

**ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EXPORTAR VINO EMBOTELLADO
DE LA VIÑA MONTES AL MERCADO ALEMAN**

**CLAUDIA DEL PILAR MUÑOZ VILLEGAS
SEGOLENE VALLOIS DU PEYROUX
INGENIERO COMERCIAL**

RESUMEN

El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Chile y la Unión Europea (UE) brinda la oportunidad de acceder a nuevos mercados, con gran cantidad de habitantes y diversidad de consumidores. Razón por la cual, viña Montes mostró interés en determinar qué tan atractivo resulta ser Alemania para la exportación de vino embotellado con la intención de reforzar su presencia sobre el viejo continente.

El objetivo principal de este estudio es definir una estrategia (de marketing, con la finalidad de exportar la línea Montes Alpha, lo que requiere la prospección del mercado vitivinícola alemán. Para lo cual se describe en términos generales el país estudiado, se caracterizan las relaciones comerciales entre Chile y Alemania y además, se entrega una visión sobre la industria vitivinícola chilena y el mercado alemán del vino para justificar la exportación. Por último, se procede a realizar una propuesta de posicionamiento, segmentación y mezcla de marketing que permitirá penetrar en dicho mercado.

A través de recopilación de varios tipos de fuentes, se ha obtenido la información necesaria para llevar a cabo los distintos objetivos del estudio. Las principales fuentes de información fueron estudios solicitados a ProChile y datos encontrados en Internet, además de entrevistas realizadas a profesionales del vino, copio responsables de la comercialización de vinos y enólogos, quienes ayudaron a formar una visión sobre la industria vitivinícola en Chile.

Para la exportación del vino Montes Alpha, se sugiere un posicionamiento de alta calidad enfocándose en los segmentos compuestos por personas mayores y el grupo de los solteros y hogares con 2 ingresos, sin niños. Se exportará la línea Alpha compuesta e 3 vinos tintos (*Caabernet Sauvignon, Merlot y Syrah*) y 1 vino blanco (*Chardonnay*). Esta se distribuirá a través de tiendas especializadas (Karstadt, Jacques Depot, WC-A y WC-B) y de restaurantes de hoteles prestigiosos en Bonn, Berlín, Hamburgo, Frankfurt, Munich, Colonia y Stuttgart. El precio al consumidor final por botella se situará en un rango de E 18 en las tiendas especializadas y f' 45-50 en los restaurantes. En relación a la promoción, se recomienda participar en las ferias vitivinícolas (*ProWein, Inlerfructa, Budische Weinmesse e Interviti*) así como publicar artículos y publicitar en la revista *Del Feinschmecker*.