

---

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL  
VINO CHILENO EN BRASIL**

**ANIBAL GONZALO GARRIDO MENDEZ  
INGENIERO AGRÓNOMO**

**RESUMEN**

La producción de vides es de gran importancia en Chile ya que el país posee una ventaja comparativa con gran calidad a nivel mundial. Las Exportaciones se sostienen en base a estrategias productivas y comerciales, por lo que Brasil representa un atractivo mercado al cumplir con un constante crecimiento de la clase media, diversificación de la oferta de vinos y un creciente conocimiento de este producto en la sociedad. De esta forma ampliar el margen de ventas conlleva un aumento en el margen de ganancias, que se traduce en tecnología para la Viticultura Chilena. Un problema en este sector es que la oferta Chilena se basa principalmente en vinos de calidad superior para el segmento alto de la sociedad, por lo que posee poca presencia en el segmento medio del mercado, con un producto enfocado a ellos por lo que existe una oferta insuficiente para el segmento medio del consumidor de vinos. Debido a políticas nacionales la clase media brasileña pasó a representar a más de la mitad de la población, por lo que al pasar desde una clase social inferior, aumentaron sus ingresos por lo que buscan nuevos productos al incrementar su renta. Se realizó un análisis de los canales de comercialización del mercado brasileño. Luego se identificó un segmento objetivo de la población mediante el análisis del perfil del consumidor. Se determinaron los segmentos de consumo a través del análisis por estados según ingreso y población. Se ubicaron los principales agentes en la cadena de comercialización del vino. Se estableció una matriz de Ansoff para determinar las oportunidades de crecimiento. Finalmente se identificó el canal más eficaz para promover y posicionar el producto. En conclusión el vino Chileno se debe comercializar a través de Pao de Açucar al presentar ventajas geográficas, alta mayor participación de mercado, experiencia en introducción de productos, formato del canal idóneo para el consumidor, origen Brasileño, y posee el rango de precios más cercano al segmento objetivo de la población. En conclusión, Los análisis indican que el minorista Pao de Açucar es la cadena de comercialización más eficaz para promover y posicionar el vino Chileno.

## ABSTRACT

The grapevine production is of great importance to Chile, as the country has a comparative advantage in terms of quality worldwide. The exportations are held upon productive and commercial strategies, which makes Brazil an attractive market because of the constant growth of the mid-wage family households, the diversification of the wine offers and the raising knowledge of this product in the society. Hence, extending sales will carry a rise of the utility margin, which means in new technology for the Chilean Viticulture. A problem in this area is that the Chilean offer is mainly based in superior-quality wine for the high-wage family households, therefore, an empty offer for the mid-wage ones who cannot find an adjusted product for them. Due to national policies, the middle class families have become to represent a larger portion of the population and they are looking for new products, as their income has arisen. An analysis of the commercialization channels was developed in the Brazilian market. Then, the target segment was identified through the consumer-profile analysis. Furthermore, the consumption segments were determined through the state analysis according to income and population. Also, the commercialization agents were identified to improve the chain of the wine production and an Ansoff Matrix was used to define and develop the growth opportunities. Finally, the most effective channel was identified to promote the positioning of the product. In conclusion, the Chilean wine should be commercialized in the *Pao de Açucar* due to the geographical advantages, the higher market participation, the experienced introduction of new products, an ideal consumer channel, Brazilian made, and it possesses closer price rates to the target segment. The analysis concluded that the *Pao de Açucar* is the most efficient commercialization channel to promote the positioning of the Chilean wine.