



PROGRAMA SUPERIOR ONLINE EN INTERNACIONALIZACIÓN Y DIGITALIZACIÓN COMERCIAL DE EMPRESAS VITIVINÍCOLAS

OBJETIVOS

Este programa formativo incorpora un elevado grado de especialización en los contenidos, con un foco tanto sectorial como funcional y pretende alcanzar un objetivo principal:

- Formar profesionales conscientes de los cambios en el entorno con un nuevo consumidor ante la complejidad de los mercados y del comercio mundial, para capacitarles como líderes en proyectos de Comercio Internacional desarrollando Planes Estratégicos y Operativos de Marketing Internacional e impulsar la competitividad de sus empresas.

Y varios objetivos específicos:

- Analizar los mercados potenciales para el comercio internacional de vino;
- Definir la planificación estratégica internacional de una bodega en el siglo XXI;
- Utilizar herramientas cuantitativas y cualitativas para la realización de las previsiones y los objetivos de ventas;
- Saber cómo explotar las ferias internacionales, misiones comerciales directas y viajes de prospección;
- Desarrollar la estrategia digital internacional de una bodega;
- Desarrollar el comercio electrónico de una bodega;
- Desarrollar la política de comunicación corporativa tanto en medios tradicionales como electrónicos.



<https://marketinginternacionalvitivinicola.cmrioja.com/>

METODOLOGÍA

Programa desarrollado en formato virtual (webinars síncronos) a excepción de las dos últimas jornadas que se realizarán de formato residencial (en Haro, La Rioja).

Las sesiones serán grabadas con el fin de poderse consumir en otro momento en el caso de tener indisponibilidad profesional para su asistencia.

En el desarrollo de los contenidos del programa se combinarán las siguientes metodologías de trabajo:

- EXPOSICIÓN DEL FORMADOR E INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS.
- DINÁMICAS GRUPALES.
- PROYECTO FIN DE PROGRAMA (Tutorizado por parte de nuestro equipo de Consultores expertos Formadores mediante 4 horas en sesiones virtuales individuales)

CALENDARIO Y HORARIO

Sesiones virtuales de 18.00 a 20.30 h. en las siguientes fechas:

- Marzo: 1, 3, 8, 9, 15, 17, 22, 24, 29 y 31.
- Abril: 7, 19, 21, 26 y 28
- Mayo: 3, 5, 24, 26 y 31.
- Junio: 2, 7, 9, 14, 16, 21, 23, 28 y 30.
- Julio: 5, 7, 12, 14, 19, 21, 26 y 28.
- Agosto: 30
- Septiembre: 1, 6, 8, 13 y 15.

Sesiones residenciales presenciales en la tarde del viernes 23 y la mañana del sábado 24 de septiembre de 2022 en Haro, La Rioja.

Calendario sujeto a posibles cambios en función de la fecha de realización de las ferias nacionales e internacionales (ProWein, FENAVIN, Barcelona Wine Week, etc.).

MATRÍCULA

PVP FINAL SOCIOS : 4.000€

PVP FINAL NO SOCIOS: 4.600€

La matriculación incluye los gastos de alojamiento y manutención (cena del viernes 23 y almuerzo del sábado 24 de septiembre, sin incluir desplazamientos).

Formación bonificable por FUNDAE.

Autónomos consultar en el Club de Marketing de La Rioja.

INSCRIPCIÓN E INFORMACIÓN

Inscríbete o solicita más información a través de la web:

<https://marketinginternacionalvitivinicola.cmrioja.com/>

También tienes los canales del Club de Marketing Rioja en redes sociales para cualquier consulta y descubrir más sobre el programa.

MÓDULO 1.- ÁREA DE MANAGEMENT (15 horas virtuales):



<https://marketinginternacionalvitivinicola.cmrioja.com/>

CAPÍTULO 1.- SITUACIÓN ACTUAL Y TENDENCIAS EN LA INDUSTRIA DEL VINO (7,5 horas) - JOSE ANTONIO SALVADOR INSUA

- Perspectiva mundial y global.
- Mercados del vino: situación, indicadores, crecimiento y oportunidades.
- Situación mundial: entorno macroeconómico y geopolítico del vino.
- Situación del sector en España: entorno microeconómico y geopolítico del vino.
- Mercados emergentes.
- Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV): situación actual y tendencias.
- Situación competitiva de los vinos españoles en el mundo con foco en la DOCa de Rioja.
- Tendencias y escenarios de futuro.

CAPÍTULO 2.- ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN EN COMERCIO INTERNACIONAL (7,5horas) – HUGO URQUIZA.

- Los ejes del desarrollo de una estrategia competitiva de Marketing Internacional.
 - Análisis del macro y microentorno.
 - Determinación del entorno genérico del nicho o sector.
 - Los Factores Relevantes del Entorno (FRE).
 - Análisis DAFO.
 - Los Factores Clave de Éxito (FCE), utilizando la cadena de valor de Porter.
 - Definición de la estrategia de internacionalización en base a: la ventaja competitiva, debilidad significativa, oportunidades, amenazas, crecimiento horizontal o vertical.
- Establecimiento de una estrategia de segmentación, targeting y posicionamiento.
- La transformación digital de la empresa y las implicaciones estratégicas.

MÓDULO 2.- ÁREA DE MARKETING INTERNACIONAL (60 horas virtuales):

CAPÍTULO 3.- SISTEMAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS INTERNACIONALES (7,5 horas) - IGNACIO GUTIERREZ

- De los datos a la información y al conocimiento.
- La gestión del conocimiento como base para minimizar el riesgo en la toma de decisiones.
- Requerimientos un Responsable de Marketing Internacional de la investigación comercial para el sector vitivinícola.
- Preselección y elección de los mercados objetivo.
- Fuentes de investigación primaria y secundarias.
- Herramientas útiles de la investigación comercial: cualitativas y cuantitativas.
- El estudio del mercado.
- La importancia de la orientación al cliente.
- El Marketing Inverso como palanca de Marketing de Atracción.
- Los mercados consolidados y los nuevos mercados emergentes.

CAPÍTULO 4.- INTELIGENCIA COMPETITIVA, CRM Y BIG DATA (7,5 horas). – CARMEN BIELSA INIESTA.

- La inteligencia competitiva y las decisiones estratégicas: factores clave.
- Análisis y planificación de una estrategia de gestión de la relación con el cliente.
- CRM Analítico: Cómo crear y explotar una base de datos de marketing de calidad.
- Optimización en la gestión del Marketing Relacional.
- CRM en el canal: automatización en la gestión y seguimiento de procesos en Fuerza de Ventas y Punto de Venta.
- La implementación, medición y optimización de la estrategia CRM.
- El Big Data y la inteligencia de negocio.

- Implantación de un sistema Big Data.
- La importancia del Big Data para la estrategia de Marketing.
- Microsegmentación.
- Software de análisis de información sobre el entorno competitivo.
- Vigilancia tecnológica y monitorización del entorno.
- Intercambio entre organizaciones para la optimización de la vigilancia estratégica.
- Distribución y stocks.
- Análisis comportamiento de mercados, ventas y pronóstico de escenarios.
- La producción: drones, sensórica, datos y optimización de la producción.

CAPÍTULO 5.- PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL 360 GRADOS (30 horas)

5.1.- PLAN DE MKT DIGITAL (7,5horas) - VICTOR HERNANDO

- PPC: Paid Search Ads (Google Ads), Display & Video, Remarketing.
- Social Media Marketing: Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads.
- Otras networks (Taboola, Outbrain, InStreamVideosAds).
- Email Marketing.SEO. Growth Hacking.

5.2.- PLANIFICACIÓN Y POSICIONAMIENTO(7,5 horas) - VICTOR HERNANDO

- Posicionamiento de marca.
- Marketing de contenidos.
- Branded Content vs Content Marketing.
- Medios digitales.
- Apoyo digital a distribuidores.

5.3.- DISTRIBUCIÓN DIGITAL(7,5 horas) - VICTOR HERNANDO

- Tiendas Online y Marketplaces.
- Tienda Online propia.
- E-commerces de vino y gourmets.
- Marketplaces: Amazon, Ebay, Alibaba.

5.4.- MARKETING INTERNACIONAL OFF-LINE (7,5 horas)- IGNACIO GUTIERREZ

- ProductDevelopment&Design.
- ¿Cómo crear una marca internacional?
- Los nuevos mercados, los nuevos consumidores y los nuevos modelos de negocio.
- The story behind the wine.
- Packaging: ¿cómo vestir un vino?
- Marketing 360.
- Nuevos consumidores y nuevos formatos.
- Millenials y vino.

CAPÍTULO 6.- PLANIFICACIÓN COMERCIAL INTERNACIONAL (15 horas)

6.1.- PLAN DE VENTAS (7,5 horas) – LUIS CABALLERO SAN JOSÉ.

- La estructura del Plan de Ventas.
- Previsión de ventas y fijación de objetivos.Herramientas objetivos y cuotas.
- Definición de Pricing.La diferencia entre precio y valor.
- Conocimiento de los mercados más relevantes. Canales y precios.
- Canales ontrade/offtrade.

6.2.- ESCANDALLOS: FIJACION DE PRECIOS Y MARGENES (7,5 horas) – ANTONIO MARTIN LACALLE.

- Escandallos: ¿qué son y para qué sirven? Cálculo del precio y margen de un producto/servicio.
- Análisis del punto muerto o de equilibrio de una Bodega.
- Gestión de precios en el canal de distribución. Fijación de precios: ¿quién fija el precio? ¿El mercado o la Bodega?
- El Plan Promocional Rentable.
- Tipos de promociones: no sólo es cuestión de bajar el precio.
- La estrategia e implementación de una promoción: timing promocional.
- Planificación y estrategia de los incentivos promocionales.
- La Cuenta de Resultados.
- Análisis de la cuenta de resultados: costes directos y costes indirectos.
- Principales elementos de un escandallo: materia prima, materias auxiliares, valores añadidos y costes de estructura.
- Determinación del margen objetivo y del precio objetivo.
- Otros elementos en la fijación del precio: costes de logística, volumen de la operación, solvencia del cliente, descuentos específicos del cliente (plantillas de las Grandes Superficies), efecto reputacional del cliente.
- La ética en la fijación de precios.

MÓDULO 3.- ÁREA DE OPERACIONES INTERNACIONALES (15 horas virtuales):

CAPÍTULO 7.- LOGISTICA Y BEBIDAS (7,5 horas) – VICTOR CONDE.

- La logística del vino.
- INCOTERMS.
- Envío de mercancía, envío de muestras, ferias y catas internacionales.
- Packaging y eficiencia logística.
- Logística aplicada.
- Protección física y jurídica de la mercancía.
- Documentación en el comercio internacional de vino.
- Impuestos especiales.

CAPÍTULO 8.- CONTRATACION Y FINANCIACIÓN (7,5 horas). VICENTE ORIHUELA.

- Contratación y Fiscalidad internacional. La fiscalidad del vino.
- Barreras al comercio.
- Riesgos y seguros en la Bodega. Seguros de crédito a la exportación.
- Fuentes de financiación sector vitivinícola.

MÓDULO 4.- ÁREA DE CUSTOMER EXPERIENCE (15 horas virtuales y 7,5 presenciales):

CAPÍTULO 9.- VITICULTURA Y MODELOS DE NEGOCIO (7,5 horas) – ROSA ZARZA.

- Modelos de negocio en el sector del vino.
 - Bodegas cooperativas.
 - Bodegas inquilinas.
 - La Bodega familiar.
 - Microbodegas y Vignerons.
 - Modelo por-para.
- Compraventa de graneles, embotellados por encargo y outsourcing.
- Tendencias en la viticultura internacional.
 - Agricultura convencional, ecológica y biodinámica.

CAPÍTULO 10.- PROMOCIÓN INTERNACIONAL (7,5 horas). - **IGNACIO GUTIERREZ.**

- Medios tradicionales y TICS en la comercialización de vino: Ferias, Open Days, Show-Rooms, MCD y MCI, Viajes de prospección.
- TICs aplicadas: Match Making, G. Maps y BB.DD., Rutas, etc.
- Nuevas formas de comercialización on-line.

CAPÍTULO 11.- WINE EXPERIENCE (7,5 horas). – **CARLOS ECHAPRESTO**

- Elementos clave del CustomerExperience: un mundo de sensaciones y experiencias. Importancia de los básicos: servicio de vino, maridaje, tipologías de copas, etc.
- Presentaciones, terminología específica en inglés para el sector vino y dirección de catas y maridajes (posibilidad de impartirla en inglés).

MÓDULO 5.- ÁREA DE PROYECTOS (10 horas virtuales):

TUTORÍAS Y PRESENTACIÓN DEL PROYECTO FINAL – **IGNACIO GUTIÉRREZ.**

- Presentación de proyecto.

Claustro de Formadores sujeto a posibles cambios.