



ALTERNATIVAS DE MARKETING MIX PARA UNA EMPRESA CHILENA EXPORTADORA DE VINOS HACIA EL REINO UNIDO : VIÑA BISQUERTT

**FABIOLA OPAZO LEPE
JORGE DÍAZ MUÑOZ**

INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN ADMINISTRACIÓN

RESUMEN

El mercado británico del vino es y ha sido netamente importador, ubicándose en una segunda posición a nivel internacional, como ejemplo palpable es la presencia de más de 25 naciones proveedoras de vinos de todos los continentes; con una tasa de consumo per. capita en constante crecimiento, y con la característica propia de una búsqueda de novedad tanto en niveles de producto como en el origen, todo lo cual se constituye en una oportunidad de negocio para cualquier país productor de vinos, especialmente los pertenecientes al Nuevo Mundo como es el caso chileno. El consumo del vino en el mundo ha venido en decadencia en el último tiempo, lo que ha llevado a reemplazar la cantidad por la calidad, en este sentido Villa Bisquertt posee una gran oportunidad en los mercados internacionales y debe ser capaz de desarrollar vinos de mayor calidad dado su potencial que se encuentra tanto en los procesos de elaboración como en la materia prima.

Las barreras arancelarias que enfrenta Chile al igual que los demás países que quieren entrar al mercado del vino en Europa, son cada vez menores dado la internacionalización y globalización de las economías, no así las barreras no arancelarias que son muy estrictas en cuanto a normas sanitarias y químicas que deben ser cumplidas por las mercaderías que se quieren ingresar al mercado británico y que le dan seguridad y confianza a los consumidores británicos sobre los productos que están adquiriendo. Las empresas chilenas como Bisquertt deben hacer grandes esfuerzos en inversión de tecnología de punta para estar

cumpliendo con todas las exigencias impuestas por el mercado europeo.

Villa Bisquertt pertenece al conglomerado de Chile vid, es una empresa del tipo "boutique" orientada a la producción de vinos de calidad y su actual gestión la orienta a estar presente en los locales de venta on-licencias y off-licencias. Bisquertt explota la promoción genérica pero es necesario que invierta por su cuenta para llevar a cabo su propia estrategia comunicacional hacia el cliente final. La empresa Bisquertt debe consolidarse en el largo plazo en los mercados de destino que tiene por meta, no descuidando de la misma manera cada una de las variables de marketing mix adecuada a sus recursos y objetivos. Luego de haber analizado la información británica: se puede concluir en opciones globales para la Villa Bisquertt con el propósito de fortalecer su posición a través de la ampliación de la gama de productos (sumar otras variedades a su actual oferta) y generar alternativas de presentación general del mismo tales como el color, tamaño, forma y etiquetación de las botellas para otorgarle un toque de diferenciación y cobrar la atención del público. Es factible desde el punto de vista económico, pues tiene capacidad productiva ociosa por explotar, dada la calidad de sus productos, los precios ofrecidos al público son homogéneos en el mercado ya sea en supermercados como en botillerías por lo que el desenvolvimiento de sus precios al detalle ha estado acorde al mercado y debiera seguir tal comportamiento pero con la convicción de aumentar los niveles de precios dado la importancia e imagen que están logrando sus vinos en este mercado. Como la preocupación actual de sus administradores es la de darle principalmente cobertura a los restaurantes y hoteles para su nuevo producto La Joya, se hace necesario hacer un estudio de prueba del producto en los restaurantes y hoteles a través del agente para lograr introducirlo al mercado en los puntos de venta de consumo especializado, porque estas tiendas refuerzan la imagen de los artículos que en ellas se encuentran y aumentar los esfuerzos de comunicación hacia el cliente final como publicidad en revistas especializadas, página Web y el empleo de medios gráficos.