



Unión Europea
FEDER
Invertimos en su futuro



LANPYMEXPORT

Servicios Avanzados de Internacionalización

Exportación de Productos Alimentarios

Abrir nuevos mercados Tener nuevos clientes Aumentar las ventas

Es posible Ahora es el momento



Abrir nuevos mercados Tener nuevos clientes Aumentar las ventas

Es posible Ahora es el momento

PARA QUIÉN ES

Pymes fabricantes de productos alimentarios, elaborados o semielaborados, radicadas en Galicia y en las regiones portuguesas de Alto-Tras-Os-Montes, Alto Douro y Minho-Lima.

PARA QUÉ TIENE QUE SERVIR

Para aumentar ventas cerrando operaciones comerciales con clientes de diferentes países europeos

CÓMO SE HARÁ

Con el apoyo de una estructura compartida que presta Servicios Avanzados de e-Marketing para la Internacionalización de entre 50 y 100 Pymes.

CUÁNTO LE COSTARÁ A LAS EMPRESAS

Nada. Sin coste ninguno para las empresas

Abrir nuevos mercados Tener nuevos clientes Aumentar las ventas

Es posible Ahora es el momento

OBJETIVOS

- **Ventas de exportación** abriendo nuevos canales de distribución en mercados europeos.
- **Cooperación empresarial** como base para complementar la gama de productos y reforzar la capacidad de negociación.
- Fortalecimiento de la **imagen de empresa y de marca** en los mercados internacionales.
- **Uso de las nuevas tecnologías** como herramienta imprescindible para la mejora competitiva de las empresas en el ámbito internacional.
- **Servicio de búsqueda y cualificación** de potenciales clientes.
- **Apoyo a la apertura de nuevos mercados.**
- **Formalización de operaciones de venta y capacitación a las empresas** en la nueva herramienta de comercialización.

Abrir nuevos mercados Tener nuevos clientes Aumentar las ventas

Es posible Ahora es el momento

IMPULSADA POR



Unión Europea
FEDER
Invertimos en su futuro



Abrir nuevos mercados Tener nuevos clientes Aumentar las ventas

Es posible Ahora es el momento



Abrir nuevos mercados Tener nuevos clientes Aumentar las ventas

Es posible Ahora es el momento

**¿Cuál es el
objetivo?**

Vender

a un distribuidor concreto

a costa de un competidor concreto

Un ejemplo de cómo se hará



Abrir nuevos mercados Tener nuevos clientes Aumentar las ventas

Es posible Ahora es el momento

¿Quién va a comprar los productos?

Segmentación de consumidores.

Un segmento concreto de oportunidad:

“Consumidora de vino en Rusia”

SEGMENTO	Consumidora de vino en Rusia 30 - 40 años Poder adquisitivo alto Vive en Moscú / San Petersburgo	
FRECUENCIA DE CONSUMO	Ocasional, sólo en momentos especiales: cenas, celebraciones.	
CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	Bajo conocimiento, cultura del vino aún por desarrollar. Sin embargo, quiere consumir vino porque siente que "es sofisticado" Le cuesta apreciar la calidad y diferenciar orígenes y variedades, aunque conoce los países donde se elabora "buen vino tradicionalmente", así como los vinos del "nuevo Mundo".	
MOMENTO Y LUGAR DE LA COMPRA	Antes de cualquier evento de tipo festivo: una cena romántica en casa, antes de una cena especial con amigos. La compra se produce en tiendas especializadas (enotecas) del centro de Moscú / San Petersburgo	
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO CLAVE	1. FACTORES DE DISEÑO "Compra con los ojos" "Valora mucho una botella bonita" "Valora la etiqueta, los colores, el nombre, el logotipo" 2. ORIGEN DEL VINO	

Abrir nuevos mercados Tener nuevos clientes Aumentar las ventas

Es posible Ahora es el momento

¿Quién los va a distribuir?

Segmentación de clientes.
Distribución vino embotellado en Rusia.

DISTRIBUCIÓN DE VINO EMBOTELLADO EN RUSIA



Canal seleccionado	Tiendas especializadas (enotecas) (62% de las ventas de vino embotellado de gama alta)
Localización geográfica	Enotecas situadas en el centro de Moscú y San Petersburgo
Consumidor final	Consumidora de vino en Rusia 30 - 40 años Poder adquisitivo alto Vive en Moscú / San Petersburgo

Abrir nuevos mercados Tener nuevos clientes Aumentar las ventas

Es posible Ahora es el momento

PRINCIPALES IMPORTADORES – CANAL DETALLISTA

NOMBRE: VELD (www.veld21.ru)

CANAL: IMPORTADOR / DETALLISTA

DESCRIPCIÓN: Tiene la mejor colección de whiskies de Rusia y nació como distribuidor exclusivo de esta bebida. En los últimos años ha diversificado su cartera de productos y en los últimos años está ampliando su oferta de vinos españoles. Comercializa vinos de Rioja, Jerez y Jumilla. Destaca los vinos Luis Alegre (La rioja).

Tiene tiendas especializadas bajo dos marcas: Veld 21 (2 tiendas) y Vinoteka (1 tienda).

CANTIDAD IMPORTADA (Aprox. ult año)

0,25 millones de botellas

VALOR IMPORTADO (FOB – USD \$,
ult. año)

2.8 millones \$

PAISES PROVEEDORES: Alemania, Italia, Francia, España.

PAIS	CUOTA (EN VALOR)	ALGUNAS EMPRESAS PROVEEDORAS
FRANCIA	96.2	Camille Giroud, Chateau De Bellet, Chateau De Chamirey, Domaine Des Perdrix, Jobard-Chabloz, Les Caves Duhard, Marc Sorrel, Philippe Pacalet, Robert Ampeau Et Fils, Domaine Philippe Charlopin
ESPAÑA	2.2	Bodegas Luzón
ITALIA	1.1	Rocca di Castagnoli
ALEMANIA	0.5	Weingut Balthasar Ress

Abrir nuevos mercados Tener nuevos clientes Aumentar las ventas

Es posible Ahora es el momento

VELD: OPERACIONES COMERCIALES Septiembre 2010

PAIS ORIGEN	PUNTO LLEGADA	EXPORTADOR	DESCRIPCION MERCANCIA	PARTIDA ARANC.	VALOR US\$	UNIDADES CAJAS
Alemania	Moscú	Boymer j., Reg. Rheingau	J.Baumer. Semidulce blanco. Rheingau riesling, 2008, 10%.	2204213 800	1238	225
España	Moscú	Winnick SL REG. Ribera del duero	Aventino. Vino seco.Rosado, 2008, 12.50%.	2204217 800	3239	900
Alemania	Moscú	Veyngat ress balthasar, REG.Reyngau	Balthasar ress. Vino blanco-seca rheingau 2008. 11.50%.	2204213 800	927	90
España	Moscú	BODEGAS LUZÓN S.L	Luzón . Vino tinto seco de 2008.14.50%.	2204218 300	2074	450
Francia	Moscú	MONTIAK andrien. Languedoc-rosellón	Montiac, Vino tinto seco . Languedoc-Roussillon. 2006. 12.50%.	2204214 700	2673	900
Italia	Moscú	BOTTER Casa Vinícola SRL REG. Toscana	Rocca Di Castagnoli, Vino tinto seco . Toscana 2006.13.50%.	2204218 300	5253	450
Francia	Tallinn	Sarl Domaine Philippe Charlopin-Parizot	Sarl Domaine Philippe Charlopin-Parizot. Borgoña, Tinto seco 2006, Gevrey-Chambertin vieilles vignes 13° 0.75l	2204214 300	2187	90
Francia	Tallinn	Robert Ampeau et fils	Robert Ampeau et fils. Borgoña. Tinto 1989 , AOC Auxey-Duresses.13°. 0.75l.	2204214 300	8168	360
Francia	Tallinn	Philippe Pacalet	Philippe Pacalet, Borgoña. Blanco seco, 2006. 13.5° 0.75l.	2204218 200	1061	36

Abrir nuevos mercados Tener nuevos clientes Aumentar las ventas

Es posible Ahora es el momento

**¿Con quién
vamos a
competir?**



ᄀᄀᄀᄀᄀᄀᄀ ᄀᄀ ᄀᄀᄀᄀᄀᄀᄀᄀᄀᄀᄀᄀᄀᄀᄀ

Abrir nuevos mercados Tener nuevos clientes Aumentar las ventas

Es posible Ahora es el momento

Экспортные операции в Россию

De la estrategia de acceso al mercado ruso de vinos de Botter, se deducen las siguientes características:

- ⇒ Productos: **Vinos de mesa o IGT, tinto y blancos, secos.**
vinos que se comercializan en la gran distribución, de una gama estandar, para un tipo de consumidor de renta media y no especializado, que representa perfectamente al cliente ruso que compra vino en grandes superficies, para consumirlo en casa.
- ⇒ Marcas: **Rampoldi Rosso, La Casadei Pinot Grigio, Rocca, Montepulciano d'Abruzzo Montechelli, Belgiorno, Botter Carlo Spa, Vino de Arte, etc.**
- ⇒ Rango de Precios: **1,3 – 1,75 \$/ botella**
- ⇒ Márgenes de cada intermediario: **50 – 100 %**
- ⇒ INCOTERM: **EXW / FCA**
Los precios de venta, junto con los márgenes que cada intermediario aplica al producto, hace que dichos vinos se vendan entre los 3-6 \$ en tiendas y supermercados, precio estándar en Rusia para los vinos de mesa, de una calidad media.
- ⇒ Tipo de cliente: **Importador / distribuidor / mayorista.**
Utilizar a importadores mayoristas de gran tamaño, le facilita la entrada en la gran distribución, lo cual, dada la cartera de vinos de BOTTER, le da la posibilidad de introducir grandes volúmenes de producto.

A continuación, se ofrece el listado de algunas operaciones comerciales, realizada por BOTTER CASA VINICOLA, en 2010, con sus principales clientes en Rusia.

Abrir nuevos mercados Tener nuevos clientes Aumentar las ventas

Es posible Ahora es el momento

NOMBRE CLIENTE 1: V E L D		CANAL: IMPORTADOR/ DISTRIBUIDOR ESPECIALIZADO	
PUNTO DE SALIDA:	Fossalta di Piave	PUERTO DE LLEGADA:	Moscú
VALOR TOTAL IMPORTADO ult. año	1.020.896 \$	CANTIDAD TOTAL IMPORTADA (ult. año)	1.458.246 botellas
TARIC	DESCRIPCIÓN MERCANCÍA	VALOR (USD)	CANTIDAD (botellas)
22042180	Vino tinto semidulce "Rampoldi Rosso" (0,75 l.). Graduación alcohólica: 11%. Embalaje en cajas de 6.	6.934	1.112
22042180	Vino tinto semidulce "Rampoldi Rosso" (0,75 l.). Graduación alcohólica: 11%. Embalaje en cajas de 6.	6.151	6.000
22042180	Vino tinto semiseco "Rampoldi Rosso" (0,75 l.). Graduación alcohólica: 11%. Embalaje en cajas de 6.	3.844	3.750
22042180	Vino tinto de uva de mesa "La Casadei Merlot" (0,75 l.). Graduación alcohólica: 12%. Embalaje en cajas de 6.	2.586	1.950
22042180	Vino tinto de uva de mesa "La Casadei Cabernet Sauvignon" (0,75 l.). Graduación alcohólica: 12%. Embalaje en cajas de 6.	19.154	3.000

Abrir nuevos mercados Tener nuevos clientes Aumentar las ventas

Es posible Ahora es el momento

NOMBRE CLIENTE 2: MORO		CANAL: IMPORTADOR MAYORISTA	
PUNTO DE SALIDA:	Fossalta di Piave	PUERTO DE LLEGADA:	Moscú
VALOR TOTAL IMPORTADO ult. año	134. 136 \$	CANTIDAD TOTAL IMPORTADA (ult. año)	201.933 botellas
TARIC	DESCRIPCIÓN MERCANCÍA	VALOR (USD)	CANTIDAD (U.)
22042180	Vino de mesa "Casa VINICOLA Botter Carlo Spa" (0,75 l.). Urozh 2008". Seco, tinto y rojo. Graduación alcohólica 11%. Embalaje en cajas de 6. 1,94 \$/ l.	9.833	6.750
22042180	Vino de mesa "Casa VINICOLA Botter Carlo Spa" (0,75 l.). Urozh 2008". Tinto, semidulce. Graduación alcohólica 11%. Embalaje en cajas de 6. 1,94 \$/ l.	14.204	9.750
22042180	Vino de mesa "Casa VINICOLA Botter Carlo Spa" (0,75 l.). Urozh 2008". Tinto, semidulce. Graduación alcohólica 11%. Embalaje en cajas de 6. 1,94 \$/ l.	14.314	9.750
22042180	Vino de mesa "Casa VINICOLA Botter Carlo Spa" (0,75 l.). Urozh 2008". Tinto, semidulce. Graduación alcohólica 11%. Embalaje en cajas de 6. 1,94 \$/ l.	19.154	9.000

Abrir nuevos mercados Tener nuevos clientes Aumentar las ventas

Es posible Ahora es el momento

NOMBRE CLIENTE 3: LODZHIKAL IMPORT		CANAL: IMPORTADOR MAYORISTA	
PUNTO DE SALIDA:	Fossalta di Piave	PUERTO DE LLEGADA:	Moscú
VALOR TOTAL IMPORTADO ult. año	134. 136 \$	CANTIDAD TOTAL IMPORTADA (ult. año)	201.933 botellas
TARIC	DESCRIPCIÓN MERCANCÍA	VALOR (USD)	CANTIDAD (botellas)
22042180	Vino blanco "BELGIORNO 2009" (0,75 l.)". Uva tavola, blanco semidulce. Graduación alcohólica 11%. 1,58 \$/ l.	12.454,35	16.170
22042180	Vino tinto "BELGIORNO 2009" (0,75 l.)". Uva tavola, tinto semidulce. Graduación alcohólica 11%. 1,51 \$/ l.	11.261	15.014
22042180	Vino blanco "BELGIORNO 2009" (0,75 l.)". Uva tavola, blanco seco. Graduación alcohólica 11%. 1,48 \$/ l.	9.173	12.705
22042179	Vino blanco "BELGIORNO 2010" (0,75 l.), Uva de Tavola. 1,75 \$/l.	9.400	1.125
22042185	Vino tinto "MITIUS 2006" (0,75 l.)". Uva de tavola, blanco seco. Graduación alcohólica 11%. 5,25 \$/ l.	19,45	3

Abrir nuevos mercados Tener nuevos clientes Aumentar las ventas

Es posible Ahora es el momento

ՀԱՅԿԱՆԱԿԱՆ ԵՎ ԵՎՐՈՊԱՅԱՆ ԳՆԱԿԱՆԱԿՆԵՐԻ ՎՃԱՐՈՒՄ

- ⇒ Dado el tamaño y volúmenes que BOTTER mueve en los mercados internacionales, su principal forma de comercialización es, bien a través de **importadores / distribuidores de gran tamaño**, bien a través de **grandes cadenas comerciales**.
- ⇒ De la misma manera, **en el mercado ruso** la empresa cuenta con **grandes importadores especializados en vino y otras bebidas espirituosas**, como es el caso e **LUDING o MORO**. Esta estrategia tiene, si cabe, más significado en Rusia, ya que por su extensión geográfica y escaso desarrollo de los canales de distribución, hace que la figura de este tipo de empresa cobre más sentido, ya que cuentan con capacidad logística suficiente (almacenes, distribuidores regionales, etc.) para proveer a las distintas regiones del país.
- ⇒ Así, los principales distribuidores de BOTTER CASA VINÍCOLA en Rusia son:

DISTRIBUIDORES BOTTER EN RUSIA	VALOR EXPORTADO BOTTER ultimo año (USD)	% VALOR
LUDING	1.020.896,1	64,5
LODZHICAL IMPORT	218.212,1	13,8
MORO	134.135,95	8,5
AI-EL-ES VINLAND	84.360,92	5,3
ВНЕШНЕТОРГОВАЯ	65.201,26	4,1
KARACHAROVO PLUS LTD	59.474,76	3,8

Abrir nuevos mercados Tener nuevos clientes Aumentar las ventas

Es posible Ahora es el momento

ᄁᄁᄁᄁᄁᄁ ᄁᄁ ᄁᄁᄁᄁᄁᄁ ᄁᄁᄁᄁ ᄁᄁᄁᄁᄁᄁᄁᄁ

NOMBRE CLIENTE: LUDING

CANAL: IMPORTADOR/ DISTRIBUIDOR

DESCRIPCIÓN: Fundada en 1993, Luding Ltd. es la mayor empresa importadora de bebidas alcohólicas y una de las mayores en importación de vinos de Rusia. Presenta una gama de más de 800 bebidas diferentes y más de 1.500 denominaciones distintas, procedentes de Francia, España, Italia, Alemania, Portugal, Reino Unido, Bélgica, EE.EE., Chile, Argentina, Australia, Armenia, Bulgaria, Ucrania y Georgia.

DATOS DE CONTACTO Y WEB: 121471 AVE. Rowan, 55, p. 1, 121471 MOSCÚ / www.luding.ru

PÚBLICO OBJETIVO: Segmento de gama media-alta

PRODUCTOS QUE COMERCIALIZA:

Cartera de vino y otras bebidas alcohólicas que abarca la inmensa mayoría de vinos procedentes de todos los rincones del mundo, desde los tradicionales vinos franceses, hasta los más novedosos sabores de Chile o Sudáfrica. La mayor parte de su cartera de productos la componen los vinos de mesa y vinos IGT. Entre su portfolio se encuentran vinos de todo el mundo, cognacs, licores, así como toda clase de bebidas espirituosas.

MARCAS:

FRANCIA

Cave de Jacques, La Croix du Pin, Le Visage de France.

ALEMANIA

Destaca el proveedor Klaus Langhoff con vinos de todas clases. Rieslings Schmitt Sohne, Rieslings Villa Sittmann, Schmitt Sohne, Qualitätswein mit Pradikat Rieslings Schmitt Sohne.

ITALIA

Bella Tavola, La Casada, Poletti, Rubicone Quargentan, Batasiolo, Coli Chianti, Montecelli, Ricossa, Salvalai, Uggiano.

OTROS DATOS RELEVANTES:

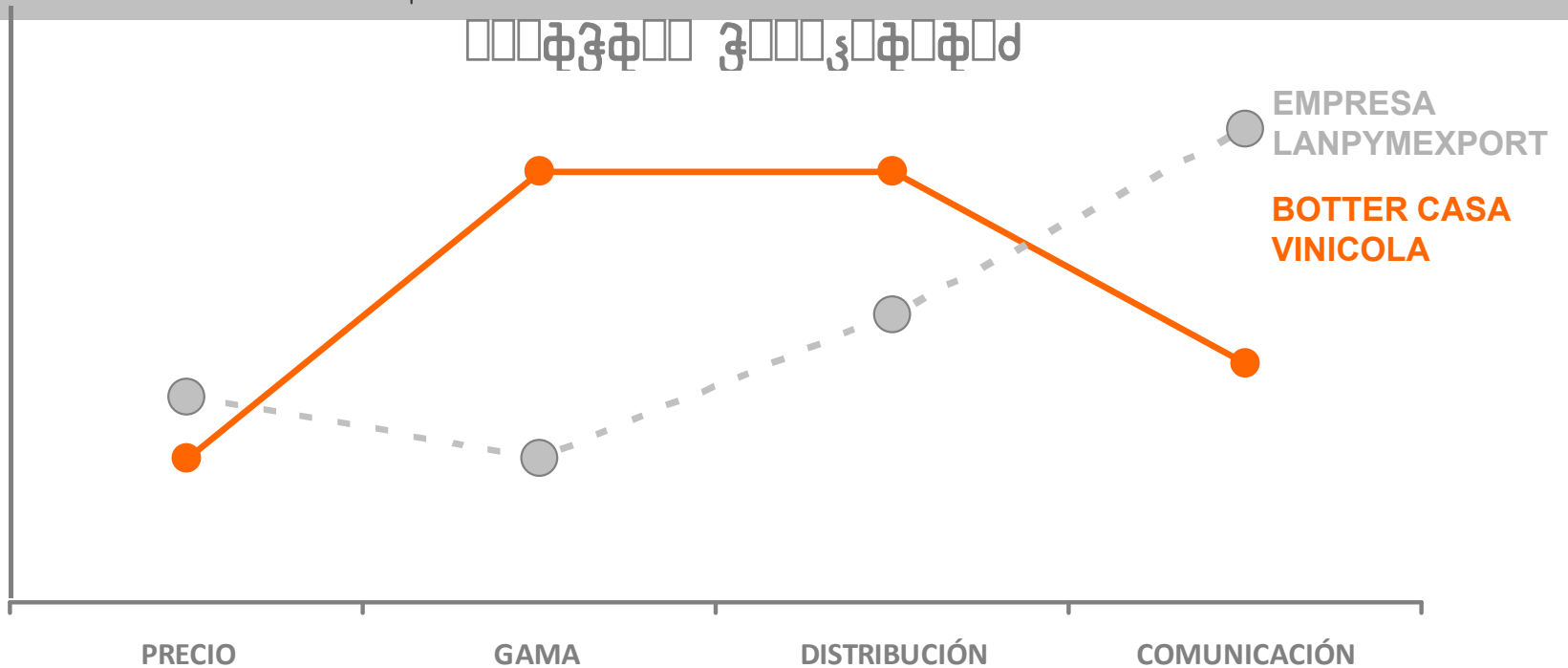
Sus ventas se dirigen tanto a mayoristas y distribuidores regionales como a la gran distribución.



Abrir nuevos mercados Tener nuevos clientes Aumentar las ventas

Es posible Ahora es el momento

□□□ϕϕ□□ ϕ□□□ϕ□ϕ□□



⇒ Del posicionamiento descrito en el gráfico anterior se deducen una serie de conclusiones en cuanto a:

DECISIONES
SOBRE
PRODUCTO

DECISIONES
SOBRE
PRECIO

DECISIONES
SOBRE
**ACCESO AL
MERCADO**

DECISIONES
SOBRE
COMUNICACIÓN

Abrir nuevos mercados Tener nuevos clientes Aumentar las ventas

Es posible Ahora es el momento

Oferta

Contactos comerciales

Cierre de Ventas

Abrir nuevos mercados Tener nuevos clientes Aumentar las ventas

Es posible Ahora es el momento

QUÉ SE HACE

Detección de Oportunidades de negocio y de nichos de mercado específicos

Selección y análisis de los compradores y distribuidores concretos

Identificación y análisis de los competidores

Preparación de un plan de actuación con las acciones comerciales y de promoción

Realización de contactos comerciales virtuales

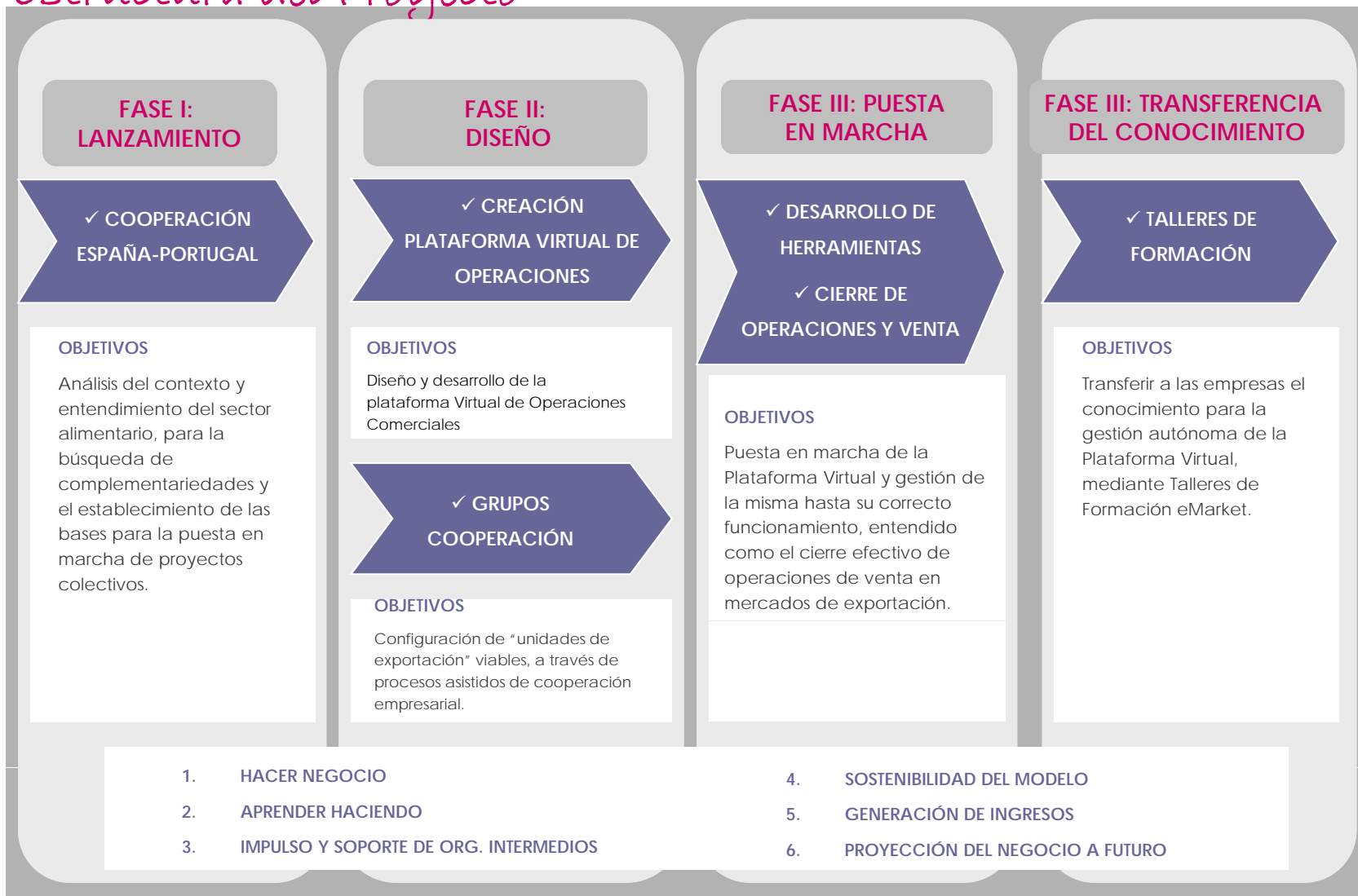
Un Plan de Acción Comercial

Cierre de Operaciones

Abrir nuevos mercados Tener nuevos clientes Aumentar las ventas

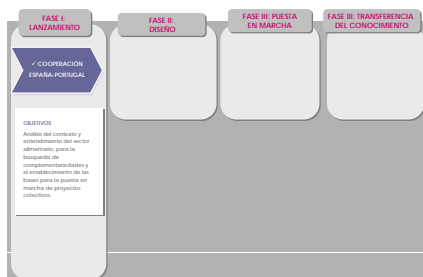
Es posible Ahora es el momento

Estructura del Proyecto



Abrir nuevos mercados Tener nuevos clientes Aumentar las ventas

Es posible Ahora es el momento



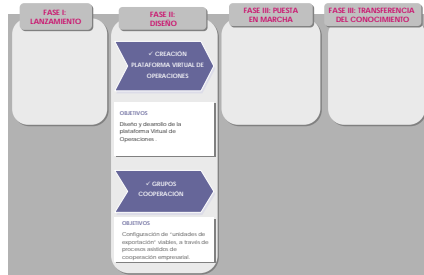
Fase I: Cooperación Empresas España-Portugal

→ Contenidos

- ✓ Análisis de vías de cooperación. Mapa de Cooperación
- ✓ Identificación empresas potencialmente beneficiarias
- ✓ Nivelación de oferta e imagen
 - Ofertas complementarias
 - Esfuerzos de imagen de empresas y productos
 - Agrupar oferta (creación de gama)
- ✓ Identificar mercados de oportunidad
- ✓ Plan de e-marketing genérico para acceso a mercados seleccionados (individual para cada grupo)

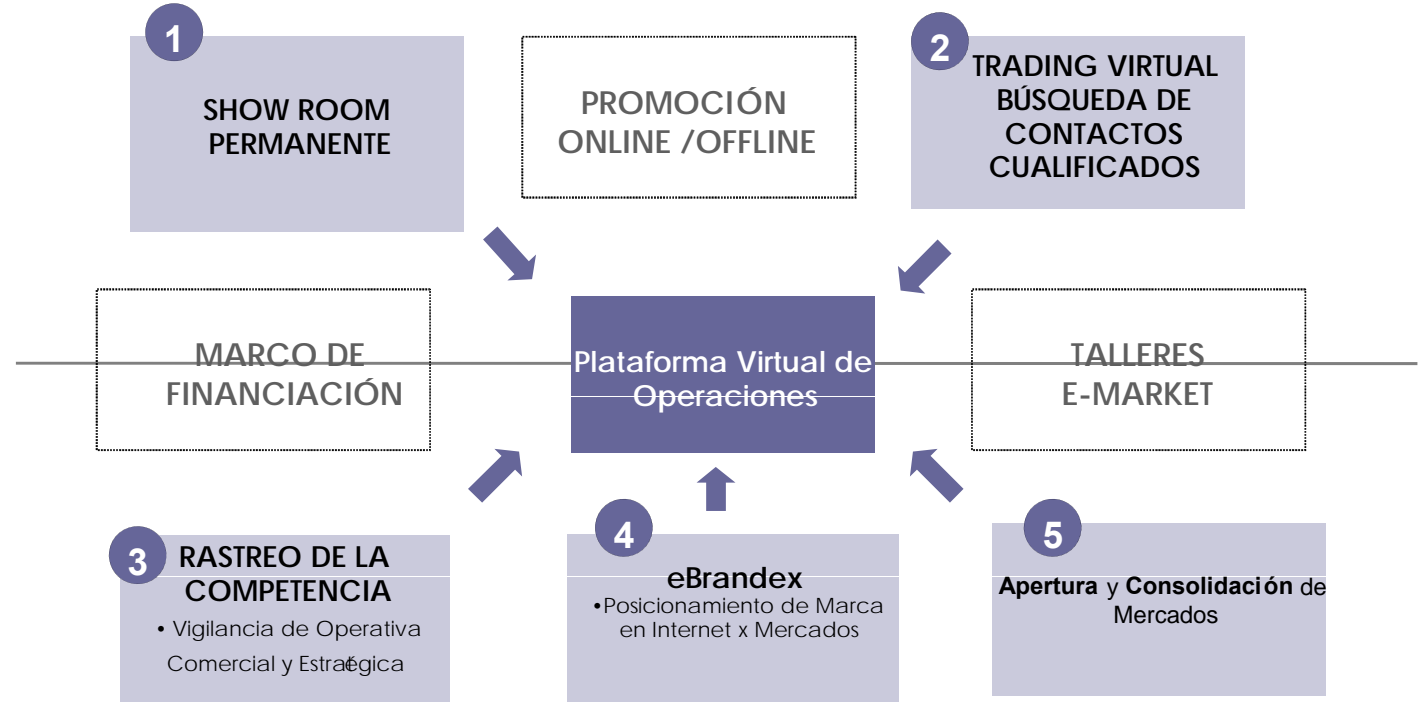
Abrir nuevos mercados Tener nuevos clientes Aumentar las ventas

Es posible Ahora es el momento



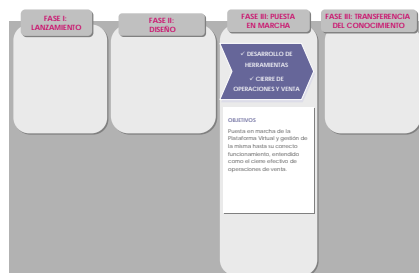
Fase II: Diseño

Plataforma Virtual



Abrir nuevos mercados Tener nuevos clientes Aumentar las ventas

Es posible Ahora es el momento



Fase III: Puesta en Marcha

La puesta en marcha de la Plataforma implica el cierre de operaciones comerciales efectivas. Los grupos de exportación creados estarán efectuando ventas a través de la Plataforma Virtual.

Abrir nuevos mercados Tener nuevos clientes Aumentar las ventas

Es posible Ahora es el momento

Para cada grupo
de exportación:



Herramientas:

MARKETING ONLINE

- Experiencia Tutorizada eMarketing
- Recomendaciones Posicionamiento
- Promoción Internet

TRADING VIRTUAL

- Posicionamiento de Ofertas
- Búsqueda de Demandas
- Búsqueda de Contactos
- Cualificación de Contactos

APERTURA DE MERCADOS

- Adecuación de la Oferta
- Relación con el Cliente
- Tratamiento de demandas
- Cierre de Operaciones

RASTREO DE LA COMPETENCIA

- Experiencia Tutorizada
- Identificación de Competidores
- Rastreo de Clientes y Operaciones

e-BRANDEX

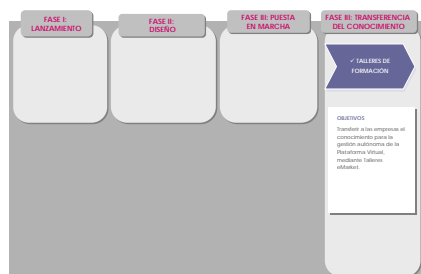
- Objetivos de Posicionamiento en Internet
- Mapa de Percepciones de los Clientes
- Propuesta Única de Valor
- Construcción de Marca en Internet

CONSOLIDACIÓN DE MERCADOS

- Selección de Canales
- Gestión de la Relación con el Canal
- Fidelización de Clientes

Abrir nuevos mercados Tener nuevos clientes Aumentar las ventas

Es posible Ahora es el momento



Fase VI: Transferencia de Conocimiento

→ Contenidos

Una vez en funcionamiento la Plataforma, con la actividad comercial lanzada y efectuándose operaciones de manera regular, las empresas han de asumir el control de su función comercial.

Para ello, se diseña un Plan de Transferencia de Conocimiento, basado en Talleres de trabajo, en los que las empresas van asumiendo, desde su propia experiencia, las capacidades necesarias para ser autosuficientes comercialmente.

Talleres eMarket

- Apertura de mercados
- Rastreo de la competencia
- Marketing on line
- e-brandex
- Trading Virtual
- Consolidación de mercados

Abrir nuevos mercados Tener nuevos clientes Aumentar las ventas

Es posible Ahora es el momento

LANPYMEXPORT

Una Oportunidad para

Acceder a Nuevos Clientes

Abrir Nuevos Mercados

Abrir nuevos mercados Tener nuevos clientes Aumentar las ventas

Es posible Ahora es el momento

¿Dónde inscribirse para participar?



OFICINA DA INOVAÇÃO.SA
Business Innovation Centre do Minho

