

III ENCUENTRO ESPECIALIZADO

Sector Vitivinícola

**Jamás hubo tanto vino en España. Ni tan bueno.
Sin embargo, cada vez se bebe menos.
Tras la reconversión de viñedos y bodegas,
ahora hay que aprender a vender**

- **Situación actual del sector**
- **Comercialización y distribución**
 - **Planes de exportación**
 - **Marketing vitivinícola**

Con la participación de las principales bodegas españolas

- BODEGAS FELIX SOLIS • ALVARO PALACIOS •
- FREIXENET • GRUPO BODEGAS FAUSTINO • BODEGAS LAN • ALLIED DOMEQO •
- GRUPO CODORNIU • BODEGAS INURRIETA • GRUPO ARCO BODEGAS •

Con el asesoramiento de los mejores expertos vinícolas...

- FEDERACION ESPAÑOLA DEL VINO • MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION •
- UNIVERSIDAD DE LA RIOJA • CAMARA DE COMERCIO DE VALLADOLID •
- GREAT WINE CAPITALS GLOBAL NETWORK • BEARINGPOINT • LAVINIA BARCELONA •
- VINOMIO MARKETING VINICOLA • D.O. PENEDES •

BARCELONA
3 y 4 DE
NOVIEMBRE
DE 2004

HOTEL MELIA
BARCELONA

Avda. Sarrià, 50
08029 Barcelona

Asociaciones Colaboradoras



Publicaciones Colaboradoras:



La Semana Vitivinícola

No se pierda este Encuentro donde encontrará respuesta a:

→ **Situación actual del sector**

- Causas de la pérdida de competitividad
- Estrategias para la mejora del sector vitivinícola
- Las claves del éxito del modelo organizativo de Australia: **Plan de Marketing** hasta 2025

→ **Panel de Expertos:** Qué opinan las grandes bodegas de la crisis actual del sector, ¿hacia dónde se dirige el vino español?

- FELIX SOLIS
- ALVARO PALACIOS
- FAUSTINO
- FREIXENET
- BODEGAS LAN

→ **Comercialización y distribución**

- Modelos de negocio que **funcionan** y su puesta en práctica
- Evolución y tendencias en la **distribución mundial** del vino
- El **precio** sobre el posicionamiento de la **marca**
- Criterios en la **selección** de **proveedores** de los distribuidores

→ **Planes de exportación**

- ¿Cómo entrar en **nuevos mercados**?
- ¿Cómo **negociar acuerdos** con importadores y distribuidores?
- ¿Cómo solventar las trabas administrativas y fiscales?
- ¿Qué **barreras** se pueden encontrar?
- BODEGAS INURRIETA: Nacimiento de una nueva bodega en un contexto de crisis

→ **Marketing vitivinícola**

- Patrones de consumo en España
- Estrategias para llegar a consumidores jóvenes
- Cómo potenciar "Vino y Salud"
- Plan de marketing vinícola paso a paso:
 - Gestión del marketing del vino
 - Precio
 - Producto
 - Comunicación vinícola
- **Enoturismo**
 - Proyecto "Haciendas de España"
 - Rutas del Vino y del Cava en el Penedés



Estimado amigo,

El vino español padece muchos y diversos males: cae el consumo, pierde popularidad al ser considerado como una bebida alcohólica, se ve penalizado por el precio que adquiere en los restaurantes, hasta un 300% de margen, y, según reconocen los propios productores, *no sabe venderse bien*.

Las cerca de 5.000 bodegas que suman 15.000 marcas luchan cada una por su lado sin aunar esfuerzos. Mientras, por otro lado, han entrado competidores, vinos chilenos, australianos, argentinos... de calidades aceptables. Todo esto, ha provocado la pérdida de cuota de los vinos españoles en los principales mercados nacionales y de exportación

Conscientes de esta situación y tras el éxito de anteriores convocatorias, **Recoletos Conferencias & Formación** organiza el **III Encuentro del "Sector Vitivinícola"**. Un foro donde podrá encontrar respuesta a:

- Cómo hacer frente al contexto de **crisis** actual
- Cambios **legislativos** y su repercusión sobre la producción de vinos en España
- Modelos de negocio vitivinícolas que **funcionan**
- Comercializar con éxito en **nuevos mercados** y todas las claves en **exportación**
- **Conocer al consumidor** como herramienta de éxito en las ventas
- Últimas estrategias de **marketing vitivinícola**

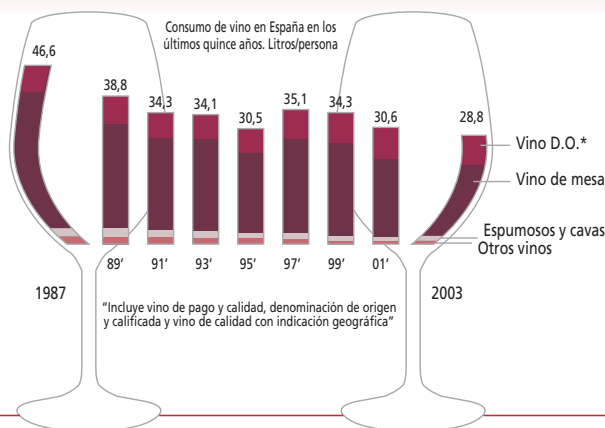
En la seguridad de que este Encuentro será de su interés y esperando poder saludarle personalmente, reciba un cordial saludo,

Nuria Hinojal Sánchez
Directora de Programas

El vino en cifras

España es el primer país de Europa en superficie cultivada, con 1,2 millones de hectáreas de viñedo -el 33% del total de la UE antes de la ampliación a 25-, y el tercero en producción con 42,5 millones de hectolitros. Se calcula que el sector mueve al año cerca de 5.459 millones de euros y ocupa directamente a 125.000 personas. No existe un censo preciso de bodegas y se estima que conviven entre 4.000 y 5.000 que generan 15.000 marcas, agrupadas en 56 denominaciones de origen.

Se consume la mitad



Fuente: Actualidad Económica, mayo de 2004



Ana Rosa González
Tel: 91 576 27 26
Patricia Salcedo
Tel: 93 890 45 45
Esther Ferrer
Tel: 93 890 13 95
Roser Castellanos
Tel: 93 891 25 00

PROGRAMA

Miércoles, 3 de noviembre de 2004

8.30 Recepción de los asistentes y entrega de la documentación

9.00 Saludo y bienvenida a cargo del Presidente de la Jornada:

D. Rafael del Rey
Director General
FEDERACION ESPAÑOLA DEL VINO

SITUACION ACTUAL DEL SECTOR

Según el Panel de Consumo el Ministerio de Agricultura, el año pasado los españoles bebieron un 5% menos de vinos de denominación de origen. En hostelería, donde se consume el 70% de todo el vino, la caída alcanzó el 8.2%. Este dato se suma al descenso progresivo del consumo de vino de mesa, que aún supone dos tercios del que beben los españoles. A largo plazo la tendencia se observa más claramente: **el español bebe casi la mitad que hace quince años, frente a los 46.6 litros por persona que se consumieron en 1987, el pasado año cada español bebió sólo 28.2 litros. Un dato llamativo para un país con 1.2 millones de hectáreas de vides y un sector con 125.000 empleos directos: el mayor viñedo del mundo y el tercer productor de caldos.**

Los pecados del vino

1. En España se bebe casi la mitad de vino que hace quince años. En 1987 se consumían 46,6 litros por persona y hoy apenas 28,8.
2. El consumo de vinos de D.O. en hostelería cayó un 8,2% en 2003.
3. El 70% del vino se consume en hostelería, pero los altos precios están provocando una lenta migración a los hogares.
4. Las bodegas no realizan la suficiente inversión en marketing y promoción. El año pasado, el vino sólo movió 15,9 millones en publicidad, el 5% del total del sector de bebidas.
5. La excesiva atomización, con unas 5.000 bodegas y 15.000 referencias, dificulta la creación de marca.
6. Los hábitos de consumo han aplazado la iniciación en el vino hasta los 30 años.
7. La excesiva fragmentación -hay 56 D.O.- y fuerte reglamentación limitan la capacidad de actuación y la promoción exterior.
8. En capacidad de distribución y de comercialización tampoco se da la talla.
9. Vinos chilenos, australianos y sudafricanos -cuyas exportaciones crecen a ritmo de dos y tres dígitos- ganan la batalla en el comercio exterior por su escasa regulación, el volumen de producción y los menores costes.
10. Hay desunión entre los bodegueros que se acusan de hacer cada uno la guerra por su parte.

Fuente: Actualidad Económica, mayo de 2004

9.15 Análisis de las causas de la pérdida de competitividad del sector vitivinícola español

- ¿Cuáles son los aspectos de la **regulación nacional** que han contribuido a la pérdida de competitividad del mercado del vino español?
 - ¿Qué aspectos de la normativa nacional deberían flexibilizarse para detener la crisis dentro del sector?
 - ¿Deberían las regulaciones nacionales homogeneizarse para mejorar la situación vitivinícola actual?
 - ¿Qué debe cambiar a nivel normativo para mejorar la situación y la imagen del vino de España?
- ¿Están las **Denominaciones de Origen** encorsetando al sector del vino nacional?
 - ¿Son las responsables de la atomización del sector?
 - ¿Están impidiendo incrementar la imagen del vino en el extranjero?
 - ¿Qué obstáculos impiden impulsar la imagen del vino español?
- ¿Cuáles serán los nuevos retos para el sector frente a los **"países del nuevo mundo"**?
 - ¿A qué se enfrenta realmente el sector con la aparición de países con precios más bajos?
 - ¿Qué estrategias de producción están siguiendo en los "países de nuevo mundo" (Australia, Chile, Argentina...)?
 - ¿Cuáles son sus políticas y por qué funcionan?
 - ¿Qué tipo de vinos ofrecen estos países y cómo se puede competir con ellos?
 - ¿Llegarán a introducirse en el mercado español?
 - ¿Cómo afectará esta revolución productiva a un mercado significativamente más débil como el español?

✓ Nuevas amenazas: cambios en el escenario jurídico del vino

Modificación de la Ley del Vino en España

La nueva Ley del Vino se aprobó para **solucionar los problemas** que planteaba la anterior legislación, el Estatuto de la Viña y el Vino. Un año después de su entrada en vigor sigue planteando problemas en su aplicación. Muchos de los acuerdos que se prevén en la Ley no se han aplicado por la **falta de consenso** y acuerdo entre la Administración Central y las Comunidades Autónomas. Según la nueva Ley, el vino queda tipificado como un producto agroalimentario, con lo que se establecen nuevos requisitos y obligaciones sanitarias para su comercialización. A continuación se exponen los requisitos y obligaciones recogidos en la Ley y las distintas modulaciones regionales para su aplicación.

- ¿Cuáles serán las nuevas obligaciones en la elaboración del vino según la Ley:
 - Veracidad de la producción
 - Autenticidad de los procedimientos
 - Ajuste de los patrones de producción y elaboración
 - Trazabilidad
- ¿Cuáles están siendo sus efectos y repercusiones sobre la producción y venta de vinos en España de la Ley un año después de su entrada en vigor?
- ¿De qué manera se está modulando la Ley según las diferentes CC.AA.?
 - La Rioja
 - Cataluña
 - Castilla La Mancha
 - Castilla y León
 - País Vasco

La nueva "Tasa Europea" para la armonización de los impuestos del vino dentro de Europa

La Comisión Europea insiste en imponer un impuesto de carácter obligatorio para el vino a todos los países miembros de la Unión Europea. La implantación de este impuesto cuya cuantía propuesta es de 0,12 a 0,15 euros por litro supondría hacer inviable la producción de vino en la gran mayoría de las regiones productoras españolas. Esa cuantía es prácticamente el coste de la materia prima en muchas de las comarcas vitivinícolas. Teniendo en cuenta que los vinos españoles son los de menor precio medio, un impuesto de tal magnitud los haría salir del mercado, más aún en un contexto de plena liberalización de la economía mundial y con unas fronteras totalmente abiertas sobre la base de los acuerdos de la OMC.

- ¿Cómo está la situación a nivel comunitario y cuáles han sido las últimas propuestas de la UE en la armonización del precio del vino?
- ¿Cuáles serán sus consecuencias en España?
- ¿De qué manera afectará a la comercialización del vino a nivel nacional?
- ¿Implicará esta nueva tasa un incremento sobre el precio del producto?
- ¿Sobre quién tendrá repercusión?
 - Bodegas y productores
 - Consumidor final

D. Rafael del Rey
Director General
FEDERACION ESPAÑOLA DEL VINO

D. Víctor Manteca
Asesoría Jurídica
MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION

10.15

Coloquio y preguntas

CLAVES ESTRATEGICAS PARA IMPULSAR DE NUEVO EL SECTOR	
10.30	<p>Soluciones y estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Flexibilidad ✓ Calidad ✓ Imagen única ✓ Exportación <p>MEDIDAS PARA COHESIONAR EL MERCADO INTERIOR</p> <p><u>Flexibilidad</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ¿Son las D.O. las responsables de impulsar de nuevo el sector? ■ ¿Qué pueden hacer para mejorar la competitividad del vino español? ■ ¿Cómo flexibilizar las exigencias de elaboración? ■ ¿Cómo se impulsará el sector vitivinícola mediante la nueva figura de las Sociedades Interprofesionales y reconversión de los Consejos Reguladores de las D.O., según la nueva Ley del Vino: <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo quedarán repartidas las funciones de ambas figuras? - ¿Cuáles serán las nuevas atribuciones de los CRDO? - ¿Servirá esta iniciativa para mejorar las ventas nacionales? <p><u>Calidad</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ¿Es España el país más restrictivo en normas de calidad? ■ ¿Cuál es la relación entre la calidad de los vinos españoles y su precio en el mercado? ■ ¿"Vino Español" es sinónimo de vino barato o de vino de calidad? <p>MEDIDAS PARA REFORZAR EL MERCADO EXTERIOR</p> <p><u>Imagen Única</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ¿Cómo conseguir una imagen de país en España? ■ ¿Qué medidas se deben tomar para reforzar la imagen del vino Español? ■ ¿Cómo aunar esfuerzos encaminados a ofrecer una imagen de marca fuerte? ■ ¿Cuáles son los nuevos planteamientos y la nueva estrategia diseñada por el ICEX en el rediseño de la imagen de los vinos de España?: <ul style="list-style-type: none"> - ¿Hacia dónde se dirigen sus esfuerzos? - ¿Cómo están enfocando el futuro del vino Español? - ¿Será esta la clave para competir con los países del nuevo mundo? - ¿Es posible ganar la guerra a países que exportan productos muy elaborados a bajo precio? ■ ¿Cómo establecer un reglamento que permita la creación de una marca única?: <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles deben ser los fundamentos? - ¿De qué manera aunar los intereses de los productores? - ¿Cómo regular los criterios de las D.O.? - ¿Cuál deberá ser su alcance y estructura? ■ ¿Mejoraría la imagen proteger el vino de identidad y producir vinos de España siguiendo otros criterios? ■ ¿Bastaría con un indicativo en la etiqueta para ofrecer una imagen única? ■ ¿Cómo diseñar campañas promocionales para una marca española única? <p><u>Exportación del vino español</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ¿Qué tipo de vinos se están exportando?: <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué características poseen los vinos que se exportan? - ¿Por qué los mercados extranjeros prefieren unos vinos y no otros? - ¿Existen patrones en la tipología de los vinos exportados? - ¿Cuáles son las preferencias y los criterios de selección de los consumidores extranjeros? - ¿Cuáles deben ser los requisitos y las precauciones en la elaboración para hacer más apetecible el vino español a los potenciales consumidores extranjeros?
11.30	<ul style="list-style-type: none"> ■ ¿Cuáles son las causas de que la exportación de los vinos de calidad haya disminuido? ■ ¿Cómo repercute sobre la calidad y la imagen de los vinos españoles la exportación de vino a granel a Francia?: <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son las causas que han originado esta exportación? - ¿Cuáles serán las consecuencias de este tipo de exportaciones sobre el mercado de vinos español? ■ ¿Es la exportación la solución a la situación de crisis que vive el sector? ■ ¿Qué medidas hay que tomar para mejorar la situación de las exportaciones en España? <p>D. Emilio Barco <i>Profesor</i> UNIVERSIDAD DE LA RIOJA</p> <p>D. Gonzalo Recio <i>Jefe Departamento Comercio Exterior</i> CAMARA DE COMERCIO DE VALLADOLID</p> <p><i>Coloquio y preguntas</i></p>
11.45	<p><i>Café</i></p>
12.15	<p style="background-color: #f5deb3; padding: 5px;">Australia: un país sin tradición vinícola que está alcanzando liderazgo mundial, ¿cuál es el secreto de su éxito?</p> <p style="background-color: #f5deb3; padding: 5px;">✓ Plan de marketing hasta 2025</p> <p><i>La industria vitivinícola australiana empieza a ser mundialmente reconocida como una industria madura, altamente competitiva, con un enfoque global y con una presencia importante en los principales mercados mundiales. La estrategia de exportación, en que Australia ha marcado una diferencia mundial, siendo capaz de diferenciar y posicionar sus vinos al más alto nivel en los mercados mundiales. Durante esta exposición, descubriremos los factores industriales, de mercado y las estrategias de marketing que han permitido a este país ser considerado como "benchmark" para los países productores de vino, tanto del nuevo mundo como del viejo mundo. El impactante y eficaz marketing en vinos que está implementando Australia está preocupando y disminuyendo las posibilidades de negocios de exportación de otros países.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ¿Por qué la revolución del vino australiano está siendo una experiencia de éxito? ■ ¿Cuál ha sido la evolución del sector vitivinícola en Australia? ■ ¿Cuál es la situación actual? ■ ¿Cuáles son las características de los vinos australianos? ■ ¿Cuáles son los factores que están marcando el éxito de estos vinos? ■ ¿En qué han basado su estrategia de marketing hasta 2025?: <ul style="list-style-type: none"> - Organización del sector vitivinícola australiano - Plan de marketing y políticas de promoción - La estrategia internacional de los vinos australianos - Papel del gobierno como dinamizador de la industria - Recursos disponibles para alcanzar el éxito <p>Dña. Teresa Querejazu <i>Director Relaciones Institucionales</i> GREAT WINE CAPITALS GLOBAL NETWORK</p> <p><i>Coloquio y preguntas</i></p>
12.45	<p><i>Coloquio y preguntas</i></p>
13.00	<p style="background-color: #f5deb3; padding: 5px;">Panel de Debate:</p> <p style="background-color: #f5deb3; padding: 5px;">Las bodegas opinan: cuáles son las soluciones a la crisis del vino español</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ¿Por qué se ha llegado a la situación actual? ■ ¿Cuáles han sido las causas que han provocado la crisis en el sector? ■ ¿Podría haberse evitado? ■ ¿Existen fórmulas para paliar las consecuencias? ■ ¿Qué expectativas presenta el sector a medio/largo plazo? ■ ¿Qué podemos esperar del mercado vitivinícola en los próximos años?

- ¿Dónde están las claves para dinamizar un sector que cuenta en España con más de 1.2 hectáreas cultivadas?

D. Félix Solís Yañez

Presidente

BODEGAS FELIX SOLIS

D. Alvaro Palacios Muro

Presidente

ALVARO PALACIOS

D. Josep Lluís Bonet

Presidente

FREIXENET

D. José Luis Fernández de Jubera

Director General

GRUPO BODEGAS FAUSTINO

D. Enrique Abeiga Olabarrieta

Director General

BODEGAS LAN

14.15 Coloquio y preguntas

14.30 Almuerzo

COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION

La asignatura pendiente de los bodegueros es aprender a vender. La escasa inversión en marketing, de la que ni existen cifras, de un sector muy atomizado, sumado al no saber vender, ha provocado que España sea un óptimo productor de vino pero en conjunto un pésimo vendedor de marcas. Por otro lado la rígida reglamentación en Europa unida a la tradición deja poco espacio a la innovación, algo para lo que no tienen reparos los nuevos países productores, que comienzan a ofrecer vinos sin alcohol, de baja graduación o con sabores, algo que en España se considera una aberración.

económica

25 de marzo • 2004

El español bebe casi la mitad de vino que consumía hace quince años, pero la producción sigue creciendo

Es difícil, a estas alturas, cambiar una tendencia, la del consumo de vinos, que lleva veinte años con el rumbo puesto hacia el sur. Hasta en Dinamarca beben ahora más zumo de uva que nosotros. Pero sí hay opción de detenerlo, creen los expertos. Y en este sentido, la brújula siempre muestra el mismo camino: mejora de la comercialización y del marketing. Si en los últimos años se ha hecho la revolución de la calidad, de la mejora de viñedos, tecnología e instalaciones, ahora llega el momento de la revolución comercial.

16.00 **¿Cuáles son los modelos de negocio que funcionan y cómo aplicarlos al sector vitivinícola?**

- ¿Qué estrategias de comercialización siguen las bodegas internacionales?
 - ¿Qué criterios siguen?
 - ¿En qué fundamentan sus planes de comercialización?
 - ¿En qué basan sus planes de producción y marketing?
 - ¿Qué herramientas emplean para incrementar las ventas?
- Características de la **comercialización de vinos** en los principales mercados mundiales:
 - ¿Qué oportunidades de negocio ofrecen otros mercados?
 - Europa: Alemania, Inglaterra, Nórdicos. USA y China
 - ¿Cuáles son las particularidades de estos mercados?
 - ¿Cuál es el perfil de los consumidores?
 - ¿Qué tipo de vino consumen y qué demandan de los vinos extranjeros?
 - ¿Cómo conseguir apoyos institucionales en los diferentes países?
 - ¿Qué capacidad de inversión ofrecen estos países?
 - ¿Cuáles son las características de financiación local y las formas de pago?
- ¿Cómo diseñar modelos de comercialización en función del **posicionamiento estratégico** de las bodegas?:
 - ¿Cómo conseguir una producción vitivinícola sostenible para el mercado y para la imagen de marca?

- **Modelos alternativos** de comercialización del vino español:

- Nuevas formas de establecer alianzas
- Acuerdos con cadenas hoteleras
- Alianzas en restauración
- Cómo se estableció el acuerdo de comercialización con una cadena de restaurantes y hoteles americana para vender vino español en EEU.U.:
 - * ¿En qué se basó el acuerdo?
 - * ¿Cómo se contactó con los distribuidores?
 - * ¿Qué resultados están obteniendo?

- ¿Es la diversificación de negocio la alternativa a la disminución de las ventas?:

- ¿Cómo diversificar el negocio del vino?
- ¿Cuáles son las opciones que funcionan?
- ¿Qué resultados se pueden esperar?

- La evolución y las tendencias en la **distribución del vino a nivel mundial**:

- ¿Qué modelos siguen los distintos distribuidores según mercados?
- ¿Qué conclusiones se pueden extraer de las diferentes estrategias de distribución?
- ¿Qué es aplicable al modelo de distribución español?

D. Gonzalo Sánchez

Senior Manager Estrategia

BEARINGPOINT

16.45 Coloquio y preguntas

17.00 **¿Cuál ha sido la influencia del precio sobre el posicionamiento de la marca Allied Domecq?**

La visión de la bodega

- ¿Cuál ha sido la evolución de los precios según segmentos en el mercado vitivinícola español?
- Coherencia y diferenciación de precios por canales: control de precio
- Precios de reposición, precio promocional y precios "reventados"
- ¿Cómo conseguir el posicionamiento de una marca a través del precio de venta del producto?
- ¿Qué ventajas confiere el posicionamiento según el precio?

D. Esteban Cabezas Méndez

Marketing Manager

ALLIED DOMEQC

17.45 Coloquio y preguntas

18.00 **¿Cuáles son los criterios de Lavinia en la selección de sus vinos y proveedores?**

La visión del distribuidor

- ¿Qué tipos de vinos demandan?
- ¿Cuáles son sus criterios de selección?:
 - ¿Qué lugar ocupa el peso de la marca?
 - ¿Fomentan la selección por calidad o por cantidad?
 - ¿Qué lugar ocupa en sus criterios de selección la relación calidad-precio?
 - ¿Qué características valoran?
- ¿Qué ofrecer a un distribuidor especializado?
- ¿Qué barreras encuentra el vino en la distribución?
- ¿Cómo llevar a cabo la distribución de nuevos vinos?
- ¿Cómo formalizar acuerdos con los distribuidores?

Dña. María Luisa Banyols

Gerente

LAVINIA BARCELONA

18.45 Coloquio y preguntas

19.00 Fin de la primera Jornada

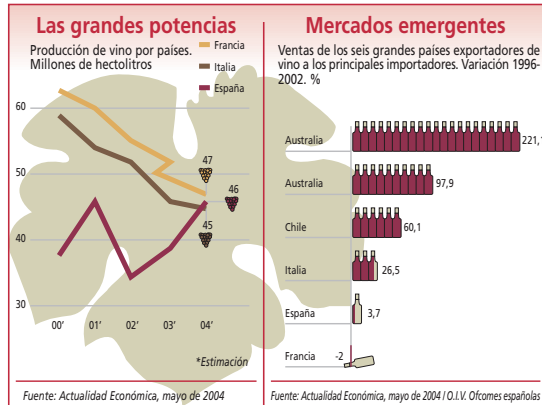
Jueves, 4 de noviembre de 2004

8.45 Recepción de los asistentes

9.00 Saludo y bienvenida a cargo del Presidente de la Jornada:

D. Xavier Pajés
Gerente de Exportación
GRUPO CODORNIU

PLANES DE EXPORTACION



La exportación hará cambiar a los productores, porque exige tamaño, empresas más diversificadas, con redes de distribución que salgan fuera y con marcas fuertes. Los principales productores ya están respondiendo. En los últimos años, muchas bodegas ligadas a una denominación de origen concreta han comenzado su expansión fuera de la misma. También grandes productores de vinos de mesa han seguido enriqueciendo su catálogo con caldos en otras denominaciones.

ECONOMÍA 27 de marzo • 2004

Nuevos inversores

En siete años España sólo ha incrementado sus exportaciones al Reino Unido, principal mercado internacional del vino, un 10% con un volumen de 86,34 millones de litros. Mientras que Australia lo ha hecho en un 149%, con 175,77 millones de litros. Así mientras que los vinos españoles han crecido en los nueve primeros mercados internacionales un 3,7%, los caldos australianos lo hicieron en un 221,1%, los estadounidenses en un 97,9% y los chilenos en un 60,1%, según la OIV. Sus costes son infinitamente menores: no existen derechos de plantación, que sólo en Rioja ascienden a 30.000 euros por hectárea, el coste de la tierra y de su plantación es un 10% del de España y el de la mano de obra un 30% inferior. "Además, mientras que en España la producción está limitada por hectárea 6.500 kilos en tinto y a 9.000 en blancos, en Chile no existe esa limitación".

9.15 **Codorníu: claves de éxito en un nuevo mercado**

- ¿Cuáles son las claves de éxito en la comercialización de vino español en nuevos mercados?
 - ¿Qué criterios seguir en la elección del nuevo mercado de venta?
 - * Economía favorable
 - * Restauración creciente
 - ¿Qué define la receptividad de un país a comprar vino?
 - ¿Qué demandan los consumidores extranjeros?
 - ¿Qué imagen ofrece el vino español en otros mercados?
- ¿Cómo contactar y negociar con los distribuidores?
 - ¿Qué tipos de acuerdos se pueden hacer?
 - ¿Qué garantías de éxito ofrecen?
- ¿Serían los mercados de los nuevos países de la UE, un buen objetivo para la exportación de vino español?
- ¿Cuáles son las trabas administrativas que se pueden encontrar en exportación y cómo solventarlas?

- Documentación
- Aduanas
- Distintas formas de pago
- Impuestos
- Cambio de moneda

D. Xavier Pajés
Gerente de Exportación
GRUPO CODORNIU

10.00 Coloquio y preguntas

10.15 **Bodegas Inurrieta: cómo una bodega de reciente creación ha conseguido exportar a nueve países**

✓ Nacimiento de una bodega en tiempos de crisis

En menos de un año de actividad, BODEGAS INURRIETA, una bodega de nueva creación ha conseguido comercializar su vino en nueve países: Reino Unido, Alemania, Noruega, Dinamarca, Bélgica, Holanda, Suiza, Méjico y España. El proyecto vitivinícola se basa en 200 hectáreas de terreno donde cultivan y producen uva de 7 variedades mezclando el mundo vinícola francés y español. El secreto de su éxito radica en ofrecer un buen producto a un precio asequible. Cuentan con gran presencia cuantitativa en el extranjero y los resultados están siendo muy buenos. La pregunta que se plantea es: ¿cómo un producto absolutamente nuevo y sin pertenecer a una D.O. puntera ha conseguido posicionarse en un mercado en crisis?

¿Cómo afrontar la crisis actual del sector?

- Presentación de un producto con valor añadido
- Marketing de una empresa moderna
- Romper con la tradición de las D.O.
- Impregnar un nuevo barniz a la imagen del vino sin llegar a vulgarizarlo
- Salir al mercado con un producto nuevo en momentos de decadencia

Problemática para llegar a los diferentes mercados

- Diferenciación entre legislaciones federales y estatales y sus implicaciones en la distribución de vinos
- Venta directa al consumidor y puntos de promoción según mercados
- Cuando interesa establecer acuerdos con importadores y cuándo con distribuidores según tipo de mercados
- Cómo llegar al consumidor según países
- Funcionamiento de los monopolios nórdicos
- Solicitudes: tender para entrar en cartera
- Barreras de entrada e impuestos
- Políticas de precios en los distintos países
- Exclusividad por canales y desarrollo de otras marcas
- Análisis técnicos y requisitos sanitarios

Conclusiones

- Qué resultados están obteniendo en los diferentes mercados y cuáles son las expectativas de crecimiento futuro

D. Ramón F. Romero
Gerente de Exportación
BODEGAS INURRIETA

11.00 Coloquio y preguntas

11.15 Café

MARKETING VITIVINICOLA

Estamos bajo la política "no se debe beber alcohol". ¿Es el vino solamente una bebida alcohólica?, este tipo de opiniones está mermando las ventas y en consecuencia el bienestar del sector vitivinícola. ¿Qué se puede hacer ante esta situación? ¿Existe alguna herramienta al alcance de la industria vitivinícola para invertir dicha tendencia?

11.45

Conocer al consumidor como herramienta para el éxito de las ventas: cómo conseguir que el consumidor se acerque a la cultura de vino

- ¿Cómo han cambiado los patrones de consumo en España?
- ¿Qué demandan ahora los consumidores?
- ¿Cuándo y por qué consume vino el consumidor español?:
 - Qué factores influyen en el comportamiento de compra
 - En qué se basa el proceso de decisión de compra
- ¿Cómo acercarse a consumidores menores de 30 años?:
 - ¿Qué criterios sigue en la selección de su bebida?
 - ¿Existe una fuerte tendencia hacia los refrescos, por qué?
 - ¿Es la publicidad una herramienta clave?
 - ¿Cómo orientar la publicidad hacia consumidores jóvenes?
- ¿Es la clave modernizar la imagen del vino para llegar al consumidor?
- ¿Cuál debe ser el esfuerzo por parte de la Administración para potenciar el consumo?:
 - Vino y Salud, ¿qué impacto tiene sobre el consumidor de vinos?
- ¿Qué papel está jugando la competencia de marca en la percepción del consumidor y sus hábitos de compra?
- ¿Qué papel juega la hostelería en la difusión del vino?:
 - Plan de marketing orientado a captar clientes en el restaurante
 - El precio desde la bodega al restaurante
- ¿Cuál es la influencia de la valoración de los prescriptores en la difusión y consumo de vinos ?

Cómo diseñar y desarrollar paso a paso un plan de marketing vinícola

La gestión del marketing en la empresa vitivinícola

- Marketing estratégico
- Marketing operativo
- El entorno de las empresas vitivinícolas
- La segmentación del mercado del vino y posicionamiento:
 - Concepto de mercado vitivinícola
 - Delimitación del mercado
 - La demanda en el mercado vitivinícola
 - La segmentación del mercado del vino
 - Diferenciación y posicionamiento del vino

El producto

- Concepto de producto
- Decisiones de marca
- Packaging
- La estrategia de producto
- La distribución en la empresa vitivinícola
- El canal de distribución: naturaleza y funciones:
 - Formas de distribución comercial del vino
 - Decisiones sobre el diseño del canal de distribución
 - Decisiones sobre la gestión del canal de distribución

El precio

- La importancia del precio
- Objetivos de los precios
- Factores a considerar en la fijación de los precios
- Procedimientos de fijación de precios

La comunicación vitivinícola

- El proceso de comunicación
- Formas de comunicación comercial: comunicación personal e impersonal

- Etapas en la planificación de la comunicación
- Comunicación comercial e imagen de marca

D. César León

Director Gerente

VINOMIO MARKETING VINICOLA

13.00

Coloquio y preguntas

13.15

Enoturismo: cómo crear imagen

El turismo enológico cada vez cuenta con más adeptos, es una iniciativa que cada día cuenta con más inversión por parte de las bodegas. Se trata de una manera moderna de dar a conocer el mundo del vino entre los consumidores. Disfrazado de viajes, visitas, rutas gastronómicas, etc. el consumidor se acerca a los diferentes tipos de vinos y denominaciones de origen. Es una manera de asociar el ocio y la cultura del vino. El enoturismo deja una puerta a la imaginación, las alternativas son muy diversas y los resultados muy positivos. Sin duda, una nueva forma de hacer marketing vinícola.

- ¿Cómo diseñar el proyecto?
- ¿En qué basar la estrategia de marketing?
- ¿Cuáles son los costes asociados a este tipo de proyectos?
- ¿Qué respuesta han tenido por el público?
- ¿Realmente este proyecto significa un incremento de las ventas para la bodega?
- ¿Qué han aprendido durante la puesta en marcha del proyecto y qué conclusiones se pueden extraer de su funcionamiento?
- ¿Qué fallos han tenido en el diseño y desarrollo?
- ¿Qué respuesta están encontrando en los consumidores?

Proyecto "Hacienda de España": cómo descubrir el mundo del vino, la cultura y el arte

El grupo Arco ha elegido la zona vinícola que se extiende a ambas márgenes del Río Duero para establecer una serie de complejos turísticos que amparados bajo la marca "Haciendas de España" y con un inversión de 40 millones de euros, darán a conocer al viajero los secretos de la enología. El núcleo principal del proyecto es un emplazamiento estratégico, en un radio de 100 km, se accede a las zonas vitivinícolas de Arribes de Duero, Toro, Cigales y Ribera del Duero, además del Duero Superior, en Portugal.

Instalaciones

Albergue: 22 habitaciones

Vistas: Río Tormes

Bodega: 3.000 barricas de crianza

Edificio principal

20 Estancias: resultado del acondicionamiento de antiguas casas de labranza

D. Carmelo Rupérez

Responsable de Marketing

GRUPO ARCO BODEGAS

Cómo se ha puesto en marcha las "Rutas del Vino y el Cava" en el Penedés

La oferta de turismo basada en la cultura del vino se inició en la Comarca del Penedés hace tres años. Hasta la fecha los resultados se están valorando muy positivamente, contando con gran afluencia de visitantes tanto nacionales como internacionales. Lo países que más visitan las Rutas del Vino y el Cava proceden de países como Alemania, Inglaterra y Francia.

7 Rutas

4 Interurbanas

2 Urbanas a pie

1 Realizada en autobús turístico

Visitas

Bodegas, Museo del Vino,

Cursos de Cata, Tiendas

especializadas

D. Jusep Rivas

Responsable de Marketing

D.O. PENEDES

14.00

Coloquio y preguntas

14.15

Fin del III Encuentro Vitivinícola



INFORMACIÓN

Organiza:

Recoletos Conferencias & Formación
Pº de la Castellana, 66. 28046 Madrid
Tel.: 902 37 33 37
Fax: 91 337 32 01
@: conferencias.recoletos@recoletos.es
www.RecoletosConferencias.com

Hoteles colaboradores

Indique su asistencia a este evento para formalizar su reserva

Hotel Ritz
Teléfono de Reservas: 91 701 67 67



Hotel NH Abascal
Teléfono de Reservas: 91 441 00 15
Precio/Habitación 136 € + 7% IVA

CELEBRACIÓN DE LA CONFERENCIA

Fecha y lugar de celebración:

Barcelona, 3 y 4 de noviembre de 2004
Hotel Meliá Barcelona
Avda. Sarriá, 50. 08029 Barcelona
Tel. 901 24 44 44

¿Qué incluye la cuota de inscripción?

Documentación, almuerzo y cafés. Certificado Acreditativo.
Descuentos por grupo

Infórmese de nuestros descuentos por grupo (tres o más personas)
Le recordamos que la entrada a este acto únicamente estará garantizada si el pago de la Conferencia es realizado antes de la fecha de su celebración. Plazas limitadas.

Cancelaciones

- Si usted no puede asistir, tiene la opción de que un sustituto venga en su lugar, comunicándonos sus datos al menos 24 h. antes de la Conferencia.
- Para cancelar su asistencia envíenos un fax al menos 24 h. antes de la Conferencia. En este caso será retenido un 10% en concepto de gastos administrativos.
- En caso de no cancelar la inscripción o hacerlo en menos de 24 h., no será reembolsado el importe de la conferencia.

Documentación

Si no puede asistir, y desea disponer de la documentación de esta Conferencia, haga su reserva enviando el boletín de inscripción al fax 91 337 32 01.

Junto con la documentación del curso, se hará entrega a los participantes en el curso y a los patrocinadores de un listado donde figuren el nombre, apellido, empresa y cargo de los asistentes. Si no desea que su nombre figure en el listado, hágnoslo saber antes de la celebración del curso.

Ventajas fiscales asociadas a esta Conferencia

La cuota de inscripción en esta Conferencia constituye un gasto fiscalmente deducible tanto para empresas, Impuesto sobre Sociedades, como para profesionales, en el cálculo del rendimiento neto de actividades económicas, I.R.P.F.
Al mismo tiempo, puede beneficiarse de una deducción en la cuota íntegra de ambos impuestos, por el 5% de su importe.

Transportista oficial

Al asistir a las conferencias organizadas por: Recoletos durante el año 2004, obtendrá un descuento del 30%, en los vuelos de Iberia y/o Air Nostrum, sobre tarifas completas en Turista. Puede informarse en el teléfono 902 37 33 37



TRANSPORTISTA OFICIAL

BOLETÍN DE INSCRIPCIÓN

Sí, deseo inscribirme a **SECTOR VITIVINÍCOLA**

Barcelona, 3 y 4 de noviembre de 2004
Precio por inscrito: 950 € + 16% IVA

PRECIO ESPECIAL: ACE
807,5 Eur + 16% IVA

Consulte Descuento Especial para Miembros de: FEV, FIVIN, UVIPE, ACE

Por favor, rellene todos los datos y envíe este boletín al Fax: 91 337 32 01

INSCRITO 1

APellidos NOMBRE

CARGO DEPARTAMENTO

TELÉFONO FAX E-MAIL

INSCRITO 2

APellidos NOMBRE

CARGO DEPARTAMENTO

TELÉFONO FAX E-MAIL

EMPRESA SECTOR

C.I.F. DIRECCIÓN

POBLACIÓN C.P. PROVINCIA WEB

Datos de facturación: (A rellenar en caso de no coincidir los datos del asistente con los datos de facturación)

EMPRESA CONTACTO (Nombre y apellidos)

DIRECCIÓN C.P. PROVINCIA

POBLACIÓN TFNO.

C.I.F.

Firma:

CA-628

Sus datos de carácter personal van a ser incorporados a un fichero cuyo responsable es Recoletos Grupo de Comunicación S.A. (Recoletos), con domicilio en el Paseo de la Castellana 66, 28046 Madrid, con la finalidad de remitirle información sobre otras conferencias y cursos de Recoletos Conferencias y Formación, sobre los productos de Recoletos y ofertas comerciales de aquellas entidades con las que Recoletos figure a acuerdos con tal fin, incluyendo el envío de comunicaciones comerciales por e-mail. En caso de que no desee recibir información publicitaria, marque las siguientes casillas:
 No desee recibir información de terceros
 No desee recibir información publicitaria de Recoletos por e-mail.
En cualquier momento podrá ejercitar sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición, escribiendo a la dirección indicada. Ayúdenos a mantener dichos datos actualizados comunicándonos cualquier modificación que se produzca en los mismos.

Forma de pago

- Transferencia o ingreso bancario: Titular: Recoletos Grupo de Comunicación, S.A. BSCH. Código y número de cuenta: 004911500/08/2310153383 Imprescindible: Incluir referencia "RRCF628"
- Cheque Bancario. Enviar a: Recoletos Conferencias y Formación, Pº de la Castellana, 66. 28046 Madrid Cheque extendido a nombre de Recoletos Grupo de Comunicación, S.A.
- Tarjeta de Crédito: VISA Mastercard American Express Dinners

Titular: _____

Nº Tarjeta: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Caduca: | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Firma: _____

Nota: Rogamos remita justificante de pago junto con el Boletín de Inscripción o bien haga entrega del mismo al acreditarse en la Conferencia

628

No podrá asistir en esta ocasión

- Corrigan o completen los datos de la etiqueta según les indico, o incorporen a su base de datos la/s persona/s cuyos datos completos les envío
 - Estoy interesado en recibir información sobre la documentación de esta Conferencia
 - Estoy interesado en las oportunidades de patrocinio y stand
- TELÉFONO FAX