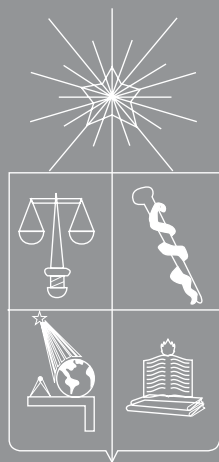


# DIPLOMADO

DISEÑO DE ESTRATEGIAS  
DE MARKETING VITIVINÍCOLA

2008



**UNIVERSIDAD DE CHILE**  
Facultad de Ciencias Agronómicas  
Departamento de Economía Agraria





## ANTECEDENTES GENERALES



**E**l marketing en la industria agroalimentaria moderna constituye una valiosa herramienta para la toma de decisiones, así lo demuestran en el último tiempo una serie de iniciativas llevadas a cabo por diferentes instituciones del Estado y empresas vitivinícolas con la finalidad de mejorar el desempeño comercial de la industria, tanto para el diseño de sus estrategias de marketing. En este sentido, se pueden mencionar el concurso de Investigación en Marketing Agroalimentario (IMA) de la Fundación para la Innovación Agraria y el reciente concurso de CORFO-PROCHILE para prospectar mercados.

Por su parte, las empresas vitivinícolas no están ajenas a la utilización de herramientas de marketing para el desarrollo de sus estrategias comerciales y de esta forma canalizar de mejor forma sus vinos en los mercados que les corresponden incursionar. Específicamente, académicos del Departamento de Economía Agraria (DEA) de la Universidad de Chile, preocupados por el papel que le corresponde al marketing en el mejoramiento del desempeño comercial de las empresas vitivinícolas de la Región del Maule han sido invitados a dar numerosas charlas en este contexto y además han realizado importantes acciones de capacitación a empresas vitivinícolas de la Región del Maule. Entre ellas destacan la realización en 2005 del primer workshop en marketing de vinos y otras acciones de capacitación en la Región del Maule, en las cuales han participado un número importante de académicos del DEA. Además, esta nueva e interesante iniciativa destinada a profesionales del sector, se materializa en un selecto grupo de expertos en marketing vitivinícola chilenos (Dr. Marcos Mora G., Dra. Berta Schnettler y Dr. André Beaujanot) e internacionales (Dr. Larry Lockshin y Dra. Janeen Olsen), los cuales son complementados por destacados profesionales del medio vitivinícola. De esta forma esta estructura nos permite ofrecer un perfeccionamiento que reúne una componente académica de elevada calidad y una componente vinculada a la industria de las mismas características. En el contexto descrito, este diplomado se enmarca dentro de la planificación estratégica del Programa Territorial Integrado Vinos de Chile 2010 y cuenta con su apoyo, destacando la necesidad de seguir profundizando acciones que contribuyan a mejorar las estrategias de marketing de las viñas, en particular las de la Región del Maule. En consecuencia como una forma de contribuir al desarrollo del marketing vitivinícola, la Facultad de Ciencias Agronómicas mediante su Departamento de Economía Agraria, considera necesario y oportuno sumarse a este requerimiento ofreciendo el diplomado “Diseño de Estrategias de Marketing Vitivinícola”.



# OBJETIVOS

El presente programa de postítulo está destinado a profesionales de la Industria del vino, que deseen especializarse en Marketing Vitivinícola, para mejorar sus competencias, agregar valor al negocio y con ello aumentar el desempeño comercial de la empresa. El perfeccionamiento que se plantea está orientado al diseño de estrategias y tácticas comerciales que mejoren la eficiencia de sus sistemas de comercialización de vinos. Las respuestas a:

¿Cómo enfrentar de mejor forma los mercados vitivinícolas? ¿Cómo determinar los segmentos de mercados más atractivos para su empresa? y partir de ellos ¿Cómo desarrollar una estrategia comercial que se ajuste a la demanda?, ¿Cómo construir una marca con mercado? ¿Qué habilidades gerenciales son adecuadas para desarrollar la comercialización de sus vinos?, entre otras, las encontrará en el presente diplomado.



## 1 Introducción al Marketing Vitivinícola.

### Objetivo:

Introducir al alumno a los principios del marketing moderno haciendo énfasis en la industria vitivinícola.

### Contenidos temáticos:

- Contexto y aplicaciones prácticas del marketing hacia negocio vitivinícolas
- Bases del marketing
- Introducción al marketing
- Marketing estratégico de negocios vitivinícolas
- Marketing operativo de negocios vitivinícolas

## 2 Investigación de Mercados

### Objetivo:

Presentar las principales características de la investigación de mercado con énfasis en el negocio vitivinícola y su relevancia en el procesos de toma de decisiones. Según lo anterior, se presentarán los diferentes tipos de investigaciones de mercado y las metodologías asociadas a ésta, aplicando las principales técnicas de obtención y análisis de información comercial con énfasis en el negocio vitivinícola.

### Contenidos temáticos

- La investigación de mercado para productos vitivinícolas
- Planificación de la investigación de mercado
- Diseño de investigaciones de mercado
- Métodos e instrumentos de recolección de información
- Análisis estadístico de datos de mercado
- Construcción y presentación de informes de mercado
- Investigación de mercado y métodos cuantitativos y cualitativos

# PLAN DE ESTUDIOS

## 3 Formulación y Evaluación de Proyectos

### Objetivo:

Dar a conocer criterios y metodologías de análisis y de gestión que le permitan formular, evaluar y desarrollar la planificación inicial de un proyecto, considerando las condiciones específicas de la industria vitivinícola bajo un criterio de optimización y eficiencia.

### Contenidos temáticos

- Etapas de la formulación de proyectos
- Análisis de características específicas de la industria vitivinícola en función del desarrollo y gestión de proyectos
- Conceptos teóricos del desarrollo y gestión de proyectos
- Metodología para la preparación y formulación de proyectos de inversión
- Estudios de factibilidad de un proyecto
- Estudio de factibilidad técnica de proyectos
- Estudios de factibilidad económica de proyectos.
- Estudios de factibilidad financiera de proyectos
- Evaluación de proyectos bajo escenarios de riesgo e incertidumbre
- Evaluación de puntos críticos de incertidumbre y riesgo.
- Cálculo de indicadores financieros a través de sensibilización de proyectos
- Planificación operativa de proyectos
- Planificación estratégica de proyectos
- Metodologías de planificación de actividades
- Diseño de indicadores de control para la gestión de desarrollo del proyecto.



# PLAN DE ESTUDIOS



## 4 Marketing Estratégico

### Objetivo:

- Dar a conocer los principales elementos estratégicos del marketing haciendo énfasis en el negocio vitivinícola.
- Contenidos temáticos
- Análisis estratégico del negocio vitivinícola
- Evaluación de oportunidades de negocio
- La aplicación de la investigación de mercado
- Estudio de competidores
- Evaluación de segmentos de mercado
- Desarrollo de estrategias del negocio vitivinícola
- Desarrollo de estrategias de posicionamiento del producto vitícola
- Definición del ciclo de vida del producto vitícola
- Definición de la posición estratégica
- Aplicación de técnicas del marketing estratégico
- Aplicación de la matriz BCG (Boston Consulting Group)
- Aplicación del análisis estratégico de FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)
- Aplicación y contexto del análisis industrial de PORTER
- Otras aplicaciones de importancia

## 5 Marketing Operativo

### Objetivo:

Dar a conocer las bases para la construcción de estrategias enfocadas en el marketing operacional de productos vitícolas.

### Contenidos temáticos

- Análisis y contexto del marketing operativo del negocio vitivinícola
- Desarrollo de la estrategia del producto vitícola
- El diseño de producto en base a atributos
- Desarrollo de la estrategia de precio aplicada al producto vitícola
- El proceso de fijación de precios
- Los principales métodos de fijación de precio
- Bases para la administración de cambios de precio
- Desarrollo de la estrategia de promoción y publicidad aplicada al producto vitícola
- Las opciones de comunicación para el negocio vitícola
- La estructura de comunicación eficaz
- Desarrollo de la estrategia de plaza comercial aplicada al producto vitícola
- El diseño del canal comercial vitivinícola
- Bases para la administración de canales comerciales

## 6 Taller de Marketing Vitivinícola

### Objetivo:

Integrar conocimientos de los diferentes módulos para estructurar un plan de marketing

Estructura de un plan de marketing  
Desarrollo de un plan de marketing para una empresa vitivinícola.

### MARCOS MORA G. (Director Académico).

Ingeniero Agrónomo, Universidad de Chile, Doctor en Economía de la Empresa Agraria y Alimentaria, Universidad Miguel Hernández, España. Actualmente es Profesor del Departamento de Economía Agraria de la Facultad de Ciencias Agronómicas de la Universidad de Chile. Ha sido asesor del Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Educación, IICA, ODEPA, Fundación Chile y de importantes empresas privadas del sector agrícola. Actualmente es Director del Departamento de Economía Agraria de la Universidad de Chile. Áreas de especialización: Agronegocios, Marketing e Investigación de Mercados Agroalimentarios.

### RICARDO MARCHANT SILVA.

Ingeniero Agrónomo, Universidad de Chile. M. Sc. Economía Agraria, Pontificia Universidad Católica de Chile. Profesor Departamento de Economía Agraria, Facultad de Ciencias Agronómicas, Universidad de Chile. Ha sido especialista sectorial de la Oficina de Política Agraria del Ministerio de Agricultura de Chile y Economista de la Fundación para la Innovación Agraria. Especialista en Economía Agraria y Organización Industrial.

### ARTURO CAMPOS M.

Ingeniero Agrónomo, Universidad de Chile. M. Sc. Utah University en Economía Agraria. Profesor del Departamento de Economía Agraria de la Facultad de Ciencias Agronómicas de la Universidad de Chile y Jefe de Finanzas INIA-La Platina. Área de especialización: análisis financiero y proyectos.

### MAURICIO MEYER DE G.

Ingeniero Agrónomo, Universidad de Chile. Diplomado en Economía de la Producción, Instituto Agronómico de Paris, Francia. Fue jefe de del Área Certificación de Calidad de Productos Agrícolas frescos y procesados de la División Agroindustrial de Fundación Chile. Actualmente es profesor part time del Departamento de Economía Agraria de la Universidad de Chile, donde tiene a su cargo la Cátedra de Gestión de Empresas Agropecuarias.

## PROFESORES



### MARUJA CORTES B.

Ingeniero agrónomo, Universidad Austral de Chile. M. Sc. Desarrollo Agrícola. Actualmente es Profesor del Departamento de Economía Agraria de la Facultad de Ciencias Agronómicas de la Universidad de Chile. Su experiencia académica y profesional se ha centrado en el análisis financiero y de inversiones agrícolas.



### FERNANDO MARTINO V.

Sc Marketing Internacional de Alimentos, Universidad de Newcastle, Reino Unido. Ingeniero Agrónomo, Universidad de Chile. Actualmente es Gerente de Negocios de DKSH Chile S.A. Inteligencia de Mercados. Profesor invitado en varias asignaturas de pregrado y postgrado de la Universidad de Chile. Ex. Director de Wines of Chile en representación de la Universidad de Chile. Área de especialización: Marketing agroalimentario.

### BERTA SCHNETTLER.

Ingeniera Agrónoma, Dra. Universidad Autónoma de Madrid. Profesora de Marketing y Economía Agraria, Universidad de la Frontera, Temuco. Área de especialización: Marketing e Investigación de Mercados Agroalimentarios.

### ANDRÉ BEAUJANOT.

Ingeniero Agrónomo, Pontificia Universidad Católica de Chile. Dr. South Australia University. Profesor Departamento de Economía Agraria, Pontificia Universidad Católica de Chile. Área de especialización: Marketing Agroalimentario.

Se deja expresa constancia que, en caso de no contar con la participación de algunos de los relatores señalados, serán reemplazarlos por profesores de similar o superior calidad. También podrán adicionarse relatores en pro de ofrecer un mejor programa a los participantes.

# PROFESORES INVITADOS

## PROFESORES INVITADOS INTERNACIONALES.

### JANEEN OLSEN.

Economísta y Dra. en Administración. Profesora de Marketing y Negocios Vitivinícolas. Universidad de Sonoma, USA.

### LARRY LOCKSHIN.

Economista y Dr. en Administración. Profesor de Marketing de Vinos. University of South Australia.



# REQUISITOS DE POSTULACION

## REQUISITOS PARA LA POSTULACIÓN

- Estar en posesión de un Título profesional o de una Licenciatura, otorgado por una universidad nacional o extranjera.
- Presentar formulario de postulación y acompañar fotocopia del título profesional.

## DURACIÓN

- 96 hrs presenciales

## CALENDARIO

- Fecha de inicio:
  - 12 de septiembre del 2008
- Fecha de término:
  - 21 de diciembre del 2008

Programación Quincenal	Fecha		
	Viernes	Sábado	Horas
Septiembre	12	13	12
Septiembre	26	27	12
Octubre	10	11	12
Octubre	24	25	12
Noviembre	7	8	12
Noviembre	21	22	12
Diciembre	5	6	12
Diciembre	20	21	12

Los horarios son de 15:00 a 21:10 horas los días viernes y de 9:00 a 17:20 horas los días sábado. Incluye almuerzo los días sábado.

## PLAZO DE POSTULACIÓN

30 de Agosto de 2008

## REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DEL DIPLOMA

1. Aprobar todos los módulos del programa con nota mínima 4,0
2. Asistencia mínima de 75% del total de sesiones presenciales.

## COSTO DEL PROGRAMA Y FORMA DE PAGO:

El programa tiene un costo de \$ 1.300.000. Consulte la forma de pago, descuentos importantes por pago contado.

## LUGAR DE REALIZACIÓN

Talca, Centro de Eventos Lircay.



# INFORMACIONES



pro|CHILE



## Santiago

Coordinador del Diploma: Ing. Agr. Dr. Marcos Mora G.

E-mail: mmorag@uchile.cl

Secretaría: Claudia Olguín M.

E-mail: econagra@uchile.cl

Email Diploma: winemarketing2010@uchile.cl

Fono: 2-978 57 79

Fax: 2- 978 57 90

Casilla 1004 / Santiago.

www.agronomia.uchile.cl

## Talca

PTI Vinos de Chile 2010 de CORFO Maule

E-mail: winemarketing2010@vinosdechile2010.cl

Fono - Fax: 71-212923 - 71-220668

## Patrocinan

Vinos de Chile 2010 - CORFO

ProChile

Chile - Imagen País

Codesser

# FORMULARIO DE POSTULACIÓN DIPLOMA DE POSTÍTULO

“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EMPRESAS VITIVINÍCOLAS”.

## Datos personales

Nombre Completo

R.U.T.

Fecha de nacimiento

Teléfono y Fax

Dirección personal

Dirección postal

Email

## Estudios

Título\*\*

Universidad

Fecha de obtención

\*\*Los postulantes que estén en las fases finales de su proceso de titulación podrán postular a Diplomado y cursarlo, siempre y cuando materialicen su titulación antes del término del mismo.

## Antecedentes Laborales

Fecha	Cargo	Empresa

## Fuente de financiamiento (marcar con una X)

Empresa

Particular

\_\_\_\_\_  
Firma del postulante

