



**IPEX**  
**INSTITUTO DE PROMOCIÓN EXTERIOR**  
**DE CASTILLA-LA MANCHA**



[www.ipex.es](http://www.ipex.es)



**Líneas de Ayudas a la Internacionalización en  
el marco de la OCM  
Tomelloso, 23 de noviembre 2017**

**Conectando  
CASTILLA-LA MANCHA  
con el mundo**



Castilla-La Mancha



# Índice

1. Plan Adelante 2016-2019
2. La Internacionalización como motor económico
3. Áreas de Actividad del IPEX
4. Promoción Internacional
5. Programas y Servicios especializados
6. Red Exterior: Apoyo en los mercados destino
7. Como ayudamos a internacionalizar las empresas
8. Estructura de un plan de promoción empresarial
9. Planes país
10. Mercado del vino embotellado de CLM
11. Conclusiones

# Plan **adelante** 2016-2019

Plan estratégico de fortalecimiento empresarial de Castilla-La Mancha



El **Plan adelante 2016-2019** es la estrategia de fortalecimiento empresarial de Castilla-La Mancha. Está destinado a mejorar la competitividad de nuestras empresas, impulsando su capacidad para crecer y, con esto, la creación y la consolidación del empleo.

## ¿Qué buscamos con este Plan?

Queremos que se creen nuevas empresas, que se fortalezcan las que están en pleno funcionamiento, que innoven y que comercialicen, que se internacionalicen las que quieran ir más allá, así como mejorar su acceso a la financiación.

## ¿Qué se realiza para fomentar la Internacionalización en CLM?

EL IPEX, desarrolla programas, actividades y presta asesoramiento especializado a las empresas de la región independientemente del grado de internacionalización en el que se encuentren.

<http://adelante-empresas.castillalamancha.es/>



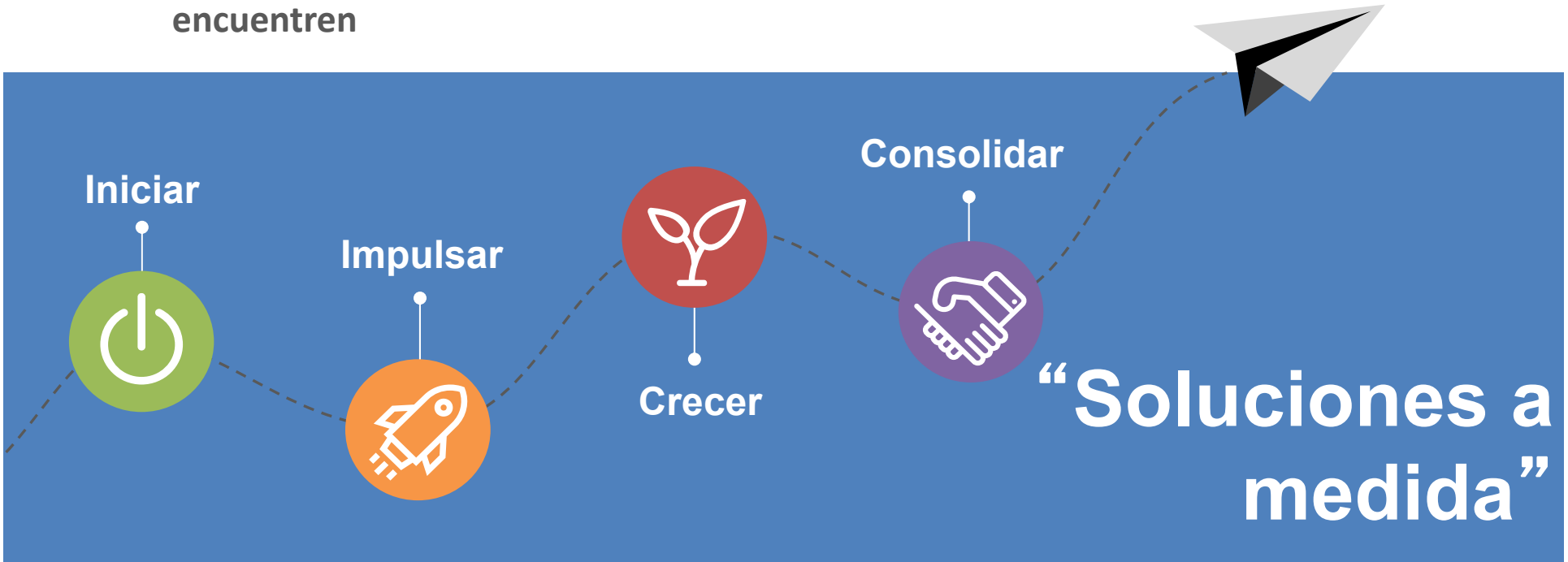
Castilla-La Mancha

## La internacionalización como motor económico



IPEX  
Instituto de Promoción Exterior

El IPEX aporta soluciones a medida a las empresas exportadoras independientemente del grado de Internacionalización en el que se encuentren





Castilla-La Mancha

## Áreas de actividad del IPEX



IPEX  
Instituto de Promoción Exterior

El IPEX ofrece un abanico de actividades, servicios y programas para impulsar la promoción internacional de las empresas de Castilla-La Mancha independientemente de su etapa de internacionalización.

Además potencia la implantación de empresas extranjeras en nuestro territorio



Con departamentos especializados sectorialmente para prestar un apoyo personalizado a las empresas de Castilla-La Mancha



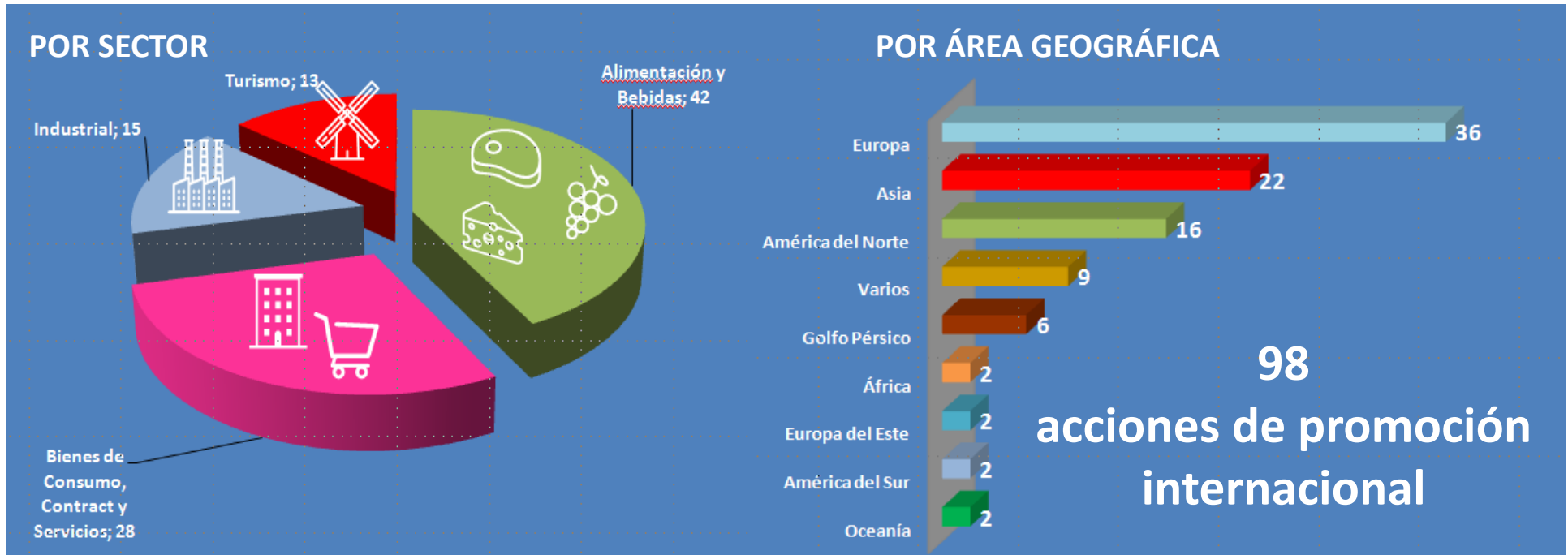


Castilla-La Mancha

# Plan de Acción Internacional 2017



IPEX  
Instituto de Promoción Exterior



El IPEX tiene previsto llevar a cabo 98 acciones de promoción en los mercados exteriores para apoyar la presencia internacional de las empresas de la región.

## Programas y Servicios por fase de internacionalización



Iniciar



Impulsar



Crecer



Consolidar

- Servicio de Diagnóstico de Potencial Exportador
- Programa de Iniciación a la Exportación



- 
- Servicio de Asesoramiento en Planes de Internacionalización y de Marketing Internacional



- 
- Servicio de Licitaciones Internacionales
  - Programa de Cooperación Empresarial
  - Programa Digital Internacional



- 
- Servicio de asesoramiento y resolución de consultas
  - Servicios en destino: Red Exterior
  - Servicio de Vigilancia Estratégica y Mercados de Oportunidad
  - Información oficinas “Adelante Empresas”





## Asesoramiento especializado en temas de internacionalización



- ✓ Consultoría personalizada dependiendo del grado de internacionalización.
- ✓ Asesoramiento técnico.
- ✓ Servicios personalizados en destino: **Red IPEX.**
- ✓ Servicio de Consultores homologados IPEX.

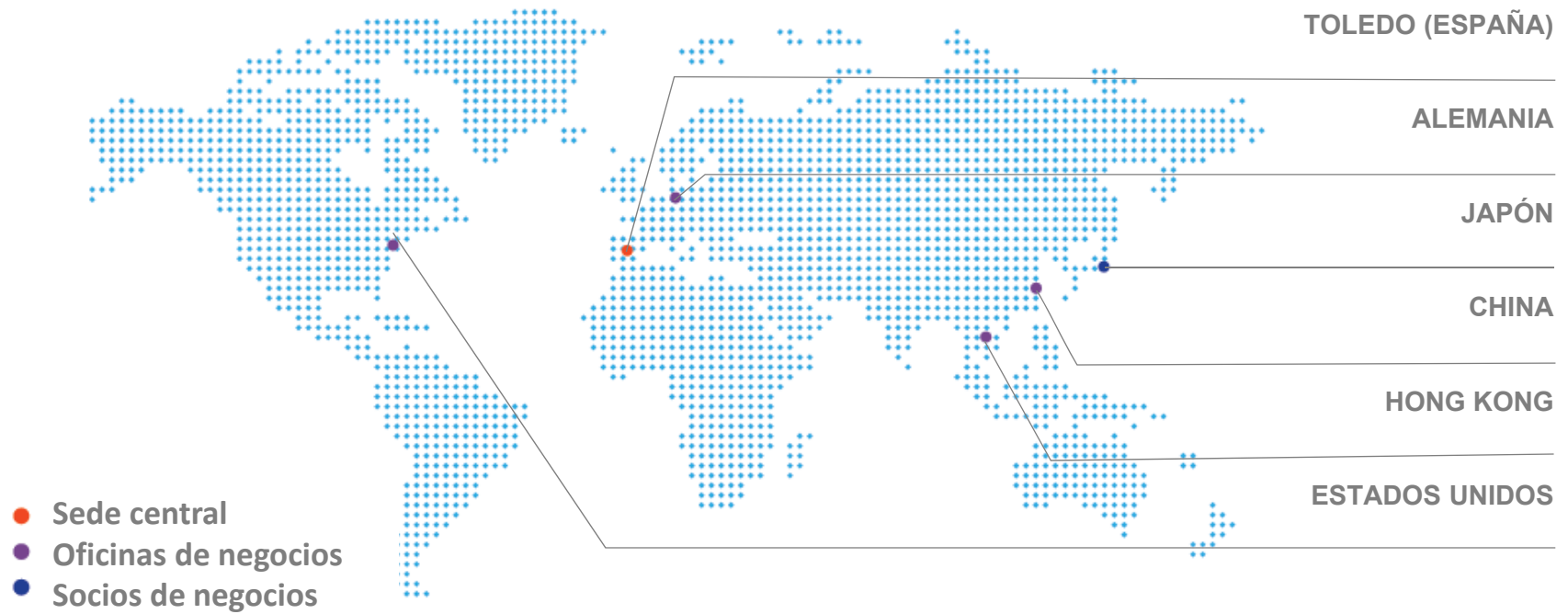
## Red Exterior: Apoyo a las empresas en los mercados destino

Actualmente el IPEX cuenta con una RED Exterior presente en los siguientes mercados:

**Alemania, Estados Unidos, China, Hong Kong y Japón**



## Red Exterior: Apoyo a las empresas en los mercados destino



## ¿Cómo ayudamos a las empresas en la Promoción internacional?

### Acciones de promoción internacional

Organización y gestión de la participación de empresas castellano manchegas en ferias y eventos promocionales, misiones directas, misiones inversas, visitas a ferias, etc. en el ámbito del comercio exterior.

### Ayudas Individuales a Planes de Internacionalización

Anualmente, se convocan ayudas individuales a planes de Internacionalización para apoyar tanto acciones o sectores que no se enmarcan en las acciones recogidas dentro del plan anual de promoción

### Plan Sector / Plan País





## Elementos de un Plan País de Promoción

- **Acciones para búsqueda de importador:**
  - Participación en ferias promocionales
  - Misiones comerciales: individuales o integrados en una actividad conjunta de un organismo de promoción: IPEX/ICEX/Cámaras/etc.
  - Misiones Inversas: segunda fase una vez que se han identificado importadores con potencial interés
- **Acciones para la promoción en la Distribución:**
  - Road Shows dirigidos a Distribución y Trade organizados por la empresa o por Organismos de Promoción
  - Participación en miniferias dirigidas a la distribución y trade
  - Formación/catas a equipos de ventas de la distribución
- **Acciones para mejora del conocimiento al consumidor:**
  - Promociones de producto: Tastings en tiendas/Promociones en Punto Venta
  - Educación: seminarios, catas, cursos para consumidores; semanas maridaje
- **Acciones de Información y Comunicación:**
  - Portales web propios o externos
  - Campañas Publicitarias
  - Oficinas de Información



## Planificación de la empresa en su plan de acción

- Eje de promoción sectorial (asegurarse que **NO** están subvencionadas por ningún tipo de fondo público)
  - Participación en pabellones regionales
  - Participación en misiones comerciales e inversas conjuntas
  - Participación en road show organizados por instituciones, asociaciones (DOs) o empresas
- Eje de promoción individual
  - Participación en ferias de forma individual
  - Realización de una misión comercial/viaje de prospección de forma individual
  - Plan de medios
- Eje de promoción adaptada al importador
  - Apoyo al importador en sus actividades de promoción: presentaciones, degustaciones, etc.
  - Inclusión de publicidad en los medios de los compradores: webs, publicaciones de los clientes



Castilla-La Mancha

## Planes País a los mercados con mayor potencial



IPEX

### PLAN PAÍS ESTADOS UNIDOS - HUB VINO

Plan pionero de promoción internacional para el Sector vitivinícola de un año de duración, que se configura a través de 20 actividades promocionales para un grupo estimado de 9 bodegas.

El objetivo de este plan es la promoción tanto digital como por canal directo a través de los 3 niveles del mercado: importador, distribuidor y minorista, además tener acciones dirigidas al consumidor final.

El apoyo económico para IPEX es mínimo ya que estas actividades se soportan a través de los Fondos de la OCM.



### PROGRAMA DE PROMOCIÓN CONTINUA DEL VINO EN CHINA

Programa innovador para fomentar la consolidación del vino de CLM en los mercados/ciudades de mayor importancia del país o en ciudades en las que con anterioridad, ya se hayan realizado presentaciones o exposiciones de los vinos de la región.

Este programa se estructura en 3 fases:

1. Presentación inicial de vinos a importadores y distribuidores;
2. B2B meetings con importadores y distribuidores;
3. Presentaciones y catas al canal minorista.





- **Coordinación Estratégica**

- **Plataforma logística para la Importador y Distribución y actividades de promoción.**
- **Plan de medios.**
- **Newsletter mensual: nuevos contenidos.**



- **Introducción al mercado.**
- **Afianzamiento.**
- **Expansión.**





## LINEAS DE ACTUACIÓN





Castilla-La Mancha

## El mercado del vino embotellado para CLM



IPEX

Exportaciones 220421 Países	2013	2014	2015	2016	2017 (Sept)
004 Alemania	33,06	32,30	37,68	40,58	28,32
720 China	13,53	16,84	25,06	31,42	25,17
006 Reino Unido	28,90	28,30	30,88	30,74	20,88
003 Países Bajos	10,41	10,19	12,43	12,99	9,99
400 Estados Unidos	6,58	7,92	7,26	9,86	8,81
001 Francia	4,37	5,37	5,10	7,92	8,50
732 Japón	9,01	9,02	9,64	8,01	7,08
404 Canadá	6,57	5,94	5,65	7,01	5,88
055 Lituania	5,93	4,84	3,36	3,06	4,73
061 República Checa	8,00	5,63	6,22	6,11	3,81
008 Dinamarca	5,94	5,19	4,33	5,01	3,65
054 Letonia	1,36	1,26	1,60	3,01	3,48
060 Polonia	5,10	4,05	3,26	4,28	3,47
039 Suiza	5,64	4,57	4,57	4,69	2,79
010 Portugal	7,32	5,12	4,42	5,06	2,73
017 Bélgica	1,98	2,20	2,79	3,48	2,67
412 México	2,16	2,69	3,16	3,66	2,27
508 Brasil	0,80	0,67	1,11	0,94	2,14
007 Irlanda	2,74	2,13	1,75	2,68	2,08
Resto Mundo	35,84	31,34	32,13	30,33	28,79
<b>Total</b>	<b>195,23</b>	<b>185,58</b>	<b>202,39</b>	<b>220,84</b>	<b>177,25</b>



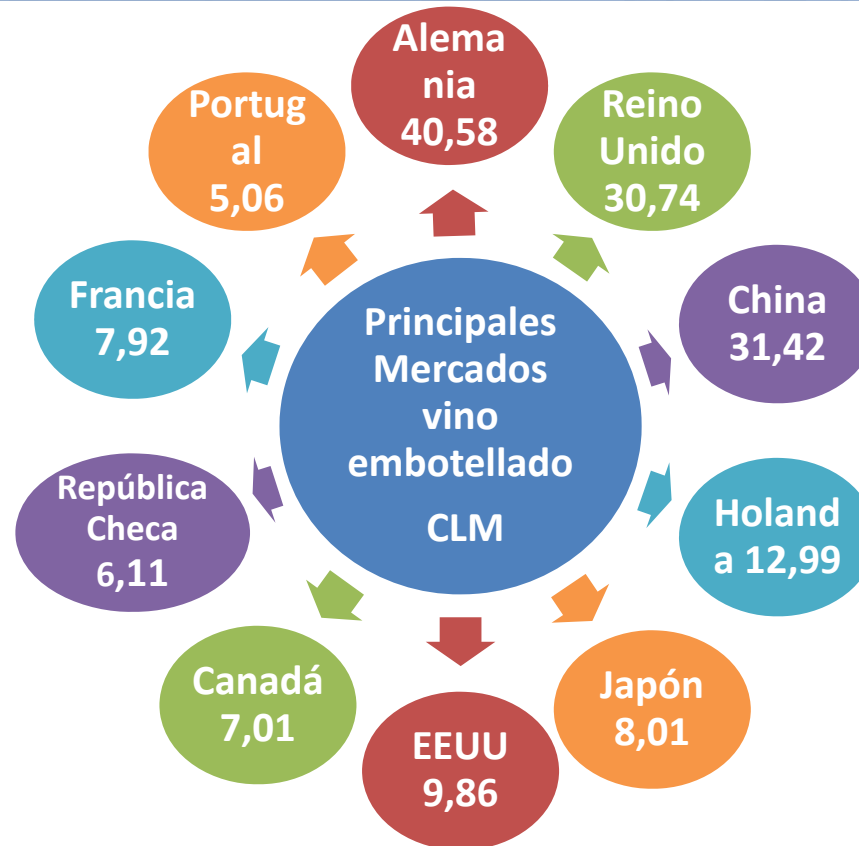
Castilla-La Mancha



IPEX

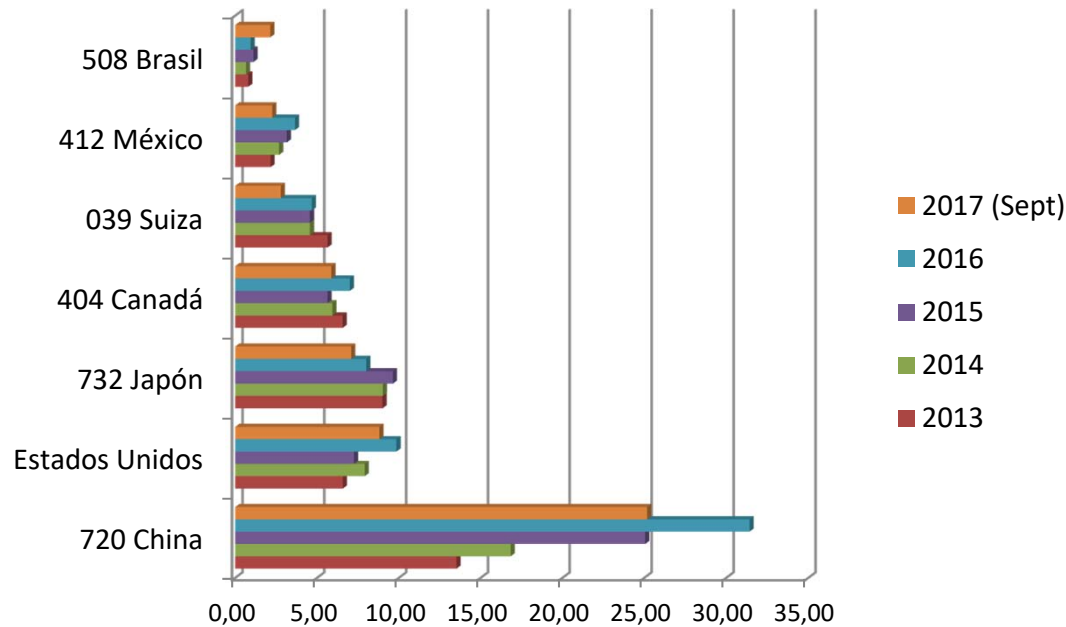
## PRINCIPALES MERCADOS VINO EMBOTELLADO (220421) EN 2016

- El **46%** de las exportaciones se concentran en **3 países**
- **China y Estados Unidos** concentran el **19%** de las exportaciones



Fuente: DATACOMEX. Datos en Mill €. Elaboración propia

## 2017 (Hasta Septiembre)



Fuente: DATACOMEX. Datos en Mill €

En 2017, Los 7 primeros mercados no UE suponen el **30% (54 Mill €)** de las exportaciones totales de vino embotellado

**China** presenta el mayor crecimiento con una variación en 4 años del **130%**

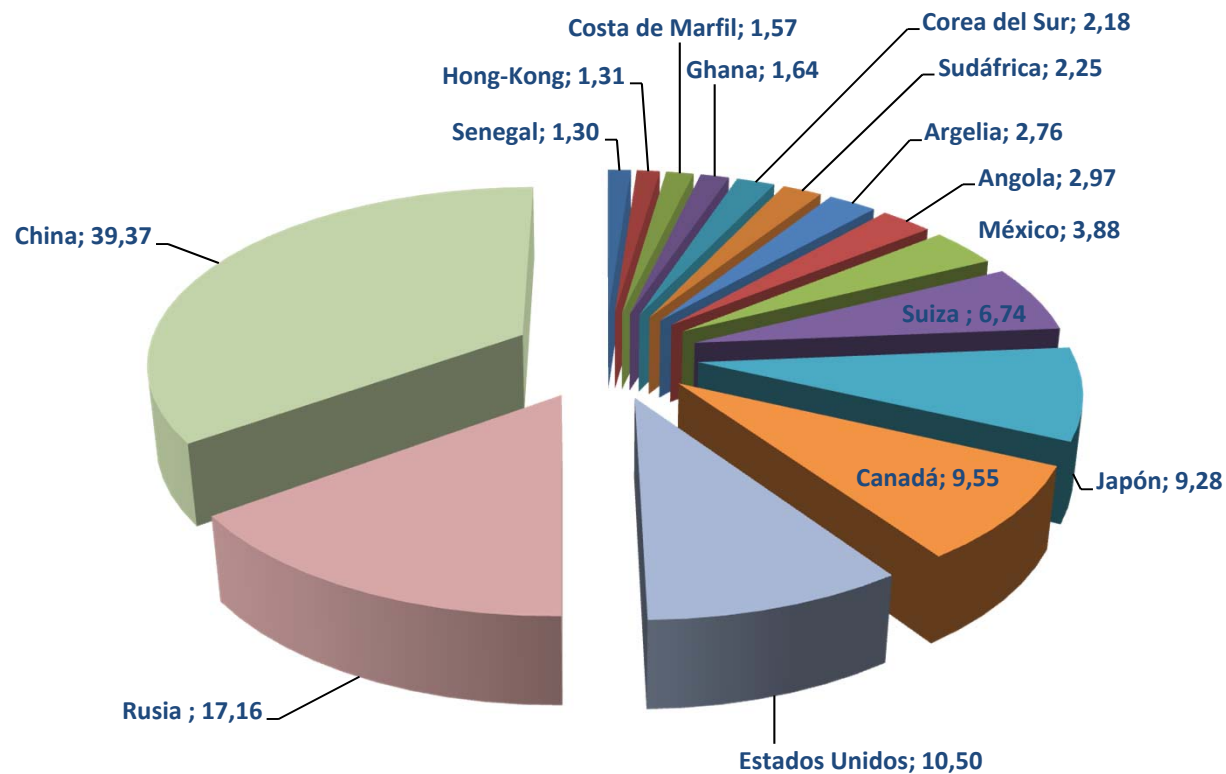
**Estados Unidos** crece en el mismo periodo cerca del **50%**

**Sureste Asiático y África: zonas a desarrollar en el horizonte 2018-2023.**

## Principales mercados no UE vino CLM

2016

5 de los 15 países se sitúan en **África**.



Fuente: DATACOMEX. Datos en Mill €



Castilla-La Mancha



IPEX  
Instituto de Promoción Exterior



## Consideraciones:

- Los mercados emergentes son mercados más distantes y culturalmente diferentes.
- Consumo per cápita reducido
- El vino es un producto de moda aunque no está en la cultura de consumo: consumo de vino por moda, no por gusto.
- Mercados generalmente no productores y con necesidad de importación.
- Estrategia de diversificación de mercados: no deben ser mercados prioritarios pero si a tener en muy presentes.
- Gustos diferentes: Adaptar el producto a los gustos locales-5 sentidos.
- Innovar en las acciones.
- Buen momento que las bodegas deben aprovechar: recursos económicos procedentes de la OCM y otros Organismos.

## Recomendaciones

- Definir el presupuesto máximo asumible por la bodega
- Realizar un plan de promoción realista en función del presupuesto disponible y de los recursos humanos
- Definir el mercado/s objetivo
- Buscar asesoramiento externo en instituciones en la definición y en la ejecución de los proyectos
- Sumarse a proyectos agrupados de promoción llave en mano que facilitan la ejecución y justificación de la ayuda: plan país



Castilla-La Mancha



**IPEX**  
Instituto de Promoción Exterior

## Contáctenos:

C/Dinamarca, 2  
45005 Toledo, España

Tel.: +34 925 25 91 00

Fax: +34 925 25 91 37

Email: [consultas@ipex.es](mailto:consultas@ipex.es)

Para más información, por favor visite:

[www.ipex.es](http://www.ipex.es)

