



CBI  
Ministry of Foreign Affairs of the Netherlands

# Caja Negra del Comprador del CBI<sup>1</sup> para Vino



## Acerca de este documento

La Caja Negra del Comprador del CBI ofrece a los productores de vino y a las Organizaciones de Apoyo Empresarial en países en vías de desarrollo una visión clara y actualizada de lo que ocurre en la mente de los productores de vinos europeos cuando están examinando propuestas de los proveedores de países en vías de desarrollo. En efecto, esto comienza incluso antes de esta etapa, cuando ellos están considerando recibir o no la propuesta de un posible proveedor. La Caja Negra del Comprador para Vino ofrece un análisis e interpretación de un sector específico sobre las expectativas que los compradores tienen sobre los exportadores en un contexto de tendencias y condiciones del mercado que deja a los compradores con la tenencia de todas las cartas. Su objetivo es dar a los exportadores de países en vías de desarrollo una comprensión de cómo piensan y actúan los compradores en el sector de vino europeo y en qué centran ellos su atención. Los temas se han organizado en “secciones de inteligencia”: Mercado, Canales, Dinero y Comunicación.

## Introducción al sector

*Beber vino puede ser un placer, pero operar en el mercado internacional del vino es un negocio serio no para exaltados o tímidos. En 2010 la producción global de vino era superior a 260 millones de hectolitros y el consumo fue poco más de 230 millones de hectolitros ([www.wineinstitute.org](http://www.wineinstitute.org)). En el mismo periodo, la Unión Europea produjo 165 millones de hectolitros, importó 13 millones, consumió 158 millones y exportó 16 millones de hectolitros. (Servicio de Agricultura Exterior de USDA, Red Mundial de Información de Agricultura-GAIN ReporteIT1014, 2010). La UE es el mayor productor, consumidor, exportador e importador mundial de vino. Esta combinación de circunstancias hace al mercado europeo extremadamente difícil de penetrar para los productores de países en vías de desarrollo. Sin embargo, hay formas en la cual esto es posible. Los compradores siempre están buscando identificar y llenar las lagunas de su portafolio de vinos. Tratan de cubrir determinados puntos sobre precios, nuevos estilos de vino, orígenes, variedades y/o vinos de interés especial, así como el de “Comercio Justo”. Lo más importante de todo se centran en mejorar su propia rentabilidad. Estos factores muestran la oportunidad para que los proveedores de países en vías de desarrollo estén bien preparados.*

<sup>1</sup> Caja Negra del Comprador está referida a los estudios “Buyer’s Black Box” desarrollados por el CBI

## Inteligencia de Mercado

*Esta sección examina los factores externos del mercado tanto macro como microeconómico, que influyen en las opciones de negocio y las preferencias de los compradores europeos en este sector. Los factores del mercado, por lo general, están más allá de la influencia tanto de compradores como de proveedores. La columna de la derecha presenta las oportunidades y consideraciones prácticas para los exportadores en relación a las tendencias, la evolución y las previsiones discutidas a la izquierda.*

### **En un mercado de compradores, los compradores de vino están en el asiento del conductor**

El mercado europeo de vino es un mercado de compradores el cual ha sido así durante décadas y probablemente lo seguirá siendo en el futuro. Siendo las principales razones la sobreproducción y una base de producción fragmentada. A los compradores por lo general no les gusta ser molestados por potenciales proveedores ya que simplemente hay demasiados y permitir a todos hacer lanzamientos de ventas no les dejaría tiempo para el trabajo regular.

Esta es la razón por la que los compradores de vino tienden a ser cerrados, difíciles de comunicarse o arrogantes (o todos ellos). Eso no significa que no estén interesados en los nuevos vinos. Sin embargo, los compradores quieren estar en el asiento del conductor cuando se trata de satisfacer sus propias necesidades y para estar seguros de que los proveedores de vino son realmente lo que ellos están buscando.

Los diferentes segmentos del mercado exigen diferentes enfoques (ver Gráfico 1 en el anexo para obtener una visión general de los segmentos de calidad y sus rangos de precios). En los últimos años se ha visto un fuerte crecimiento en la compra de vino a granel. En tiempo de recesión, los compradores harán cualquier cosa para reducir costos en el segmento “barato y jovial”. Los proveedores en este segmento deben asegurarse que los costos de las mercancías, el embotellado y los costos de logística sean competitivos. Si es necesario, se debería mover el embotellado a Europa, o trabajar con los compradores para crear soluciones de costos más bajos. En los segmentos “popular premium” y “premium” los compradores se beneficiarán de tener marcas fuertes y de exposición. Los proveedores deben apoyar sus marcas y tener un presupuesto de promoción lo suficientemente amplio. En los segmentos “súper premium” y “ultra premium”, los compradores están buscando usualmente nuevos vinos, nuevas variedades, nuevos orígenes, vinos de primera puntuación (con puntos Parker y medallas de oro) y nombres famosos para persuadir a los clientes a pagar precios más altos.

### **Los compradores de la UE operan en un mercado difícil y monopolista**

Para entrar a los mercados, en la que un puñado de compradores controla el 80% de las compras, los proveedores deben aceptar los precios y condiciones del comprador. Además, Europa tiene una “división Norte-Sur”. En el Norte, están los países no productores de vino y en el Sur, los países productores. En el Sur de Europa, la gente tiende a beber vino de su propio país.

### **Consideraciones para la acción**

- Estudie el Mercado. Esto es absolutamente necesario para cualquier segmento de mercado que usted opere. Trabaje con consultores o importadores, quienes son de confianza de los proveedores a los compradores.
- Asegúrese de la marca de su vino ya que mientras más fuerte sea su marca, más interés puede generar.

- Estudiar un potencial portafolio de clientes y considerar si usted puede aportar valor añadido a la gama. Preparar una presentación en PowerPoint antes de hacer el contacto.
- Busque ser presentado en los espacios de promoción de marca con los grandes minoristas premiados. Tenga en cuenta que el apoyo a estas

Cambiar los hábitos en el Sur de Europa y penetrar en sus mercados prácticamente cerrados sería tanto lento como difícil.

***Compradores de supermercados a granel quieren un gran trato a cambio***

Un creciente número de cadenas de supermercados están creando sus propias marcas. En el Reino Unido emplean bodegueros quienes cosechan uvas y elaboran vinos bajo sus propias especificaciones. En la mayoría de otros países europeos, los supermercados se abastecen y embotellan solo sus vinos de casa. Esta tendencia probablemente se extenderá por toda Europa. Esto crea oportunidades para las ventas extra. Sin embargo, la realización de ventas a granel de una marca privada significa que el valor de una marca de vino no podrá ser realizado.

***Cuando “el valor añadido” se refiere a un impuesto***

Como resultado del constante incremento del IVA y del impuesto en Europa, se ha presentado una marcada tendencia de mercado hacia las importaciones a granel. En los Países Bajos, las importaciones de vino a granel se han cuadruplicado en los últimos años para abarcar el 50% del mercado. Incluso los vinos de marca pueden ser enviados a granel para reducir costos. Los compradores necesitan hacer frente a los cambios en el IVA e impuestos todo el tiempo - ¡especialmente cuando los gobiernos necesitan más ingresos! Estos cambios podrían tener un efecto en cadena sobre los índices de precios y crear oportunidades para aquellos que todavía no están en el mercado. Este es el caso en el segmento básico y popular Premium.

***Los compradores sólo trabajarán con países políticamente estables***

La política y estabilidad política rara vez afecta a la industria del vino. Entre las excepciones se hallan los embargos en la época del apartheid en África y el periodo dictatorial de Pinochet en Chile. La corrupción, sin embargo, impacta en la confianza y la fiabilidad, pues se trata de una consideración clave para los importadores. Si la política juega un papel en este negocio, es una buena razón para que los compradores eviten un país afectado por actos de corrupción. Cuando los compradores seleccionan un nuevo proveedor, ellos quieren estar seguro de que los proveedores pueden suministrar a largo plazo. Esto significa hacer lo que han prometido, que esté todo, desde la calidad del vino (que debe ser consistente, lo mismo que la muestra cuando fue aprobado), el empaquetado, volumen, disponibilidad, precio y promoción. Las sospechas de que un aumento pueda surgir durante las negociaciones afectarán su decisión. Los proveedores no deben esperar favores de los compradores ya que provienen de un país en vías de

promociones no es barato.

- Trate de colocar su propia marca y haga que ésta sea lo más fuerte posible en su segmento de mercado. Para esto se requiere de un plan promocional y un presupuesto adecuado.
- Si su objetivo es de múltiples suministros para sus marcas privadas, asegúrese de negociar contratos a largo plazo.
- Mantenga un estrecho contacto con su comprador con el fin de estar informado acerca de las cuestiones potenciales de índices de precios que surjan desde el cambio del IVA y las tasas del impuesto para evitar decisiones sorpresivas del comprador.
- Esté alerta a los cambios en el IVA e impuestos en los países de exportación. Si un cambio en el índice de precios ofrece una oportunidad, dígaselo al comprador; si él puede generar más ganancias, le dará tiempo para presentar su situación.
- Trate de obtener la certificación ISO, así como las certificaciones Fairtrade, WIETA y otras sobre ética comercial que pueden ser de gran ayuda para usted.
- Agregue un párrafo sobre la ética comercial en su presentación, o tenga usted mismo la certificación ISO.

desarrollo. Por el contrario los compradores serán cautelosos y sólo considerarán trabajar con países con clima de estabilidad política y donde la corrupción no sea un problema.

**Los compradores están buscando explotar la tendencia en consumo**

Cuando se trata de vino no hay verdaderas innovaciones. En cambio hay tendencias de consumo que varían de país a país. El vino rosado puede ser grande en Alemania, Prosecco en Holanda y Pimot Grigio en el Reino Unido. Como todas las tendencias y las modas, esto está cambiando constantemente y la tasa de cambio se está acelerando. Los vinos ecológicos y de comercio justo están ampliando su categoría.

**Los compradores tienen interés por fortalecer las normas de RSE**

La RSE (Responsabilidad Social Empresarial) está llegando a ser importante para las cadenas de supermercados en países de consumo. Hay una creciente tendencia hacia el uso de criterios de Comercio Justo y RSE. La mayoría de estas empresas ya cuentan con criterios RSE escritos en sus sistemas de certificación para los proveedores. A los compradores les gustaría saber lo que están haciendo los proveedores en este campo y estando ciertamente certificado no les molestará.

**En la industria del vino, la imagen del país lo es todo**

Los compradores adquieren vino de otros países. Los nombres de los países se muestran por categoría en las estanterías de los minoristas. Francia tiene una imagen de vinos de alta calidad; Chile ha impulsado muy por delante los vinos frutados; Alemania por los vinos dulces y baratos. La imagen de un país es una ventaja clave porque los compradores de vino compran lo que venden. Los operadores de la industria en países en vías de desarrollo deben trabajar juntos para formar un cuerpo genérico y cooperar con los gobernantes y otros participantes para crear una imagen nacional positiva. Esto es importante ya que si un país no tiene una imagen esencialmente internacional, los compradores no estarán dispuestos a suministrarse vino de ese país. Peor aún es la imagen asociada con la corrupción e ineficiencia. Los productores de países en vías de desarrollo con una imagen internacional pobre necesitan estar enfocados excepcionalmente en ser competitivos para superar esa desventaja. Para los países en vías de desarrollo esto será un problema aún más crítico en el futuro. A los mercados de importación les gustaría diversificar con nuevos vinos y países, pero los compradores esperan algún tipo de acción coordinada para promover al país. La promoción genérica del país proveedor y su industria de vino es

- Manténgase al tanto con las últimas tendencias leyendo revistas comerciales como *Meininger's Wine Business International*.
- Manténgase al tanto con la evolución; asista a ferias comerciales como ProWein, la feria internacional de vino en Londres, y (si puede participar) de la Vinexpo.
- Si se aplica en su país, considere una certificación de RSE: Comercio Justo, "Fair for life" o cualquier otra.
- Los productores deben trabajar juntos para formar una asociación nacional de acuerdo a las cotizaciones y nombrar un gerente o una organización para representar al país en las ferias de vinos. El mensaje es: cooperar.

vital.

## Inteligencia de canal

*En esta sección se ofrece información sobre cuestiones claves que afectan a la cadena de suministro en este sector: requerimiento de producto y proceso y los criterios aplicados por los compradores en abastecimiento y comercio. Estos problemas son analizados e interpretados en orden de importancia y convertidos en oportunidades y consideraciones prácticas para los exportadores en la columna de la derecha.*

### **Los compradores dan la bienvenida a los proveedores que pueden aumentar su portafolio**

Los compradores de vino mantienen un portafolio de vinos el cual ellos guardan en contra cualquier deficiencia o debilidad. Los potenciales proveedores, por otro lado, necesitan identificar las deficiencias y debilidades en el portafolio ya que esto les da la oportunidad de rellenar el vacío o reforzar la debilidad. Sólo un enfoque para un comprador que se centra en la mejora del portafolio encuentra alguna posibilidad de éxito. Como los mercados de compras son cada vez más concentrados, concentración en la industria productora también se necesita.

Añadir valor a la gama de productos del comprador y de esa manera incrementar la rentabilidad de estos es una consideración clave. En algunos segmentos, por ejemplo los supermercados, pueden ser muy críticos al momento de formas alianzas, asociaciones, grupos de venta u otras formas de concentración con el fin de seguir haciendo negocios.

### **Cambiar los precios de referencia hace que los compradores tengan que pensar dos veces sus opciones**

Una gama del comprador incluye una variedad de precios referentes. Un posible proveedor le preguntara si la marca propuesta le permite al comprador alcanzar los nuevos precios referentes y si esto aumentará los puntos de la línea de los precios de referencia que siempre serán críticos. El volumen de ventas es €4,99 es dos veces más alto que €5,99.

### **Una buena imagen y la confianza alentar a los compradores a mirar dos veces**

Tener una buena imagen y ser reconocido como digno de confianza es importante para cualquier comprador que esté considerando un nuevo proveedor. Entre las consideraciones de los compradores estarán: la imagen de los proveedores y si estos conocen las expectativas de los compradores, la existencia de medallas, premios y menciones de buena reputación, calificaciones de la industria del vino entre el personal de los proveedores, revisiones consideradas por los críticos, la naturaleza de los clientes actuales en el país o el extranjero, número de países en los cuales los proveedores son contratados con éxito y la calidad y nivel tecnológico de la producción. En un mercado cada vez más competitivo,

### **Consideraciones para la acción**

- Analice el alcance del producto al comprador para identificar una deficiencia real que usted pueda solucionar mientras añade valor al portafolio de los compradores.
- Haga una comparación en profundidad con la gama, reputación y precios de referencia ofertados por los proveedores existentes para atraer la atención de los compradores.
- Los proveedores potenciales deben investigar y analizar la página Web de los compradores antes de hacer el primer contacto.
- A pesar de que esto varía de un país de destino a otro, en general el precio FOB puede ser multiplicado por tres para alcanzar el precio acordado con el consumidor y brindar una base de comparación con otros vinos del mercado.
- Asegúrese de producir respuestas a estas y otras preguntas en una presentación concisa de no más de 15 diapositivas.
- Obtenga aprobación de un tercero mediante la presentación de sus vinos a concursos, guías de vinos, etc. Invite a escritores de vino a su país y su bodega. Trabaje de cerca con su cuerpo promocional genérico.

ser capaces de obtener adquisiciones de terceros toma gran importancia y es una fuente adicional de oportunidades.

***A los ojos del comprador los certificados son el boleto al éxito***

Las certificaciones necesarias para ser admitidos por los supermercados europeos y otros espacios minoristas incluyen los emitidos por el CMB (Consortio de Minoristas Británicos), IFS (Norma Internacional para Alimentos) y APPCC (Análisis de Peligro y Puntos Críticos de Control). Los compradores consideran que tenga la certificación ISO (Organización Internacional de Normalización) que es una ventaja fuerte. Se espera la conformidad con las especificaciones internacionales de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial). En algunos países importadores tener la certificación Fairtrade es beneficioso ya que permite el acceso a un segmento de mercado en crecimiento. Estas certificaciones deben ser empleadas activamente.

***Los compradores esperan fiabilidad y una respuesta rápida***

La fiabilidad y las respuestas rápidas son un problema crítico para cada comprador, especialmente en el caso de proveedores de países en vías de desarrollo. Hay una creciente tendencia para los compradores de reemplazar proveedores que no cumplan sus promesas. En el lado positivo esto ofrece oportunidades a los proveedores que tienen un buen desempeño en equipo.

***El comportamiento responsable atraerá la atención del comprador***

La nueva generación de consumidores valora altamente la RSE, esta no es una tendencia que disminuirá o desaparecerá pronto; tener un buen expediente de RSE y las certificaciones que los respaldan es un acceso definitivo. Los compradores estarán buscando proveedores que tengan una buena historia para contar con respecto a esta área.

- Las etiquetas deben estar de acuerdo a las reglas de la Unión Europea (ver Sitio Web del CBI).
- Considere la posibilidad de adquirir certificaciones necesarias para su segmento de mercado (ver sitio Web del CBI).

- Prometa sólo lo que es capaz de entregar.
- Siempre entregue lo que ha prometido. En particular, la calidad de las muestras y los envíos posteriores deben ser idénticos.
- Responda rápidamente a las comunicaciones. Responda los correos electrónicos dentro de las 24 horas de haber recibido el mensaje.

- Promueva lo que está haciendo en el campo de la RSE.

## Inteligencia del Dinero

*Esta sección trata con requerimientos y consideraciones financieras que usted encontrará al momento de hacer negocios con compradores europeos en su sector. Problemas como el establecimiento del precio, costos promocionales y logísticos que son vistos desde la perspectiva del comprador e interpretados por usted como exportador.*

***Tener una Buena ganancia es prioridad para el comprador***

Crear una oportunidad para un comprador a fin de obtener un beneficio a partir de un vino nuevo es clave para que los proveedores consigan una oportunidad de hacer una presentación. El lado del dinero domina todas las partes del proceso de decisión de un comprador. Los márgenes varían de negocio a negocio,

***Consideraciones para la acción***

- Agregue valor a través del financiamiento de publicidad, promoción y patrocinio.
- Proporcione apoyo financiero para la capacitación en la gerencia de ventas.
- Establezca los precios en la moneda en que se incurre los costos integrales.



los minoristas toman entre 28 y 33%. Los especialistas minoristas entre 5 y 50%. Los márgenes de los productores son mucho menores que los importadores y el riesgo es una consideración importante.

***La ganancia del comprador no significa inevitablemente un precio bajo***

Tener una oferta única en términos de calidad, estilo y origen añade algo distintivo en el portafolio del comprador. En algunos casos los compradores no requieren automáticamente precios bajos de los proveedores ya que pueden obtener beneficios de tener algo único a la venta; sin embargo, los compradores no ponen vinos de categoría en términos de imagen y los vinos desde países en vías de desarrollo, por lo general, terminan en los segmentos de menor precio. El precio es crítico en los segmentos de vino básico y popular premium. Para competir en este campo de batalla, la atención debe centrarse en altos rendimientos y bajos costos en términos de textiles, embotellado y empaquetado.

***Los compradores prefieren proveedores que se ocupan de la logística***

Aunque depende de los incoterms acordados, el transporte hasta el puerto de exportación es usualmente responsabilidad de proveedores. Tres opciones están disponibles: FOB, CFR y CIF, de ellos el primero es el más utilizado en la industria del vino. La mayoría de los compradores especifican un embalaje de preferencia: paletizado, directamente dentro del container (embotellado), o en válvulas. Dependiendo del incoterms, el costo de transporte bien puede incluirse en el precio acordado o no. En los segmentos básico y popular premium hay una clara tendencia hacia el vino transportado a granel y embotellado y empaquetado en el mercado importador (Reino Unido, Alemania, Holanda, Escandinavia, etc.).

***Cómo los compradores esperan beneficiarse de la cadena logística***

La mayoría de los costos logísticos son incurridos para mercancías secas como botellas, etiquetas, capsulas y cajas por el transporte hasta el puerto y por los costos de compra de uvas o vino. Para cada segmento de mercado, los compradores tienen expectativas diferentes del proceso de logística. En los segmentos básico premium y popular premium la logística y los costos asociados son de vital importancia para ellos. Los proveedores necesitan mantener sus costos tan bajos como sea posible. Los proveedores de países en vías de desarrollo tienden a imaginar que alcanzaron el éxito cuando han transportado su primera entrega. En realidad el desafío es mantener las cosas en marcha a través de todas las entregas. Esto requiere que los proveedores se pongan en la posición de los

- Tenga en cuenta el segmento de mercado que usted va a operar. En el segmento básico y popular premium el costo bajo es clave para la lealtad. En el segmento de ultra-premium o ícono es mucho menos relevante; más importante es la calidad y empaquetado, calificación y distribución.
- Asegúrese de conocer los incoterms y qué esperan de usted en cada incoterms diferente.
- Si usted está en el segmento popular premium, manténgase alerta a las diferencias de costos con los mercados importadores.
- Discuta las situaciones cambiantes con su cliente tan pronto como sea posible.
- Este al tanto de los costos de sus productos textiles comparado con los del mercado importador.

compradores y reconozcan sus preocupaciones y prioridades.

***Los compradores esperan participación en los costos promocionales***

Los costos de promoción de vinos y marcas pueden ser muy altos, aunque estos varían de un segmento de mercado a otro. Los compradores europeos pueden ser bastante despiadados en cuanto a los costos de promoción se refiere. En un mercado de compradores se pueden dar el lujo de serlo. Le pedirán a un proveedor, sea este de buena marca y bien conocida, o una bodega pobre de un país en vías de desarrollo, asignar un presupuesto de promoción y no ofrecerán de forma espontánea participar en los costos de promoción. Sin embargo, ellos esperan que los proveedores de países en vías de desarrollo le pidan que participen en el presupuesto de promoción por lo menos. La creación y fomento de una marca será todavía más importante en el futuro y los compradores esperarán que los proveedores tengan un plan promocional, en lugar de un presupuesto por pagar.

- Asegúrese de incluir una partida presupuestaria para gastos de promoción al por menor ya que estos pueden ser significativos.
- Puede ser aconsejable pedir al comprador que coincida con sus esfuerzos promocionales.



## Inteligencia de Comunicación

*Esta sección se aborda el “factor humano” en los negocios. Se destaca el comportamiento comunicativo de los compradores europeos de abastecimiento en los países en vías de desarrollo; ofrece información sobre expectativas y sugerencias prácticas sobre la manera de cumplir con esas expectativas como exportador.*

### **Unidos por una lengua común**

Es importante para el comprador y el proveedor el rápido establecimiento de una relación. Tener una lengua común es muy importante para esto, ya que la traducción toma tiempo y debe evitarse en la medida de lo posible. La comunicación y la fiabilidad de la comunicación son cada vez más importantes. Alguien en la organización que hable un idioma en particular puede ser una ventaja competitiva crítica, incluso si la persona no es de marketing o ventas, dado que cualquier ventaja puede ser un punto a favor con los compradores. Los conocimientos lingüísticos pueden proporcionar el impulso adicional que un proveedor necesita.

### **A los compradores les gustaría que los proveedores trabajaran de la mano y cara a cara**

No hay nada mejor que un contacto cara a cara. La mejor ubicación es en una situación relajada en las instalaciones del productor o en muestras comerciales. Sin embargo, este tipo de contacto no siempre es posible. Como segundos mejores sustitutos se está usando Skype o vía telefónica. Los compradores son presionados generalmente por el tiempo, por lo que esperan que los correos electrónicos y otras comunicaciones sean cortos y puntuales. Con el aumento de la competencia y la concentración en el mercado de importaciones, la ayuda de un informante puede ser necesaria incluso para hacer contacto con un comprador.

### **Los compradores aprecian la sensibilización cultural y el entendimiento**

Cada empresa y cada país tienen una cultura diferente y una relación diferente con el tiempo, la naturaleza y las personas. Hacer un esfuerzo para comprender y adaptarse a la cultura empresarial local es probable que aumente significativamente las oportunidades de éxito con un comprador. Esto podría significar saber si abrazar o besar, o simplemente dar la mano en la primera reunión. Al igual que con el idioma, el mantenimiento de la comunicación es cada vez más y más importante. Tener a alguien en la organización que entienda la cultura corporativa del comprador puede ser una ventaja competitiva clave, aún cuando esta persona no sea de marketing o ventas.

### **“Más vale tarde que nunca”, eso no es suficiente para el**

### **Consideraciones para la acción**

- Hablar el idioma local es una ventaja importante; sin embargo, la mayoría de los países importadores de la UE aceptan el inglés como un idioma de negocios.
- El propietario o representante debe hablar inglés con fluidez o estar acompañado por un traductor con inglés fluido.
- Invite a los compradores a sus instalaciones; muéstreles su espacio de producción y entreténgalos en el almuerzo o cena.
- Para evitar malentendidos, use los correos electrónicos para confirmar las decisiones de las reuniones y discusiones.
- Mantenga buenas relaciones con los consultores de la industria del vino.
- Muestre respeto de las normas, hábitos y costumbres de sus contrapartes en mercados extranjeros.
- Lea sobre las culturas corporativas. Un libro como “*Riding the Wave of Cultures* por Fons Trompenaars” es un buen comienzo.
- Esté familiarizado con el sitio Web de la empresa; podría proporcionarle una visión de la cultura corporativa.
- Asegúrese de confirmar las citas.

**comprador**

Esto es generalmente importante, pero la cultura corporativa en el sur de Europa permite mayor flexibilidad comparado con el norte de Europa. En territorios más estrictos como Alemania y los países Escandinavos se llega al lugar antes de la hora acordada. Como los compradores europeos tienden a tener expectativas un poco bajas respecto a los proveedores de países en vías de desarrollo, aquellos proveedores que son organizados, puntuales y lucen bien vestidos, pueden convertir estos atributos en una ventaja.

**“Ser profesional” es el pedido del día del comprador**

Con el fin de tener una oportunidad de éxito con los compradores europeos, el profesionalismo es absolutamente necesario. El proveedor debe tener conocimiento de los conceptos básicos sobre precio, promoción, distribución y su propio producto.

**Los compradores responden mejor a una comunicación proactiva**

Las menciones promocionales en revistas de vino o puntuaciones en guías pueden ser muy valiosas. La publicidad gratuita puede ser un apoyo muy grande y conveniente para los compradores. La comunicación con el mercado está llegando a ser cada vez más importante y la utilización de nuevos medios posibilita hacer esto de forma rentable.

- En el sur de Europa confirmar la cita una semana antes y de nuevo un día antes del encuentro.
- Para informarse mejor acerca de los vinos del mundo y del mercado, tome un curso ofrecido por la UK-based Wine & Spirit Education Trust (WSET).
- Mantenga buenas relaciones con las oficinas centrales, tanto en los mercados de los productores como de los compradores.
- Participe en muestras comerciales y degustaciones generales; preséntese ante los periodistas tan pronto como sea posible.
- Utilice códigos QR (Quick Response), Twitter y Facebook para promover su vino y continuar creando.
- Utilizar los nuevos medios para una comunicación rentable con sus grupos objetivos.

Este estudio fue compilado por el CBI para Cees van Casteren (experto del sector del CBI) y George McDonald (copia del escritor)

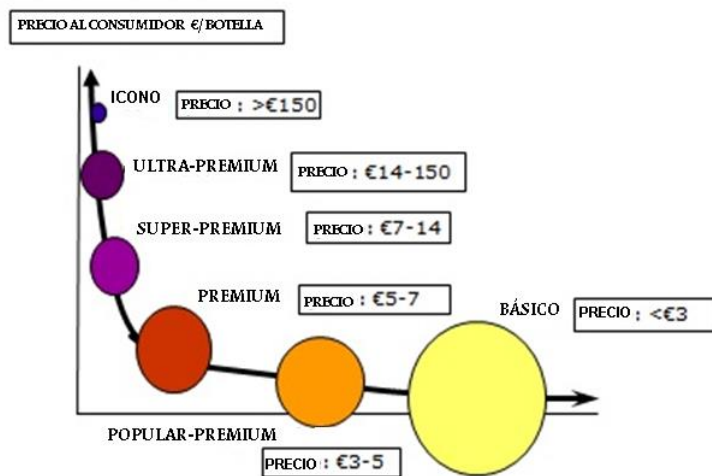
Descarga de las herramientas de información de mercado del CBI:

<http://www.cbi.eu/disclaimer>

## Anexo

Gráfico 1: Visión general de los segmentos de calidad

### LOS SEGMENTOS DE LA CALIDAD SON CLAVE PARA LA COMPRENSIÓN DE LA INDUSTRIA DEL VINO



Fuente: Rabobank, Wine is Business (2005)

#### Fuentes

- Los compradores de vino desde especialistas múltiples, tiendas, gran público y de consumo directo.
- Reportes Rabobank: Cambios de Competitividad en la Industria del vino (2007); Vino es Negocio (2005), Estrategias Ganadoras en la Industria del Vino (2006), Rabobank Quarterly Reports (2009/2010/2011/2012).
- Mercado Mundial del Vino Morgan Stanley (2011).
- Varios consultores