



# CIHEAM

## INSTITUTO AGRONÓMICO MEDITERRÁNEO DE ZARAGOZA

### Curso Avanzado

## ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL MERCADO INTERNACIONAL DEL VINO

Zaragoza (España), 16-20 mayo 2005

### Objetivo del curso

La globalización de la economía del vino trae consigo cambios en las reglas del juego del sector. La necesidad de desarrollar mercados más allá de los límites tradicionales del comercio, el desarrollo de la distribución moderna y la emergencia de nuevos conceptos de vino y de su promoción requieren una nueva evaluación de la cadena de comercialización del vino dentro de un contexto internacional.

A tenor de estos nuevos desarrollos, la industria del vino debe tomar conciencia de los nuevos desafíos que se presentan. Asimismo nuevos conocimientos sobre la comercialización del vino y el establecimiento de políticas son necesarios para potenciar la rentabilidad de las industrias vitivinícolas.

El curso tiene como objetivo ofrecer una visión integrada y actualizada de las estrategias que se siguen en el marketing internacional del vino. El curso tratará todos los elementos del *marketing mix* para ese producto, tomando como hilo conductor el objetivo de alcanzar el éxito comercial en un mercado cada vez más competitivo.

Los participantes en el curso:

- Ganarán experiencia en la utilización de instrumentos conceptuales y prácticos para mejorar sus aptitudes de gestión en marketing.
- Aprenderán a identificar los cambios que se producen en los modelos de consumo en los principales mercados.
- Obtendrán una visión de las estrategias de las cadenas minoristas y del impacto que tendrán sobre la comercialización del vino.
- Comprenderán los cambios que tienen lugar en la percepción de la calidad del vino y su importancia.
- Mejorarán sus conocimientos de la reglamentación y de las cuestiones medioambientales relacionadas con la comercialización del vino.

El curso tiene un enfoque interactivo y participativo, facilitado por profesores y profesionales en el marketing del vino de renombre internacional.

### Organización

El curso se celebrará en el Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza (IAMZ) del Centro Internacional de Altos Estudios Agronómicos Mediterráneos (CIHEAM), con profesorado de reconocida experiencia, procedente de organizaciones internacionales, y de centros de investigación, instituciones de enseñanza y empresas de diversos países.

El curso tendrá una duración de 1 semana y se desarrollará, en horario de mañana y tarde, del 16 al 20 de mayo de 2005.

### Admisión

El curso está previsto para un máximo de 25 profesionales con titulación universitaria superior y directamente implicados en la temática del curso.

Dada la diversa nacionalidad de los conferenciantes, en la selección de candidatos se valorarán los conocimientos de inglés y francés que, junto con el español, serán los idiomas de trabajo. No obstante, si se considera necesario, el IAMZ facilitará la interpretación simultánea de las conferencias.

### Inscripción

Las solicitudes deberán cursarse a:

**Instituto Agronómico Mediterráneo de Zaragoza**

Apartado 202, 50080 Zaragoza (España)

Tel.: +34 976 716000 - Fax: +34 976 716001

e-mail: [iamz@iamz.ciheam.org](mailto:iamz@iamz.ciheam.org)

Web: [www.iamz.ciheam.org](http://www.iamz.ciheam.org)

Junto con el formulario de inscripción, deberá adjuntarse el *curriculum vitae* detallado, en el que figure, debidamente acreditado, titulación, experiencia, actividades profesionales, conocimiento de idiomas y motivo por el cual se desea realizar el curso.

El plazo de admisión de solicitudes finaliza el **11 de marzo de 2005**.

Los candidatos que no puedan presentar sus expedientes completos al efectuar la solicitud, o que deban obtener autorización previa para participar en el curso, podrán ser admitidos a título provisional.

Los derechos de inscripción ascienden a 375 euros. Este importe incluye exclusivamente los gastos de enseñanza.

### Becas

Los candidatos de países miembros del CIHEAM (Albania, Argelia, Egipto, España, Francia, Grecia, Italia, Líbano, Malta, Marruecos, Portugal, Túnez y Turquía) podrán solicitar becas que cubran los derechos de inscripción, así como becas que cubran los gastos de viaje y de estancia en la Residencia del Campus de Aula Dei en régimen de pensión completa.

Los candidatos de otros países interesados en disponer de financiación deberán solicitarla directamente a otras instituciones nacionales o internacionales.

## Seguros

Será obligatorio que los participantes acrediten, al inicio del curso, estar en posesión de un seguro de asistencia sanitaria válido para España. El IAMZ ofrece, a aquellos participantes que lo soliciten, la posibilidad de suscribirse a una póliza colectiva, previo pago de la cantidad estipulada.

## Organización pedagógica

El curso exigirá a los participantes un trabajo personal y una participación activa. La diversa procedencia de los conferenciantes aporta a los asistentes distintas experiencias y puntos de vista que enriquecen el programa del curso.

Las enseñanzas teóricas se complementan con una visita técnica, una mesa redonda y varios estudios de casos, fomentando con estas actividades el intercambio de ideas entre conferenciantes, profesionales y participantes.

A los participantes se les invitará a presentar, antes del comienzo del curso, un informe breve sobre problemas tratados recientemente en su actividad profesional relacionada con el marketing del vino. El último día de curso durante las tutorías, aquellos participantes que lo deseen, pueden discutir con los conferenciantes del curso los problemas del marketing del vino en su empresa y país, aplicando los conocimientos adquiridos durante el curso. Después del curso podrán remitir un informe al IAMZ que será analizado por los responsables del curso y devuelto con sus comentarios.

## Programa

1. Análisis de mercados y fuentes de información en distintos países (3 horas)
  - 1.1. España
  - 1.2. Francia
  - 1.3. Reino Unido
  - 1.4. Alemania
  - 1.5. EE.UU./Canadá
2. Tendencias en el consumo de vino (1 hora)
  - 2.1. Análisis de la elección del consumidor
  - 2.2. Influencia de la calidad de la información
  - 2.3. Segmentación del mercado desde la perspectiva del consumidor. Criterios: precio, valores, implicación, demografía, vínculos con otras cuestiones (estatus social, salud, estilo de vida, ocasiones para el consumo)
3. Cadenas de distribución (2 horas)
  - 3.1. Concentración y globalización
  - 3.2. Marcas del distribuidor
  - 3.3. Relación entre oferta y distribuidor
  - 3.4. Cadenas de distribución alternativas y segmentación: cadenas de minoristas, restaurantes, hostelería, venta directa, comercio electrónico, etc.
4. La estructura de la vinificación: consecuencias para el marketing (2 horas)
  - 4.1. Propiedad y cooperativas
  - 4.2. Tamaño de la empresa
  - 4.3. A granel vs. embotellado
  - 4.4. Mezclas de vino
  - 4.5. Cuestiones relacionadas con las marcas
  - 4.6. Marketing colectivo

5. Estrategias de marketing (2 horas)
  - 5.1. Objetivos del marketing y rentabilidad
    - 5.1.1. Cantidad vs. escasez de volumen
    - 5.1.2. Identificación de factores críticos para el éxito: utilidades
  - 5.2. Planificación, posicionamiento y control del mercado (cuota de mercado, competencia directa, diferenciación)
  - 5.3. Herramientas analíticas para la gestión
6. Gestión de políticas de marketing (7 horas)
  - 6.1. Calidad, precio, marca y envase del producto
  - 6.2. Elección y gestión de cadenas
  - 6.3. Comunicación (publicidad, promoción, relaciones públicas), comercialización y venta. Estudio de caso
  - 6.4. Logística y sistemas de información
  - 6.5. Estrategias para la exportación
7. Estudios de caso (4 horas)
  - 7.1. Empresa con una metodología global para la exportación
  - 7.2. Cooperativa
  - 7.3. Pequeño productor
  - 7.4. Empresa exportadora de un país en desarrollo
8. Reglamentación y control de los mercados del vino (2 horas)
  - 8.1. Propiedad intelectual
  - 8.2. Reglamentación comercial
  - 8.3. Prácticas enológicas
  - 8.4. Control de la sociedad
  - 8.5. Cuestiones medioambientales
9. Mesa redonda: ¿Qué cambios sucederán en el marketing en el futuro próximo? (2 horas)
  - 9.1. Impacto de cambios en la distribución
  - 9.2. Impactos de nuevos hábitos de consumo de alimentos y bebidas
  - 9.3. Satisfacción de las nuevas expectativas de los consumidores
  - 9.4. Necesidad de establecer políticas nuevas y creativas
  - 9.5. De los grandes mercados al micromarketing
  - 9.6. Impacto de las marcas
  - 9.7. Necesidad de una nueva comunicación y educación del consumidor
10. Visita técnica
11. Tutorías (1 hora)

## CONFERENCIANTES INVITADOS

- L.M. ALBISU, CITA-DGA, Zaragoza (España)  
M. BOURQUI, Office International de la Vigne et du Vin (OIV), Paris (Francia)  
J.A. BRIZ, Grandes Vinos y Viñedos, S.A., Zaragoza (España)  
E. BROTONS, Miguel Torres, S.A., Barcelona (España)  
F. D'HAUTEVILLE, ENSAM, Montpellier (Francia)  
M.A. FERNANDEZ DAZA, Wine Consultant, Logroño (España)  
E. POMARICI, Università degli Studi di Napoli Federico II, Portici (Italia)  
P. ROCA, Federación Española del Vino, Madrid (España)  
A. SPAWTON, University of South Australia – Wine Marketing Group (Australia)  
L. VALENTÍN, Compañía Bodeguera Valenciso, Rioja (España)

## CIHEAM

**CENTRO INTERNACIONAL DE ALTOS ESTUDIOS  
AGRONÓMICOS MEDITERRÁNEOS**