Mundi-Prensa

El marketing del vino. Saber vender el vino

Editorial: Mundiprensa
Autor: E. ROUZET, G. SEGUIN
Clasificación: Divulgación General > Enología, Viticultura
Tamaño: 17,5 x 24,5 cm.
Páginas: 233
ISBN 13: 9788484762348
ISBN 10: 8484762343
Precio sin IVA: $ 211073.00 COP
Precio con IVA: $ 211073.00 COP
Fecha publicacion: 01/01/2005

Sinopsis

En un contexto cada vez más difícil (producción mundial en alza, demanda global en baja y fuerte competencia), resulta ya incuestionable para los profesionales del vino acudir al marketing y a las técnicas de venta específicas para comercializar sus productos. La "calidad" es indispensable pero no basta. Es urgente desarrollar su "saber vender" así como su "saber producir". Esta obra metodológica presenta de forma concreta e ilustrada todas las herramientas de ayuda a la decisión, a la realización, al seguimiento y al control de las acciones cuyo desarrollo permitirá: situar el vino que se quiere vender, estudiando su mercado, adaptándolo a las motivaciones de la clientela establecida con el concurso de un marketing mix coherente (producto, precio, distribución, comunicación); comercializar el vino, eligiendo según los canales de distribución, las técnicas y herramientas de apoyo a la venta adecuadas (folletos, fichas de producto, cuestionarios de degustación, decoración de la tienda ...), a los profesionales relacionados y a los sindicatos, así como a los agentes activos de la gran distribución. Será útil tanto a los estudiantes de marketing, de viticultura-enología o en la comercialización del vino.

Indice

Prólogo a la edición española. Marketing del vino en España, un proceso en ciernes. Introducción. La actividad vinícola. El marketing del vino: Definiciones y especificidades. Realizar un diagnóstico externo de marketing. El marketing mix de los vinos (producto, precio, distribución, comunicación). Los estudios de marketing. Estrategia

y plan de marketing. Estrategia de exportación. La venta del vino: Técnicas de venta por canal de distribución. El acondicionamiento del stand de venta. Las herramientas de ayuda a la comercialización. Estrategia comercial y acciones comerciales. Elegir un socio comercial. Conclusión. Anexos: La degustación de los vinos. Pirámide de Maslow. Bibliografía.

Paraninfo Colombia Calle José Abascal, 56 (Utopicus). Oficina 217. 28003 Madrid (España)
Tel. (+34) 914 463 350 Fax
clientes@paraninfo.co www.paraninfo.mx