



## **IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS VITIVINÍCOLAS DE LA SÉPTIMA REGIÓN**

**LAURE ODILE D'ABRIGEON  
CHISTOPHE MICHEL JEAN-PIERRE**

**INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN ADMINISTRACIÓN**

### **RESUMEN**

Nuestra investigación se ha centrado en el objetivo de analizar los medios de comunicación y las técnicas de ventas utilizados por diez empresas para vender su producto, especialmente en el área de las exportaciones, en la industria del vino de la Séptima Región. De ahí podremos formular recomendaciones para que la Séptima Región sea mas competitiva y eficiente en su manera de promocionar sus productos y desarrolle una percepción de su vino mucho mejor. Como objetivos específicos planteamos: analizar la evolución del vino chileno a través los siglos; identificar el comportamiento en el mercado internacional del vino chileno de la Séptima Región; identificar y analizar los medios de comunicación de las empresas chilenas; compararles con los de la región francesa "Languedoc-Roussillon"; formular recomendaciones tendientes a mejorar la calidad de los medios de comunicación y las técnicas de ventas del vino chileno. Para efectuar el análisis de la industria vitivinícola, elegimos una muestra relevante que representa distintos tipos de empresa, entrevistamos a las personas de las empresas de la muestra quienes son involucradas en el mundo vitivinícola, lo que nos permitió evaluar Como la Séptima Región utiliza las técnicas de comunicación para la exportación del vino. Finalmente hicimos la elección de una región francesa con el fin de comparar su manera de utilizar estas técnicas con la Región del Maule. Como consecuencia del estudio realizado, identificamos las ventajas de la Región del Maule como la calidad de la tierra, el clima adecuado para el cultivo de la vid, el desarrollo tecnológico permitiendo orientar la producción a satisfacer las distintas necesidades de los mercados de destinos de

las exportaciones; su favorable relación precio-calidad y su orientación exportadora con crecimiento. Los medios de comunicación tuvieron un papel considerable en su crecimiento sabiendo que les permitieron hacer conocer sus vinos en los mercados internacionales. En efecto, las empresas se impusieron al mercado por los avances tecnológicos como Internet, las tiendas virtuales, ... y se involucraron en ferias.