

Nombre del curso		COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING DE VINOS						
CODIGO	SEM	HT	HP	HA	SCT	REQUISITOS	AREA DE FORMACION Y TIPO DE ASIGNATURA	UNIDAD RESPONSABLE
AGO50552	Otoño	3	0	4,7	5	admisión	Electiva	Departamento de Agroindustria y Enología
Descripción del curso	<p>Desde mediados de los ochenta la industria vitivinícola chilena enfrenta una reconversión productiva, económica y comercial derivada de exigencias de los mercados internacionales, fundamentalmente de naturaleza anglosajona. Actualmente la industria de vino exporta en torno a los 2.000 millones de dólares a diferentes partes del mundo, constituyéndose en el quinto exportador mundial y formar parte de los países del “nuevo mundo” del negocio vitivinícola, sitial que comparte con Argentina, Sudáfrica, Nueva Zelanda, Australia. Para llegar a este nivel de desarrollo del negocio del vino y hacerlo sostenible a través del tiempo, se han realizado cambios constantemente, los cuales tienen relación con mejoras del manejo a nivel de viñedo, bodega y comercialización, lo cual le ha implicado a esta industria un importante reconocimiento internacional. En línea con lo mencionado, el presente curso entrega a quién lo toma herramientas para tomar decisiones complejas en materias de comercialización y marketing vitivinícola, las cuales tienen su fundamento en el consumidor. Dichas herramientas están asociadas a recomendaciones para el desarrollo de vino y nuevos atributos, tácticas y estrategias de promoción y publicidad, gestión y orientaciones estratégicas para canales de distribución y políticas de fijación o aceptación de precios. El texto base, de este curso es “<i>The Palgrave Handbook of Wine Industry Economics</i>”, cuyo manuscrito fue premiado en 2019 por la Organización Internacional del Vino (OIV) en categoría economía vitivinícola.</p>							
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Comprender el marco conceptual sobre el cual se desarrollan los sistemas de comercialización de vinos, tanto en el ámbito doméstico como internacional. ◆ Comprender el proceso de agregación de valor asociado a la gestión comercial del vino. ◆ Determinar costos y márgenes de comercialización de vinos a nivel de mercado interno e internacional. ◆ Conocer y caracterizar los diferentes agentes comerciales (mayoristas y detallistas que participan del negocio vitivinícola). ◆ Comprender los diferentes canales de distribución que existen en la industria del vino a nivel internacional y como manejarlos. ◆ Comprender los fundamentos del marketing vitivinícola (orientación al consumidor). ◆ Conocer y aplicar la mezcla comercial al agronegocio vitivinícola. ◆ Conocer y comprender el sistema de investigación de mercados y su relación con el negocio vitivinícola ◆ Conocer los fundamentos de la planificación estratégica asociada al agronegocio vitivinícola. ◆ Comprender en profundidad el rol de la planificación estratégica en el diseño, implantación y evaluación de resultados en la formulación de un 							

	<p>estrategia de negocios en una empresa vitivinícola, considerando los escenarios comerciales actuales y proyectados</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Desarrollar un plan de marketing (análisis, planificación, implementación, control y liderazgo), considerando para ello el marco teórico entregado durante el curso y los estudios de casos desarrollados por los profesores de la asignatura y de otros disponibles en la literatura reciente. ◆ Comprender y explicar el marco conceptual y los alcances prácticos de los sistemas de información y su relación con el desarrollo del agronegocio vitivinícola (sistemas de inteligencia de mercados)
Contenidos	<p style="text-align: center;">UNIDAD 1: COMERCIALIZACIÓN VITIVINÍCOLA.</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ El proceso de comercialización y el mercado vitivinícola chileno y mundial. ◆ La agregación de valor y la comercialización de vinos. ◆ Los agentes comerciales y canales de distribución en el negocio vitivinícola ◆ Costos y márgenes de comercialización de vinos ◆ La comercialización de vinos desde las perspectivas funcional, institucional y conductual. ◆ Aspectos normativos y regulaciones a la comercialización de vinos
	<p style="text-align: center;">UNIDAD 2: MARKETING VITIVINÍCOLA</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ El concepto de marketing y su aplicabilidad al negocio vitivinícola ◆ El consumidor: características actuales y futuras de la demanda (“tarjets”) vitivinícola. ◆ La mezcla comercial y su operativización en el negocio vitivinícola. ◆ Decisiones sobre el producto (marcas comerciales, Denominaciones de origen, formatos de venta, variedades, etiquetas, etc.) ◆ Decisiones sobre la publicidad y/o promoción (diseño, implementación y control) ◆ Decisiones sobre el precio (costos, demanda, competencia) ◆ Decisiones sobre el canal de distribución (Wholesalers y retails; “on trade” y “off trade”)

	<p style="text-align: center;">UNIDAD 3: LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL NEGOCIO VITIVINÍCOLA.</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Fundamentos de investigación cualitativa: estrategias en investigación cualitativa: focus group, entrevistas en profundidad y técnicas proyectivas. ◆ Investigación cuantitativa: las encuestas. Características metodológicas. Tipos de encuesta. Ventajas y limitaciones de cada una. Validez y representatividad de las encuestas. ◆ El panel. Características metodológicas. Panel de consumidores y de minoristas. Condiciones de aplicabilidad y limitaciones. ◆ La experimentación en el marketing. Causalidad y experimentación comercial. Diseños experimentales. Ventajas y limitaciones. ◆ Diseño del cuestionario. Objetivos. Tipos de cuestionario. ◆ Conceptos básicos de muestreo. ◆ Determinación del tamaño de la muestra y error de muestreo. ◆ La planificación del trabajo de campo. ◆ Determinación del presupuesto de la investigación. ◆ Supervisión y control. ◆ Evaluación del trabajo de campo. ◆ Errores en el trabajo de campo. ◆ Preparación de datos: verificación de los cuestionarios. Edición, codificación, transferencia de los datos. ◆ Procedimientos estadísticos para el análisis de los datos. ◆ Introducción a las técnicas de análisis multivariante (Análisis factorial, clúster y conjunto). ◆ Softwares para el procesamiento y análisis de los datos: Excel, SPSS, etc. ◆ Elaboración del informe. Estructura. Principios y reglas para la elaboración de informes. 						
	<p style="text-align: center;">UNIDAD 4: LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL MARKETING VITIVINÍCOLA.</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Marco conceptual y modelos de planificación estratégica ◆ La planificación estratégica en la industria vitivinícola ◆ El plan de marketing en una empresa vitivinícola 						
	<p style="text-align: center;">UNIDAD 5. EL PROCESO COMERCIAL VITIVINÍCOLA Y LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN.</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Enfoques de los sistemas de información ◆ Utilidad de los sistemas de información ◆ Los sistemas de inteligencia de mercado y la industria vitivinícola. 						
Modalidad de evaluación	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 70%;">Primera prueba escrita de Cátedra y práctica</td> <td style="width: 30%; text-align: right;">30%</td> </tr> <tr> <td>Segunda prueba escrita de Cátedra y práctica</td> <td style="text-align: right;">30%</td> </tr> <tr> <td>Trabajo final impreso</td> <td style="text-align: right;">20%</td> </tr> </table>	Primera prueba escrita de Cátedra y práctica	30%	Segunda prueba escrita de Cátedra y práctica	30%	Trabajo final impreso	20%
Primera prueba escrita de Cátedra y práctica	30%						
Segunda prueba escrita de Cátedra y práctica	30%						
Trabajo final impreso	20%						

	Trabajo final presentación Nota final	20% 100 %
Bibliografía	<p>Básica:</p> <p>ADASME, C.; MORA, M.; SANCHEZ, M. 2013 Segmentación del consumidor de vino orgánico en Talca, Chile 67-73 p. In: Marketing agroalimentario. México Aplicaciones metodológicas y estudios de casos en el contexto global PEARSON EDUCACIÓN, Pearson. Publicado. 2013 ISBN: 978-607-32-2088-0</p> <p>GRANDE, I.; ABASCAL E. (2003). <i>Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial</i>. Ed.</p> <p>HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAN, R.; BLACK, W. (1999). <i>Análisis multivariante</i>. 5° Edición. Prentice Hall.</p> <p>KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V.; MIQUEL, S.; BIGNÉ, E.; CÁMARA, E. (2000). <i>Introducción al Marketing</i>. 2ª Edición Europea.. Ed. Prentice Hall. Madrid.</p> <p>LÉVY J.P.; VARELA J. (2003). <i>Análisis Multivariante para las Ciencias Sociales</i>. Ed. Pearson Prentice Hall.</p> <p>LUQUE, T. (2000). <i>Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados</i>. Ed. Pirámide. Madrid.</p> <p>MALHOTRA N. (2004). <i>Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado</i>. 3ª Edición. Ed. Pearson - Prentice Hall.</p> <p>MORA, M.; BRUGAROLAS M.; MARTÍNEZ-CARRASCO L. Y ESPINOZA J.A. 2006. Segmentación de consumidores de vino españoles en función de factores que contribuyen a explicar la actitud hacia vinos de denominación de origen. <i>Simiente</i> 76(1-2):41-60</p> <p>MORA, M. ; MAGNER, N. ; MARCHANT, R. 2010. Segmentación de mercado de acuerdo a estilos de vida de consumidores de vino orgánico de la Región Metropolitana de Chile" <i>Revista IDESA</i> Vol. 28(3): 25-34. (SciELO).</p> <p>MORA, M. 2019 The Chilean Wine Industry In: The Palgrave Handbook of Wine Industry Economics Edited by Adeline Alonso Ugaglia • Jean-Marie Cardebat Alessandro Corsi, 177-201 p. Suiza This Palgrave Macmillan imprint is published by the registered company Springer Nature Switzerland AG. The registered company address is: Gewerbestrasse 11, 6330 Cham, Switzerland ISBN 978-3-319-98632-6.</p> <p>MORA, M.; LOBOS, G. SCHNETTLER, B. 2014 El gran crecimiento de la industria vitivinícola chilena. In: <i>La Economía del Vino en España y en el Mundo</i>. Eds. Compés R. y Castillo, S. España. Serie Económica Nº 23. CajaMar Caja Rural. ISBN-13: 978-84-95531-65-0. Libro premiado por la Organización Internacional del Vino (OIV)</p> <p>MORA M.; ESCOBEDO, R.; ADASME, C. 2013 Marketing Chilean Wine Domestically. Comparing Wine Sales at Supermarkets and Specialty Shops. In: <i>Wine Business Case Studies. Thirteen Cases from real World Business Mangement</i>. Ed. P. Mora. USA. The Wine Appreciation Guild. The Wine Appreciation Guild. ISBN 978-1935879718.</p>	
	<p>Recomendada:</p> <p>BERNABÉU, R.; DÍAZ, M., OLMEDA, M.; CASTILLO, S. (2004). Análisis de segmentación de mercado de los consumidores de Vino en Castilla-La Mancha.</p>	

Comunicación presentada en V Congreso de Economía Agraria. Santiago de Compostela, 15-17 de septiembre de 2004.

BUWER, J.; LI, E.; RED, M. (2002). Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach. *Journal of Wine Research*. Vol. 13. Nº 3, pp. 217-242.

CHARTERS S.; LOCKSHIN, L.; UNWIN, T. (1999). Consumer responses to wine bottle back labels. *Journal of Wine Research*. Vol. 10. Nº 3, pp. 183-195.

GELDES, C.; HEREDIA, J.; FELZENSZTEIN, C.; MORA, M. 2017 Proximity as determinant of business cooperation for technological and non-technological innovations: a study of an agribusiness cluster *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 32 (1):167-178. Q3 WoS. Inglaterra. Editorial Emerald Group Publishing Ltd. ISSN: 0885-8624.

GIL, J.M.; SÁNCHEZ, M. (1997): "Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach". *British Food Journal*, Vol. 99. Nº 1, pp. 3-11.

GLUCKMAN, R.L. (1990). A consumer approach to branded wines. *European Journal of Marketing*. Vol. 24. Nº 4, pp. 27-46.

GOLDSMITH, R.; D'HAUTEVILLE, F. (1998). Heavy wine consumption: empirical and theoretic perspectives. *British Food Journal*. Vol. 100. Nº 4, pp. 184-190.

HALL, J; SHAW, M.; DOOLE, I. (1997). Cross-cultural analysis of wine consumption motivations. *International Journal of Wine Marketing*. Vol. 9. Nº 2/3, pp. 85-97.

HOROWITZ, I & LOCKSHIN, L. (2002), 'What price Quality? An investigation into the prediction of wine-quality ratings', *Journal of Wine Research*. Vol. 13. Nº1, pp. 7-22.

JOHNSON, L.W.; RINGHAM, L.; JURD, K. (1991). Behavioural segmentation in the Australian wine market using conjoint choice analysis. *International Marketing Review*. Vol. 8. Nº 4, pp. 26-31.

MORA G. M.; ESPINOZA J.A.; BRUGAROLAS M.; MARTÍNEZ-CARRASCO, L. (2005) preferencias hacia los vinos de denominación de origen de la Comunidad Valenciana.. Enviado a V Congreso Ibérico de Ciências Hortícolas. IV Congresso Iberoamericano de Ciências Hortícolas. Portugal, mayo de 2005

MORA, M. (2004). Estudio de las percepciones de los consumidores hacia los vinos de las denominaciones de origen de la Comunidad Valenciana. Tesis Doctoral. Universidad Miguel Hernández de Elche.

MORA, M.; ESPINOZA J. A.; L., BRUGAROLAS M.; MARTINEZ-CARRASCO, L. (2004). Identificación de las dimensiones que definen la imagen de un vino de denominación de origen. V Congreso de Economía Agraria. "Agricultura, alimentación y espacio rural en transición" 15-17 Septiembre 2004. Santiago de Compostela. España. Publicado en actas del congreso.

MORA, M.; BRUGAROLAS M.; MARTÍNEZ-CARRASCO, L.; ESPINOZA, J. A. (2004). Actitudes hacia los vinos de denominación de origen (D.O.) en la Comunidad Valenciana. XXXVI JORNADAS DE ESTUDIO DE LA VIÑA A LA COPA: LOS RETOS ACTUALES DEL VINO. Asociación Interprofesional para el Desarrollo Agrario. 16 al 18 de noviembre de 2004. Zaragoza. España. Publicado en número extraordinario de Revista ITEA.

MORA, M.; ESPINOZA J. A.; L., BRUGAROLAS M.; MARTINEZ-CARRASCO, L. (2003). Mercado de vinos de calidad en España: antecedentes y estado del arte de la investigación de mercados al nivel de consumidor. VIII Congreso de Economistas Agrarios. Pontificia Universidad Católica de Chile. Octubre 2003.

SÁNCHEZ, M; GIL, J.M. (1997): "Análisis de la estructura de preferencias y de las actitudes hacia los vinos tintos con Denominación de Origen". *ESIC Market*. Nº 97 (julio-septiembre), pp. 151-172.

SKURAS, D.; VAKROU, A. (2002). Consumers' willingness to pay for origin labelled wine A Greek case study. *British Food Journal*. Vol. 104. Nº 11, pp. 898-912.

SPAWTON, A.L. (1991). Grapes and wine seminar-Prospering in the 1990s: changing your view of the consumer. *International Marketing Review*. Vol. 5. Nº 4, pp. 32-42.

UNWIN, T. (1999). Hedonic price indexes and de qualities of wines. *Journal of Wine Research*. Vol. 10. Nº 2, pp. 95-104