

Indice

| | |
|---|----|
| Indice | 2 |
| Introducción | 3 |
| 1. Marco técnico y legal | 4 |
| 1.1 Condiciones para la categorización de productos orgánicos..... | 4 |
| 1.2. Especificaciones del producto | 5 |
| 1.2.1. Etiquetación..... | 5 |
| 1.2.2. Requerimientos analíticos/ químicos | 7 |
| 2. Información Cualitativa del Mercado | 8 |
| 2.1. Estudio de la Demanda..... | 8 |
| 2.1.1. Alemania y Productos orgánicos..... | 8 |
| 2.1.2. Percepción y recepción de vinos orgánicos..... | 9 |
| 2.1.3. Gustos y tendencias del mercado | 10 |
| 2.1.4. Características específicas por tipo de consumidor..... | 11 |
| 2.2. Estudio de la competencia y estructura del mercado | 13 |
| 3. Canales de Comercialización | 14 |
| 3.1. Ferias de vinos y productos orgánicos | 14 |
| 3.2. Degustaciones y Premiaciones | 14 |
| 3.3. E-Commerce..... | 15 |
| 4. Listados de buenas prácticas de negocios y comercialización..... | 16 |
| 4.1. Negociaciones en Alemania | 16 |
| 4.2. Preguntas y puntos importantes..... | 16 |
| Resumen | 17 |
| Apéndice..... | 18 |
| Referencias | 19 |