcohol es dominado por el consumo de cerveza. El vino representa menos de 40% del consumo total de bebidas alcoholizadas. El consumo de vino per cápita es de 67,7 USD por año. Mientras que el consumo per capita en Argentina es de 61,1 USD (2nd lugar) y Brasil es de 16,3 USD (3^o lugar) de America del Sur.

En 2010, se consumieron en el país 15,8 litros de vino por persona, 28 litros de cerveza y 4,2 litros de destilados. Por lo tanto, el consumo de vino representa, un tercio del consumo anual de alcohol.

¹ www.sag.cl

B. Importaciones de vino en Chile

Chile importa muy pocos vinos. Aproximadamente 20 000 hectolitros. El mercado interno ya está saturado con las producciones locales. Sin embargo los vinos importados representan productos un gran valor agregado. Francia es el tercer proveedor de vino en valor con el 17,5% del valor total de las importaciones de vino .

C. Perspectivas consumo de vino en Chile

Chile experimentará un alza en valor, pasando de los US\$1.098,6 millones que habría gastado en 2007 a US\$1.191 millones en los próximos cinco años, incremento de 8,4%.¹

D. Porque está bajando el consumo de vino en Chile

La agresiva publicidad del pisco y la cerveza desde los años 90 desplazó al vino de forma dramática. Respecto al leve incremento en el consumo del mercado interno, está orientado fundamentalmente a los llamados vinos finos, es decir lo que entendemos por variedades superiores. Se nota una publicidad agresiva, elegante de los vinos finos, bellos lugares de expendio, cursos de cata, el vino se pone de moda, pero el número de personas que pertenecen a los estratos sociales destinados a absorber estos Buenos vinos es extraordinariamente pequeño. Las cifras así lo demuestran.

¹www.vinduchili.com

De los 255 millones de litros que oficialmente se consumen en Chile, solo 42 millones corresponden a los llamados vinos finos, es decir, aquellos que se envasan en botellas de 750, 187 y 375 cl. Ello significa que el consumo per capita de estos vinos, sobre la base de una población de 17 millones es de apenas 2,3 litros per capita an año. En cambio, el consumo popular alcanza a la diferencia , es decir 13,54 litros per capita al año.

E. Perspectivas vinos dulces en Chile

Los vinos dulces para mujeres ganan terreno entre los consumidores. Marcas y volumen en Chile crecieron a tasas cercanas al 20% anual. Envasados en bonitas y cuidadas botellas que permiten apreciar su tonalidad amarilla pajiza o dorada generalmente se bebe al término de una cena, sin embargo hay quienes lo consumen como aperitivo.

F. Percepción y consumo actual de vino rosado en Chile

El consumo de vino rosado representa una parte muy pequeña del consumo total de alcohol. De hecho, las ventas de vino tipo rose en la tienda Vinoteca (ubicada en Calle San Martín) representa menos de 1% de su volumen de negocio. Sin embargo, el volumen de botellas de rose diferentes a la venta paso de 2 a 10 botellas en 3 años. Según un estudio, resulta que el consumidor principal de este tipo de vino son las mujeres. En efecto, los hombres consideran esta bebida como una bebida de mujeres por su sabor muy dulce y su color rasado. Entonces solo las mujeres lo consumen. Parece que hoy en día, los hombres están mas atraídos por alcoholes fuertes (pisco, ron, vodka) y el vinos ms clásicos tipo vino tinto.

G. Un caso interesante: los espumantes

Este punto merece ser mencionado porque los alcoholes espumantes han tenido una evolución de consumo muy interesante estos últimos 3 años. De hecho, el consumo de espumantes hace 3 años era muy parecido al consumo de vino rosado hoy. No representaba más de 1 % del consumo total de alcoholes en Chile. Pero hace 3 años, un productor se puso a hacer promociones muy agresivas en restaurantes de Viña del mar. Hizo muchas degustaciones. Resulta que en un año, consumir Champagnes se puso de moda. Hoy en día, Vinoteca vende 250 botellas de espumante por mes lo que representa 10 % del volumen de su negocio. Pues, cerca de 1,5 millón de pesos Chilenos. A parte, esta cifra sigue aumentando cada año.

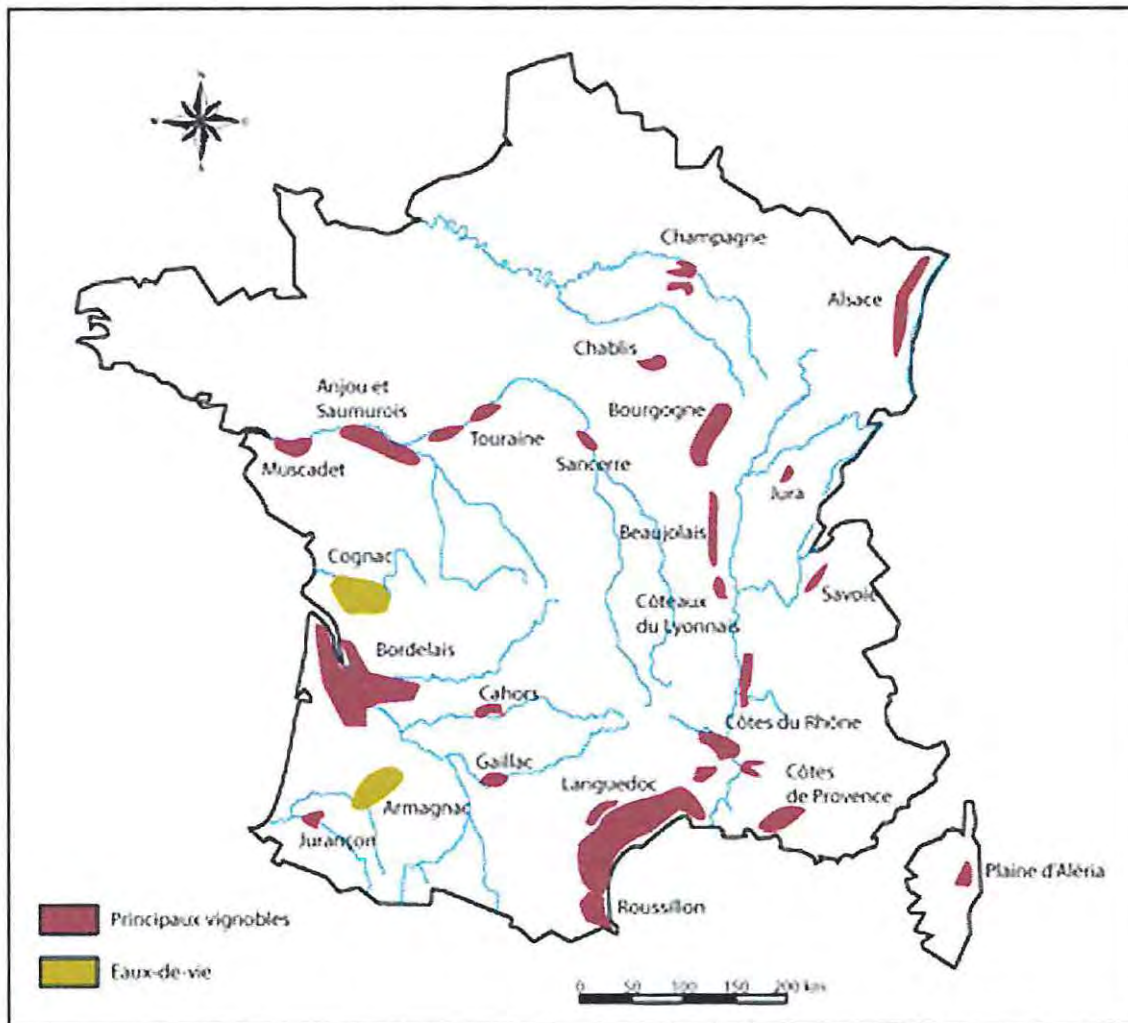
Entonces, podemos deducir de este hecho que la gente está abierta a probar nuevos alcoholes. Aunque el consumo de vino rosado no representa más de 1% del consumo de alcoholes en Chile, esta bebida, gracias a promociones adecuadas se puede poner de moda también.

SEGUNDA PARTE : EL VINO EN FRANCIA Y CHILE

I. EL VINO FRANCES: su historia, a raíz de nuestra notoriedad.

1. DATOS

A. Principales regiones vinícolas¹



¹www.ambafrance-es.org/france_espagne/

B. Orígenes de las distintas variedades de vinos.

Los vinos son unidos a una "Appellation d'Origine" llevada por los franceses, quienes son unos de los productores de vinos mundialmente más reconocidos. Los países reconocidos por la calidad de sus vinos son Francia, Italia, España, Argentina, Portugal, Chile y California

Las regiones francesas que producen los vinos más finos son Bordeaux, Burgundy, Champagne, Côtes du Rhône, el Valle de Loire y Alsace. La codificación de estos vinos fue establecida por las comisiones de la industria vitivinícola francesa.

C. Imagen Corporativa del Vino Francés en el Mundo

Cuando hablamos de Vino, Francia es el país reconocido en terreno mundial por ser el país de referencia. Es el país más reconocido por sus vinos.

Los vinos franceses corresponden a uno de los más antiguos cultivos de la vida.

Pero, desde 2005, los vinos franceses pierden de su notoriedad porque no corresponden más a lo que buscan los consumidores. En efecto, en Europa solo los ingleses siguen consumiendo los vinos franceses en cantidades importantes. Además, el mercado del vino conoce la llegada de nuevos consumidores, que no tienen un conocimiento tanto desarrollado. Las particularidades de los vinos franceses son demasiado complejas por esos nuevos consumidores.

Los vinos franceses siempre han sido conocidos como los mejores. Así, los productores nunca han tenido la necesidad de desarrollar la comercialización y la comunicación de sus vinos. Pero la competencia internacional de los vinos del Nuevo Mundo, y el cambio de consumidores, provocaron una caída importante del consumo de los vinos franceses.

2.NUESTRA NOTORIEDAD

A. Notoriedad de Francia en el mundo del vino¹

La variedad climática y geológica de Francia hace que sea no de los países vinícolas mas variados del mundo. Varias regiones vinícolas y muchas denominaciones de origen , de condiciones medioambientales tan diferentes que han favorecido el desarrollo de variedades muy diversas y distintos modos de cultivos. Francia elabora muchos tipos de vinos . Algunas producen vino espumoso al mismo tiempo que vino tranquilo (tinto, blanco, rosado) mientras otras se especializan en vinos dulces y mistelas.

-Alsacia, y por la influencia del Rin, tiene un microclima especial que favorece la viticultura ; las cepas alcanzan una excesiva madurez y la humedad que asciende desde las llanuras del río favorece el desarrollo de la « podredumbre noble » que tanta fama han dado a esta región.

-Borgona tiene zonas bien distintas. Desde el norte, afamada zona de Chablis, donde las heladas han hecho que los viticultores tomen medidas para que su variedad Chardonnay no sufra sus consecuencias, pasando por la Cote d'Or y beaujolais , donde llueve tanto que las densidades de plantación son extremadamente densas para controlar el crecimiento de las cepas.

-Valle del Loira. EL río Loira marca la línea de viticultura a lo largo de su cauce hasta su desembocadura. Con un clima suave y húmedo o de influencias continentales a medida que lo vamos recorriendo, permite que en el se elaboren desde blancos secos o abocado elaborados con Sauvignon Blanc hasta tintos en su mayor parte de Cabernet Franc.

-El suroeste de Francia esta marcado por tres factores: el calor, la sequía y el viento. Al norte se encuentra el Rodado, en la zona central la syrah es la reina de las variedades y mas al sur, en la zona de Chateauneuf-du-Pape, la garnacha y la cariñena.

-Por fin la región del Languedoc-Roussillon, zona más productora de Francia.

B. Foda del sector Vitícola de Francia

<p>Fuerzas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen de los vinos Franceses • Calidad superior de la producción • Conocimiento muy profundo del sector • Gran amplitud de precios • Ayudas internas financieras 	<p>Debilidades :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reglamentación « Denominación de Origen » demasiado técnica y compleja • Disminución notable de la producción • Numero de productores bastante importante
<p>Oportunidades :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento del consumo de vino de calidad • Aumento del consumo mundial 	<p>Amenazas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competición muy fuerte • Nuevos competidores del Nuevo Mundo que producen a menor costos. • Fin del mito : Francia, mejor productor de vino del Mundo

¹ Marcel Donzenac, *Le petit Gisserotduvin*, éditions J.P. Gisserot, 2004 p. 21-22.

II. CHILE: UN MERCADO OBJETIVO COMPETITIVO PERO CON UN FUERTE POTENCIAL :

1. DATOS

A. Situación económica del mercado objetivo

La economía de Chile es considerada actualmente como la más desarrollada de la región latinoamericana. El PIB per cápita hoy en día es de 15 500 \$¹. Según estimaciones del FMI, el país alcanzará un PIB per cápita de poco más de USD 18.500 en un periodo de cuatro años (2014). En los últimos años la economía chilena ha mostrado un dinamismo y una tasa de crecimiento muy estable, promediando el 4%.

En mayo de 2010, Chile se convirtió en el primer miembro pleno de la OCDE en Sudamérica y segundo en Latinoamérica, después de México, debido al reconocimiento en los avances económicos de las últimas décadas, desarrollo social y fuerte reestructuración institucional, que ha llevado a Chile a ubicarse en la treintena de miembros de esta organización, que agrupa a las principales economías industrializadas del mundo.

La política exterior económica de Chile es abierta y moderna, buscando fortalecer los lazos económicos y políticos con Asia Pacífico, Latinoamérica, América del Norte y Europa. Chile es miembro fundador de las Naciones Unidas, es miembro de APEC (*Asia Pacific Economic Cooperation*), y asociado al MERCOSUR.

¹[http://www.indexmundi.com/fr/chili/produit_interieur_brut_\(pib\)_par_habitant.ml](http://www.indexmundi.com/fr/chili/produit_interieur_brut_(pib)_par_habitant.ml)

Sus reglas claras y sólidas favorecen los negocios y las inversiones. Una tasa baja en la clasificación de riesgo (A-, de acuerdo a la firma de clasificación internacional Standard & Poors) y condiciones favorables hacen de Chile uno de los mercados más atractivos de América Latina.

Gracias a su economía en proceso de crecimiento Chile pretende convertirse en la plataforma de inversiones para muchas empresas, siendo este país el punto de partida para ingresar a otras economías sudamericanas.

Chile ha clasificado en el 43 lugar mundial en *doingbusiness.com* teniendo en cuenta criterios tales que: la facilidad de lanzar un negocio, la facilidad de obtener un permiso de construir, obtener un crédito, protección de los inversionistas extranjeros, cerrar un negocio, tasa de impuesto...

Tras años aislado, Chile en la actualidad cuenta con diversos tratados firmados con la Unión Europea, Estados Unidos, Corea del Sur, China. Asimismo, está integrado a diversos foros económicos que fomentan su apertura al mundo.

B. Regiones Vitivinícolas

Se sabe en el mundo entero que Chile es un de los mejores productores de Vino del Nuevo Mundo. Es que Chile es un país donde se dan una serie de características muy deseables para el cultivo del viñedo. Tanto su clima, como las características de suelo y las excelentes condiciones fitosanitarias están favoreciendo de esta industria del país en el panorama vitivinícola internacional.

Uno de los factores que han influido en la producción de vinos chilenos es la filoxera, ya que nunca llegó a Chile siendo la larga Cordillera de los Andes la causa de este aislamiento, los pies de las cepas no están injertados y esto también dota a los vinos de características únicas. De esta forma los vinos

chilenos son de los escasos vinos que hay en el mundo que procede íntegramente de la esencia vinífera.

También son vinos muy diversos a causa de que su ubicación, tal y como ya hemos comentado, se extiende en una franja bastante larga que va de Norte a Sur y en la que se alternan zonas de secano y de regadío.

El Decreto de la Ley no. 464 (ART.2) (26 de Mayo de 1995) definió mas regiones y sub-regiones productivas. Estas son:

➔ ***Región de Atacama:***

- Valle de Copiapó
- Valle del Huayco
- Región de Coquimbo
- Valle del Elqui

➔ ***Región de Aconcagua***

- Valle del Aconcagua
- Valle de Casablanca

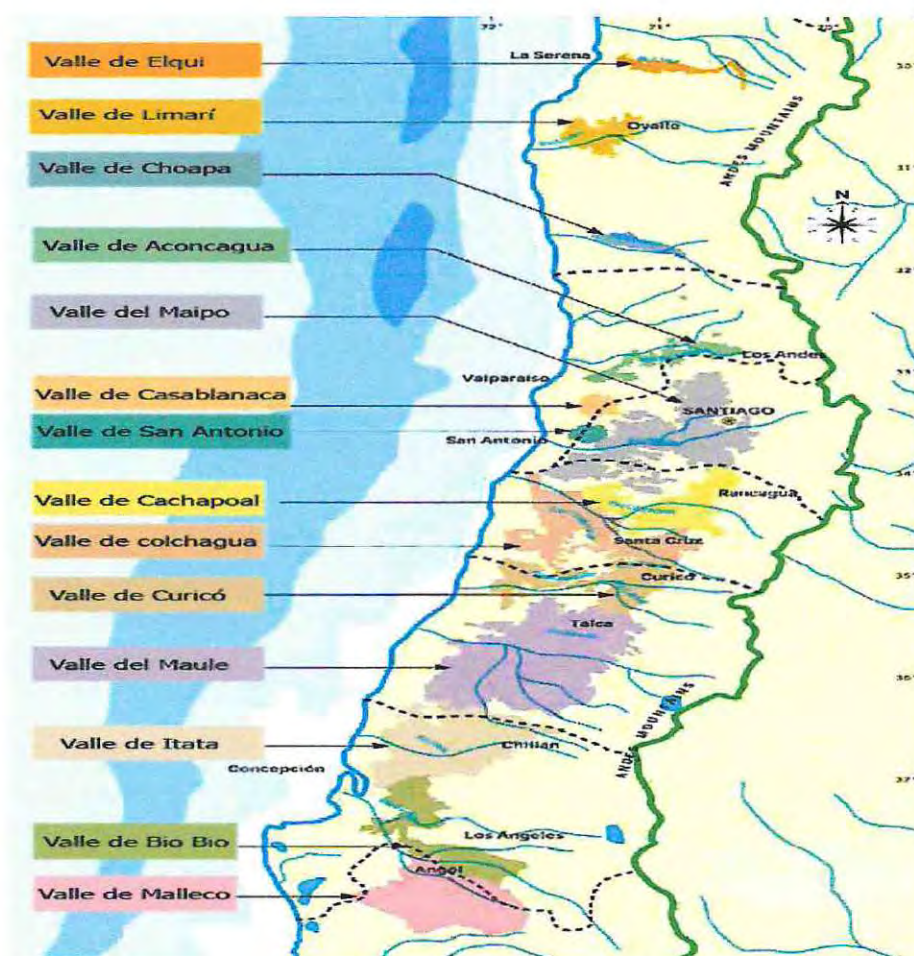
→ **Región de Valle Central:**

- Valle del Maipú
- Valle del Rapel
- Valle del Cachapoal
- Valle de Curicó
- Valle del Teno
- Valle del Lontué
- Valle Maule
- Valle de Claro
- Valle del Tutuven

→ **Región del Sur:**

- Valle del Italia
- Valle del Bio - Bio.

Algunas de las ciudades sub-regiones se dividen, a su vez, en áreas que se caracterizan por tener especificidades en los viñedos o en tipo de vino producidos.



Fuente: http://www.indap.gob.cl/observatorio/images/stories/mapa_zonas_

C.Producción vinícola

Existencia de Vinos al 31.12.2009

Las existencias de vinos a granel, excluido el vino para pisco, alcanzaron al 31 de diciembre de 2009 a **865.304.089 litros**, de los cuales 737.925.912 litros corresponden a vinos con Denominación de Origen, equivalente al 87,7%, 89.957.614 litros a vinos sin Denominación de Origen, equivalente al 10,7% y 13.810.176 litros a vinos provenientes de uva de mesa, equivalente al 1,6%. Según los datos de la SAG.¹

A continuación se señalan la existencia de vinos por Regiones Administrativas del país:

Existencias de Vinos por tipos al 31/12/20 Fuente SAG

REGIÓN	Vinos con D.O.	Vinos sin D.O.			Total
		Vinos sin D.O. (*)	Vinos de Mesa	Vino para Pisco	
III	0	98.210	0	0	98.214
IV	8.448.697	4.278.5	84.000	23.610.387	36.421.633
V	17.004.737	445.76	2.803	0	17.453.307
R.M.	127.664.971	9.590.1	931.56	0	138.186.654
VI	274.084.810	9.589.2	8.150.68	0	291.824.701
VII	306.635.723	58.219.5	4.639.52	0	369.494.758
VIII	4.086.974	7.288.7	1.600	0	11.377.302
IX	0	447.520	0	0	447.520
Total	737.925.912	89.957.61	13.810.176	23.610.387	865.304.089

(*) Incluye los vinos declarados con variedad sin denominación de origen y vinos viníferos corrientes.

¹SAG: Servicio Agrícola Ganadero: otorga la certificación que acredita la potabilidad, genuinidad y la denominación de origen de los vinos y piscos que se exportan.

Las mayores existencias se localizaron en las regiones:

- VII, con 369.494.758 litros
- VI, con 291.824.701 litros
- Metropolitana, con 138.186.654 litros, lo que corresponde al 93,3 % del total de las existencias de vinos.

D.Imagen Corporativa de los vinos Chilenos en el mundo

La industria vitivinícola de Chile ha crecido rápidamente durante los últimos veinte años, en ella se han llevado a cabo grandes inversiones y han surgido joint Venture o alianzas estratégicas con empresas extranjeras. Tecnología de punta, suelos de calidad y excelentes condiciones fitosanitarias han permitido a Chile madurar en esta industria. Los enólogos chilenos son talentos y respetados en todo el mundo y el país se enorgullece de poseer un gran variedad de cepas y vinos orgánicos galardonados internacionalmente.

Los vinos chilenos mantienen liderazgo en diferentes mercados, tal es el caso en el mercado de Singapur. Por quinto año consecutivo Singapur mantuvo el crecimiento de las importaciones de vino llegando a 12.7 millones de litros en 2008. Chile se ubica en tercer lugar como proveedor (1.1 millones de litros) a continuación de Francia (3.4 millones de litros) y Australia (4.7 millones de litros).

E.Foda del sector vitícola de Chile

<p>Fuerzas :</p> <ul style="list-style-type: none">• Boom de las exportaciones• Potencial de producción• Elementos climáticos y geográficos con cepaje prefiloxerica• Desarrollo del turismo de vino• Mano de obra y costos de producción baratos	<p>Debilidades :</p> <ul style="list-style-type: none">• Visto como un vino barato para algunos países desarrollados• Leve nivel del consumo interno
<p>Oportunidades :</p> <ul style="list-style-type: none">• Crisis económica en el viejo mundo• Apertura asiática en el sector vitícola : nuevo mercado• Estabilidad política Chilena	<p>Amenazas :</p> <ul style="list-style-type: none">• Competición muy fuerte en el mercado mundial de los vinos• Tipo de cambio desfavorable al exportación

2. SU POTENCIAL

A. Datos generales del mercado objetivo

- Datos generales Chile :

16 .746. 191 habitantes

8 .767. 345 mujeres

979. 146 hombres

- Viña del mar :

286.931 habitantes

136.318 mujeres

150.613 hombres.

B. Constatación de la reproducción de los hábitos de consumo en Chile

Con los años, se pudo observar tendencias de consumo en Chile muy interesantes. Por lo tanto, se nota que productos tal los sushis o los Corn Flake son productos que se pusieron “de moda” 10 años después de Europa. Entonces, se puede decir que hay un fenómeno de reproducción de los hábitos de consumo Europeos en Chile. Este fenómeno se constata también con las ideas. Por ejemplo, el hecho de comer sano esta llegando poco a poco en las mentes Chilenas mientras que hace años que ya lo tienen en conciencia los Franceses. Igual, el hecho de cuidar la naturaleza: no botar basuras en las calles pero en basureros.

Estos fenómenos llegan en general 10 años después en términos de productos concretos y 30 años después en término de ideas.

C. Atracción de Chile por la cultura Francesa

Hoy en día, se puede constatar una atracción y un encanto de los países del mundo en general para la cultura Francesa y lo "hecho en Francia". Los productos Franceses gozan de una imagen de buena cualidad lo que constituye un factor importante en la decisión recompra. Esta atracción es mas fuerte en Chile y en los otros países Sur Americanos. La gente en general puede cantar algunas frases del himno nacional Frances, sabe cual es la capital de Francia, conoce algunos cantantes tal Edith Piaf y sabe que los mejores vinos del mundo son producidos allá. En las calles, se pueden ver varias tiendas con nombre Frances igual que en la televisión se pueden escuchar a veces publicidades de productos tal el perfume o los cosméticos en Frances.

D. Conclusiones sacadas de las entrevistas hechas en con los distribuidores potenciales

Durante este estudio de mercado, se entrevistaron a casi todos los lugares potenciales de Viña del mar. Para elegir los lugares adecuados, se analizo a que tipo de gama pertenecía el lugar. Para hacer este análisis, se trato de ver el aspecto general del lugar : si era bastante elegante. A parte, se miro las cartas, para ver cual eran los precios. Por fin se miro el tipo de cliente que estaban consumiendo en el lugar. Si resulta que de estos 3 puntos salía un lugar de gama alta, se trato de entrevistar al gerente.

Así se pudo entrevistar a 15 lugares en Viña :

- Locos X viña (bar)
- Hollywood (bar, restaurante)
- Ovo (discoteca)
- Me robo el corazón (restaurante, bar, discoteca)
- Six bar restaurante (restaurante, bar)
- Tierra del fuego (restaurante)
- Stingray (discoteca, bar)
- Club K (discoteca)
- Bravísimo (bar)
- Café Journal (bar, discoteca)
- El living night club (discoteca)
- Scratch (discoteca)
- Bar 89 (discoteca)

A parte, se pudo entrevistar a 2 distribuidores de vino, que venden principalmente a los restaurantes de la calle San Martín que son la Vinoteca y Viña Gourmet.

A continuación, están las preguntas que se hicieron a los entrevistados:

- ¿Venden vino rosado?
- ¿Qué tipo de vino venden? ¿A qué precio?
- ¿Cómo han evolucionado las ventas de vino?
- ¿La gente pregunta por vino de origen Frances?
- ¿Qué tipo de alcoholes venden lo mas? A qué precio?
- ¿En botellas o en vasos?
- ¿Qué tal las ventas de los espumantes?
- ¿Estarían interesados por vender nuevos alcoholes?

Resultado de estas entrevistas las conclusiones siguientes:

- Consumo de vino rosado: muy reducido. Solamente los restaurantes lo venden y las ventas de rosé representan un 2 o 3 % de sus ventas totales de alcohol. La gente no pregunta casi nunca para este tipo de producto. Los únicos clientes que lo piden son las mujeres.
- Consumo de vino: muy reducido. Igual que el vino rosé, los lugares que lo venden son los restaurantes. Los bares dicen que ya lo vendieron pero que no había demanda de la gente por este producto entonces lo reemplazaron por otros alcoholes. Los precios del vino en general están entre 5 000 y 15 000 pesos. Por la mayor parte, dicen que no se vende mucho vino tinto, lo que se vende son los vinos dulces : vino blanco.

- Atracción por los vinos franceses: ninguna. La gente no pregunta nunca por vino de origen Francés. Primero es importante decir que los chilenos prefieren consumir vino Chileno. En esta preferencia, hay un par de nacionalismo, es decir que prefieren gastar en los productos hechos en el país. Parece que los extranjeros, turistas que se viene a Chile también prefieren tomar vinos locales porque vienen para probar los productos locales y los de afuera. Pero la gente toma los vinos Chileno también porque son mas baratos que los productos de afuera. Resulto la conclusión siguiente en 3 restaurantes : que los chilenos prefieren la cantidad para un precio menor que la cualidad (para un precio mayor...).
- Que alcoholes se vende lo mas y a que precio: Las ventas de vino están adelantadas por las ventas de los demás alcoholes tal la cerveza y los alcoholes fuertes. Como se menciona anteriormente en esta tesis, la ventas de cerveza, ron y vodka están aumentando tremendamente. Hoy en día, es mas de moda tomar estos alcoholes que vino. La venta de estos alcoholes representa 90% del volumen de negocio de los bares y discotecas q se entrevisto. Los precios por tragos se ubican alrededor de 4000 a 8000 pesos.
- Si se venden mas botellas o vasos: Lo que se nota en el mercado festejo de Chile es que tomar, comprar una botella entera no esta muy de moda como lo puede ser en Europa o en Norte America. La gente aquí prefiere tomar vasos. Sin embargo, la mayor parte de los lugares que se entrevisto ofrecen este servicio. Se dijo que cuando la gente toma una botella entera, es para “mostrarse” , porque vale lo mismo

proporcionalmente que un trago normal. Las botellas de alcoholes de venden alrededor de 25 000 a 40 000 pesos.

- Las ventas de espumantes: las ventas de estos tipos de alcoholes han aumentado tremendamente durante los últimos 3 años. (*Cf 1era parte; punto 2G*). Hoy en día, las ventas de espumantes representan 10 % en promedio de los volúmenes de los negocios que se entrevisto. Se vende entre 9 000 y 15 000. Antes parece que los espumosos se tomaban solamente para festejar algo (un cumpleaños, navidad, algo especial). Hoy resulta que se vulgarizo el hecho de tomar espumante. Hoy en día, se toma con una entrada, un postre sin ocasión especial. Se puso de moda el hecho de tomar este tipo de alcohol con el empujo de una marca de espumantes (*Valdivieso*) que empiezo a hacer promoción en los bares y restaurantes. Resulta que hoy, las ventas de espumantes van aumentando año tras año.
- A la pregunta del probo de la venta de nuevos alcoholes, los gerentes que se entrevisto estaban bastante frío. Parece que a los lugares de gama alta, los gusta vender cosas que ya se venden y que la gente ya quiere consumir. De los 15 lugares, solamente 6 dijeron que estaban totalmente abiertos a probar nuevos productos.

TERCERA PARTE : CONCRETIZACION DEL PROYECTO

4. LOS 4 P

A. Producto

La bebida es un vino tipo vino rosado. Se toma muy frío por lo tanto es una bebida que se toma mas en verano. Se toma en copa. Bebida que atrae a los hombres tanto como a las mujeres. A las mujeres le gusta por su sabor dulce y su color rosado. Se toma en cualquier lugar : almorzando, en la tarde, a la cena, en restaurante, bar, discoteca. Es una bebida de fiesta tanto como de momento relajado.

- Origen : región Languedoc Roussillon, primera región productora del mundo (Sur de Francia).
- Grado de alcohol : 13%.
- Tamaño : botellas de 75 cl o magnum : 1,5 l.
- Diseño : idea : insistir en el origen del vino (bandera Francesa) . Botella con vidrio tenido, ahumado.

B. Distribución

Estrategia de distribución :

En primer instancia, se tendrá que seleccionar la longitud de la distribución, es decir, el número de canales en la cadena que van a intervenir en la distribución funcional del producto, y cuales, entre ellos, son los más adecuados. Existen 3 opciones:

-Distribución larga

-Distribución corta

-Distribución directa

Se elegirá la estrategia de distribución corta. Así se eliminara los intermediarios tal el agente distribuidor y el mayorista.

Exportador => Detallista => Cliente final.

- Ventajas : -contacto más directo con el mercado

-Ahorro de los márgenes comerciales que incorporarían los mayoristas.

- Desventajas : - Mayor gasto

-La empresa necesitara contar con una cierta capacidad logística adaptada al volumen de la empresa.

La bebida se encontrara en los lugares de gama alta de viña del mar. Como se dijo anteriormente los auguras de distribución objetivos son los bares, las discotecas y los restaurantes de Chile.

Ya se hizo un estudio para saber cuales son los lugares que están abiertos a probar nuevas bebidas. Anteriormente se menciono.

C. Promoción

En las 3 campañas de promoción siguientes tendrán el objetivo de dar una imagen de una bebida de fiesta (diferente de la imagen que tiene la gente del vino en general : bebida de sabores que se cata despacio, para gente mayor), y así intentar a poner de moda en Chile el hecho de tomar vino rosado.

La imagen debe ser una bebida de gama alta para gente en una situación financiera cómoda.

Imagen dada gracias a un packaging, un precio y una promoción adecuados.

Valor agregado del producto:

Este vino goza de la imagen "made in France". De hecho, la gente será orgullosa de consumir este tipo de producto. Los otros vinos rosados ya presentes en el mercado Chilenos son vinos de buena calidad pero producidos en Chile. El vino que se va a vender, aunque será más caro que los demás tendrá mucho éxito por el lado elegante que se asocia a la cultura Francesa.

Todas las operaciones de promoción siguientes serán promociones hacia el consumidor con mucha proximidad con el consumidor final.

« El made in » :

País de origen o el « made in » : los consumidores valoran el producto o servicio que les ofrece la empresa no solo por su apariencia, precio, calidad, etc. El país de origen del producto afecta también a sus decisiones de compra. El nivel de desarrollo económico y político y las características culturales influyen en la imagen del país que tienen los consumidores. Francia pertenece al viejo continente y así goza en América del sur en general de un cierto reconocimiento cultural al nivel mundial, sobre todo en el tema del vino. Se tendrá que aprovechar al máximo de esta imagen durante la elaboración de la estrategia marketing.

Primer tipo de campaña:

Organización de eventos en cooperación con discotecas/bares :

- Descripción : El evento tendrá el nombre de la marca. 5 mujeres sexy, si posible Francesas, harán probar la bebida a la gente del club/bar. Distribución de botellas gratis. Los animadores de la fiesta harán mención de la marca a lo largo de la fiesta.

- Periodo : Octubre/ Noviembre/ Diciembre/ Enero/ Febrero. Aprovechar de la llegada del verano y de la aumentación de la actividad festeja para lanzar la bebida.
- Vestidos de las promotoras : vestido apretado con el logo de la marca + bandera francesa pequeña.
- Costo :

	Precio / hora	Horas de trabajo	Total
5 Promotoras	50 000	5	250 000
2maquilladoras/peluqueras	16 000	3	48 000
80 botellas regaladas	2 500		200 000
TOTAL			498 000

Objetivo : un evento cada semana en lugares distintos durante 3 meses.

498 000 *12

= 5 976 000 pesos. (+ 350 000 pesos : costo inicial de las ropas de promoción)

Segundo tipo de campaña:

Organización de campañas de degustación en restaurantes :

Para este tipo de lugar, se necesitara promociones mas sutiles, con mas contacto y mas intercambio con los consumidores finales.

Se contactaran empresas especializadas en la promoción de ventas en los canales de distribución. Esas empresas se encargan de promover el producto directamente donde esta el cliente. Las campañas de degustación se harán en los restaurantes de viña del mar.

Esas campañas permitirán hacer descubrir y conocer esos vinos chilenos a los consumidores potenciales de vino, eso de una forma agradable e instaurara una proximidad con el cliente (nada que ver con una publicidad muy formal sino que hay un contacto directo y más cálido con el cliente). Lo más importante será contratar la buena empresa para la realización de las campañas. En efecto, tendrá que « dejar » el mensaje perfecto al captar al cliente. No se trata de vender este vino Francés como cualquier cerveza. El mensaje tendrá que ser claro : es un vino rosado hecho en Francia, es la futura bebida « cool » y tendencia

Si por si acaso se encuentra que la empresa promotora de la bebida es mala, o que no alcanza el objetivo, el director se encargara el mismo de las operaciones de promoción. Contratará el mismo a la gente que hará las degustaciones y manigera el mismo todo.

Para concluir sobre este tema, esta solución parece mas relevante que una campaña de publicidad televisada o con « cartel de anuncio » porque sería mas carra y seguramente menos eficientes que las operaciones de terreno que se contó.

Tercer tipo de campaña :

Lugar : Quinto sector Reñaca.

En verano, el quinto sector de Reñaca se llena del tipo de consumidor que es exacto el objetivo que se quiere alcanzar con esta bebida. En efecto, la gente es de categoría social alta.

Se abrirá un stand donde se podrá entrar después de una identificación de la edad. A dentro, se podrá consumir la bebida que será servida por la mismas promotoras que la primera campaña.

En el stand estarán sofás y música para dar la imagen clase que se quiere. Se regalaran copas y botellas a lo largo

D.Precio

- La cosecha :

Cosecha : Según las búsquedas que se hicieron, se sabe que una cosecha de vino rosado sale 0,85 euros / litro si se compran 1000 litros. (500 pesos / Litro)

- El flete :

El vino a la partida será derramado en un contenedor del tamaño 1 000 x 1 200 x 1 180 mm : LCL (Lessthan a container load). El flete para llevar la mercancía hasta Viña del mar sale 1200 euros (700 000 pesos) . A continuación esta el detalle del flete :

Detalle del transporte desde el lugar de entrega de la cosecha en Vendargues hasta el puerto de Valparaíso. :

-Carga de la cosecha en el transporte carretero.

-Descarga del contenedor en el buque.

-Entrega del contenedor en el puerto de Valparaíso

-Carga del contenedor en el transporte carretero

-Entrega del contenedor en el lugar de embotellamiento.

PD: este precio incluye el costo del agente de aduana y los seguros.

- El embotellamiento :

Luego se pagan los costos relativos al embalaje y al embotellamiento. Las botellas de vidrio salen 0,50 euros por unidad (con el costo de embotellamiento). Son 1000 botellas en total.

- Los derechos aduaneros

En el caso de los vinos la base imponible del IVA corresponde al:

Valor CIF (Cost, Insurance and freight : es decir el costo de la mercancía, el costo del seguro y el costo del flete hasta Chile)+ impuesto adicional (que para los Vinos, champaña, sidra y cervezas es de 15%).

PD: No hay derecho ad valorem (es de 0% gracias al Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea en vez de 6%). (Ver anexo 1)

Valor CIF : $1200 + 850 = 2050 * 0,15 = 307,5$ euros.

<u>derechos aduaneros</u>	307,5
<u>Flete</u>	1200
<u>Cosecha</u>	850
<u>Embotellamiento</u>	500

Total : 2 857, 5 euros (2 000 250 pesos chilenos).

Costo por botella : $2857,5 / 1000 = 2,8575$ euros (2 000,25 pesos chilenos).

Entonces, el costo por botella en los discotecas, bares y restaurantes será de 20 000. Dado que se vendrá al distribuidor 10 000 peso la unidad y que ellos hacen 100% de margen sobre los productos que venden.

2.EL CONSUMIDOR FINAL

A.Características

-25 a 40 años. Hombre o mujer. Pero sobre todo hombre.

-Clientela de gama alta.

-Ingreso por mes : 1 000 000 neto mínimo.

-Mente : El hombre consumiendo este producto tiene por objetivo mostrar a la gente que él está de moda y que sigue la tendencia actual. Quiere darse un lado refinado tomando un vino francés. Es sociable, quiere mostrar que es maduro y que tiene conocimientos.

A2. tipos de consumidores

-Al consumidor que toma en discotecas y algunos bares (tipo pub con mucho ambiente) no le importa tanto la calidad del producto. Sobre todo, quiere adueñarse de los valores que saca esta bebida. Quiere disfrutar de la imagen que le otorga el hecho de tomar esta bebida.

-EL consumidor que toma en restaurantes y algunos bares más tranquilos, busca algo distinto del otro consumidor. Hará falta quizás tener otra gama de producto, con un diseño distinto y una bebida más elaborada. Este consumidor quiere también aprovechar del hecho/concepto de tomar un vino francés y de la imagen que le da. Pero igual, él cree que parte de la atracción de consumir vinos es el placer de descubrir o innovar nuevos sabores. Por lo tanto, espera un producto de buena calidad que pueda degustar.

Ambos consumidores son consumidores con tendencia a experimentar, a probar nuevos productos y que son bastante fieles.

3. SWOT

<p>Fuerzas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Su origen francés que le da credibilidad en la mente del consumidor final.• Mi red de contacto en el mundo del vino• El lado "made in France" atractivo.	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none">• El precio alto de la bebida• Ninguna notoriedad• Imagen del vino : bebida de gente mayor, bebida no asociada a la fiesta
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none">• El mercado es un mercado abierto y receptivo a los nuevos productos (consumidores y distribuidores)• Existencia del segmento y la categoría socio-profesional requerida para este negocio.• La tendencia del mercado Chileno a seguir las modas del Viejo mundo.• La atracción del mercado Chileno por la cultura Francesa.• La tendencias a consumir mas alcoholes dulces.	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">• Chile : productor importante de vino• Mente del consumidor final : Cantidad mejor que cualidad• Las campanas de sensibilización contra el alcohol• Atracción de los consumidores por los alcoholes fuertes : ron, vodka, pisco, whisky• Atracción por la cerveza : mercado en crecimiento• Los competidores ya presentes en el mercado del vino rosado• El sentimiento nacionalista :

<ul style="list-style-type: none"> • Las campanas de sensibilización contra el alcohol • El mercado festejo muy dinámico. • Tratado de libre comercio con la Unión Europea • Frente a las debilidades de los vinos Chilenos, producir un vino sencillo • Campanas marketing ineficientes, mal echas y mal dirigidas 	<p>prefiero consumir vino de productores nacionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Reglamentación Chilena sobre la Importación de bebidas alcohólicas muy complicada. • La imagen dada hoy al vino rosado : bebida de mujer.

Se explicaran a continuación todos los puntos que todavía no fueron explicado en esta tesis:

A. El origen del producto, una fuerza en potenciación

La tradición y la historia de los vinos franceses (empresas familiares, producción no industrializada, productos consumidos por los reyes hace mucho tiempo) son únicas en el mundo y influyen las decisiones de compra de los consumidores mundiales.

El vino francés hace parte del patrimonio cultural francés y beneficia de la imagen de "Francia a fuera" en la que la "frenchwayoflife" está valorizada. (cosméticos, moda, gastronomía).

En efecto, se tiene una buena red de contacto en el mundo de los vinos. Por lo tanto, los papas tienen un gran conocimiento de los vinos franceses, y conocen muchos productores locales. A parte, se tiene la suerte de conocer François Fourier, director de Suddefranceexport.fr, un organismo que fomenta la exportación de vinos franceses de la región Languedoc-Roussillon.

B. El precio del producto, una debilidad posible

El precio de la bebida va a ser mucho más alto que los del mercado. Eso constituye la mayor debilidad del producto. A parte, al lanzamiento del producto, ese no tendrá ninguna notoriedad lo que va a ser un obstáculo importante in la implantación de la bebida en el mercado.

La imagen que tiene la gente del vino hoy en día en Chile constituye una debilidad para la bebida. En efecto, el vino es considerado mas como una bebida de gente mayor.

C. Las tendencias del mercado Chileno, oportunidades potenciales

El mercado es un mercado abierto a las novedades, el chileno no tiene miedo de probar nuevos productos. Los distribuidores son abiertos a las degustaciones, se puede usar sus locales para hacer promociones.

Como se dijo, el mercado se dirige a consumir mas alcoholes dulces (sobre todo las mujeres) y menos tragos fuertes. Una de las razones es que los controles de alcoholemia son mucho mas frecuentes ahora. Por lo tanto la gente toma menos en general. Eso constituye una amenaza para los alcoholes fuertes y una oportunidad para los menos fuertes tal los vinos, las cervezas.

D. La producción de vino nacional, una amenaza para mi proyecto

El mercado de los acholes se comparte entre las diferentes bebidas tal la cerveza, el vino y el pisco. Pero se constata que los diferentes alcoholes tienen diversas evoluciones en el tiempo. :

La cerveza : Durante los años noventa, el consumo de cerveza experimentó un crecimiento anual explosivo, casi duplicando su demanda de 15,7 litros per capita en los años sesenta a 26,1 litros en 1998. EN la actualidad, es aproximadamente de 34 litros.

Ron, vodka, whisky : Hoy existe una mayor tendencia a consumir tragos más caros y más fuertes.

Tal es el caso del ron, el cual está siendo fuertemente consumido por los jóvenes. Esta bebida de origen caribello y se ha hecho un espacio importante en el mercado nacional, creciendo a tasas de entre 35% y 40% anual en los últimos años y, quizás lo más importante, desplazando largamente en consumo al whisky , que hasta hace algunos años se ubicaba en segundo lugar luego del pisco. Tanto ha sido este auge que en los últimos años diez años su demanda ha aumentado en 600% y las importaciones subieron en casi 37% el año pasado. Es así como otros licores también se han puesto de moda, tal es el caso del vodka y el whisky y el pisco de alta calidad conocido como Premium. El vodka ha elevado su consumo en los últimos cuatro años. Esta bebida tiene propiedades por las cuales es bien apetecido. Este mercado a crecido considerablemente y por añadidura ha ayudado al crecimiento del mercado de las llamadas bebidas enérgicas, ya que el Vodka hace su mejor combinación con estas bebidas.

Otra amenaza podría ser la Reglamentación Chilena sobre la importación de los vinos .

¹BCI, corredor de bolsa S.A

Conclusión

Para concluir, aparece que el mercado festejo Chileno es un mercado dinámico con un fuerte potencial. La aumento reciente de la demande de espumante es la prueba que este mercado es un mercado receptivo a los productos nuevos.

La importación de una bebida alcohólica como el vino rosado puede ser una muy buena oportunidad de negocio aquí en Chile.

A pesar de que Chile hoy en díaes un tremendo productor de vino, este proyecto tiene posibilidades de logro por el hecho que Francia tiene un resplandor internacional en la cultura del vino.

Hoy en día aparecen aperturas en el mercado Chileno pero este todavía no está totalmente listo y acostumbrado para este producto, lo que falta es una tremenda campana de promoción para poner de moda el hecho de tomar este producto en los lugares festejos.

Chile, con su apertura económica será una muy buena puerta de entrada para penetrar el mercado Latino-Americano.

Bibliografía :

- ESTADISTICAS VITIVINICOLAS MUNDIALES
- SUPPLEMENTOAL BULLETIN DE L'O.I.V.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Vino>
- http://www.ambafrance-es.org/france_espagne/IMG/pdf/sector_viticola.pdf
- www.gilbertgaillard.com, dossier sur « L'économie du Vin »
- Metodología de investigación de Cesar Augusto Bernal.
- Septimanie export <http://www.suddefrance-export.com/fr>
- SAG <http://www.sag.gob.cl/OpenNet/asp/default.asp?boton=Hom>
- Pro Chile <http://rc.prochile.cl/>
- [http://www.indexmundi.com/fr/chili/produit_interieur_brut_\(pib\)_par_habitant.html](http://www.indexmundi.com/fr/chili/produit_interieur_brut_(pib)_par_habitant.html)

Anexos:

Anexo 1:

Acuerdo de asociación política y económica con la Unión Europea :

Este acuerdo, firmado el 18 de Noviembre de 2002 no es un tratado de Libre Comercio como la mayoría de los acuerdos firmados por Chile sino que un Acuerdo de Asociación Política y Económica. Es decir que además de tratar de « materia » económica, incluye una cláusula de respeto de la democracia. Por eso, se llama « acuerdo de Asociación Política y Económica ». Este acuerdo, finalmente entro en vigencia el Primero de Febrero de 2003. Al inicio del acuerdo, los vinos Franceses que ingresaban a Chile pagaban 10,48 Euros por hectolitros. La tabla siguiente nos muestra la desgravación arancelaria de los vinos hasta ahora al ingresar al mercado de Chile.

Ano	Arancel
2003	10,48 ^E /hl (hectolitros)
2004	7, 86 ^E /hl
2005	5,24 ^E /hl
2006	2,62 ^E /hl
2007	0e
2008	0e
2009	0e
2010	0e

Ahora, el arancel que se aplica a los vinos originarios de Francia y que ingresan a Chile es de 0^e por hectolitro. Lo que vale decir que los vinos Franceses ya no pagan mas aranceles para ingresar a Chile.

Anexo2:

La Reglamentación Chilena sobre la Importación de bebidas alcohólicas :

Todo importador/a de bebidas alcohólicas y los productos que desea internar al país, deben estar inscritos en el Registro del SAG.

El producto al ingresar al país será muestreado y analizado por el SAG, para verificar que éste cumple con la normativa nacional. Si el Servicio califica al producto como apto para importar a través del Boletín de análisis, el producto podrá ser comercializado.

Este trámite permite obtener: Acta de notificación que señala la calificación del producto y su destino final.

Requisitos

- Inicio de actividades en el Servicio de Impuestos Internos como importador de bebidas alcohólicas.
- RUT otorgado como persona natural o jurídica
- Inicio de actividades en el SAG como importador de bebidas alcohólicas.
- Inscripción en el Registro de Bebidas Alcohólicas del SAG del o los productos a importar.
- El etiquetado debe cumplir con lo que especifica el artículo N° 35 de la Ley N° 18.455 y N° 63 de su reglamento.

Costo:

- Inspección: 1 UTM por jornada Si la internación se efectúa fuera del horario de oficina, debe agregarse \$5.790.- por cada hora si se trata de continuación de jornada o \$6.940.- si es después de las 21.00 horas o día festivo.
- Muestreo: 0,5 UTM por hora.

- Análisis de laboratorio

- Análisis de bebidas fermentadas y mostos: \$110.750.-
- Análisis de alcoholes y licores: \$ 99.700.-
- Análisis de alcoholes desnaturalizados: \$ 22.380.-
- Por cada examen o determinación analítica - directa: \$11.210.-
- Plazo de entrega: 10 días hábiles en promedio.

Formulario: Solicitud de inspección (integra el Certificado de destinación aduanera).

Donde se obtiene: Oficinas SAG en los puertos de ingreso.

Información y presentación: Oficinas SAG de los puertos de ingreso

Observaciones

- El producto es muestreado por los inspectores del SAG para ser analizado en los laboratorios, previa cancelación del análisis. La partida queda retenida hasta que se notifica el resultado del análisis.
- El producto puede ser calificado como APTO PARA IMPORTAR, con lo cual queda liberado y en condiciones de ser comercializado. Si el producto es calificado como NO APTO PARA IMPORTAR, debe ser reexportado o destruido.