



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**



Universidad de Valladolid

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**

Grado de Publicidad Y Relaciones Públicas.

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Los vinos con Denominación de Origen de Castilla-La Mancha:
aproximación a la problemática de su comercialización y propuestas de
mejora.**

Presentado por Cristina Díaz Fernández.

Tutelado por María Cruz Alvarado López.

Segovia, Julio de 2015

INDICE

Resumen..... página 4

Preámbulo.....página 5

CAPÍTULO 1

Diseño de la Investigación

1.1 Justificación del temapágina 8
1.2 Exposición de motivos.....página 8
1.3 Objeto de estudio.....página 9
1.4 Objetivos e Hipótesis.....página 9
1.5 Marco teórico y metodológico.....página 11

CAPÍTULO 2

El vino de Castilla la Mancha: cultura y mercado

2.1 Breve recorrido histórico de la vida de la vid.....página 14
2.2 Proceso de elaboración del vino La Mancha.....página 16
2.3 Aspectos positivos y negativos de la venta a granel en la región de La Mancha.....página 17
2.4 La competencia en el mercado vitivinícola a nivel nacional e internacional.....página19
2.5 La importancia de ampliar nuestras fronteras y dar a conocer nuestro vino.....página20

CAPÍTULO 3

Trabajo de campo: Entrevistas en profundidad

3.1 Entrevistas en profundidad a los actores implicados.....página 24
3.1.1 Agricultor Francisco Díaz.....página 24
3.1.2 Presidente de la cooperativa Bodegas “San Isidro” de Pedro Muñoz S.C., Miguel Fernández.....página 25
3.1.3 Distribuidor de la empresa Logística Agroalimentaria Manchega, Francisco Izquierdo.....página 27
3.1.4 Director Gerente de la cooperativa Bodegas “San Isidro” de Pedro Muñoz S.C., José Manuel Manzanares.....página 27
3.2 Conclusiones de las entrevistas en profundidad.....página 29

CAPÍTULO 4

Propuestas de mejora para la comercialización y promoción de los vinos de Castilla - La Mancha

4.1 Características de la Denominación de Origen La Mancha.....página 32
4.2 La Mancha Wines, primer paso para el cambio.....página 33
4.3 Orientación de un experto en estrategias vitivinícolas, José Luis Amores, director gerente de Grupo Montes Nortepágina 35
4.4 Propuestas de mejora para la comercialización y promoción del producto...página 36

CONCLUSIONES.....página 39

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....página 40

ANEXO..... página42

Agradecimientos

Quiero manifestar mi agradecimiento a cuantos me han ayudado con este proyecto. En especial la que fue mi profesora y coordinadora de dicho Trabajo Fin de Grado, Mari Cruz Alvarado, por su rápida disposición y amabilidad por vía e-mail y telefónica. Así como por sus bellas palabras de ánimo y su constante apoyo con la creación de dicho trabajo, que me han sido de gran ayuda sobre todo en los momentos de mayor dificultad.

También deseo agradecerse a mi madre, por haber estado siempre ahí, ayudándome en todas las etapas que he emprendido a largo de mi vida, así como amigos y familiares con los que siempre he podido contar a la hora de necesitar ayuda, en especial a mi querida “tita” Irene Quintero que con su constante apoyo y muestras de amistad me han inspirado a continuar aprendiendo para crecer y evolucionar en todos los aspectos de mi vida.

A todos ellos muchas gracias.

RESUMEN

El sector vitivinícola de La Mancha desde hace unos años está atravesando una época difícil. Por ello vemos necesario aproximarnos a las causas de este declive, desde los distintos procesos relacionados con su producción y comercialización, para tratar de hacer una propuesta de mejora que permita elevar el producto vinícola de la región de La Mancha al lugar que merece, incluso fuera de nuestras fronteras. Para ello se utilizará la entrevista en profundidad como metodología base que permitirá conocer las visiones de distintos actores implicados en la elaboración y comercialización de este producto, centrándonos después en la dimensión comunicacional y de imagen para hacer una serie de propuestas de mejora entre las que el diseño de una estrategia de comunicación será imprescindible.

PALABRAS CLAVE

PRODUCTO ESPAÑA, VITIVINICOLA, VID, VINO, CASTILLA LA MANCHA, ENOTURISMO, BODEGA, COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.

Preámbulo

*“Tanto alababa el vino que lo ponía por las nubes,
aunque no se atrevía a dejarlo mucho en ellas porque no se aguase
(Don Quijote de la Mancha, Miguel de Cervantes)*

Nos encontramos actualmente en un momento delicado de la historia, en el que el “Producto España” ha sufrido un declive notable en los últimos años. Esto se agrava aún más, una vez que salimos de nuestras fronteras. Donde la mayoría de los europeos tiene un concepto de España algo limitado y un tanto confuso.

Sin duda la constatación personal de este desconocimiento geográfico, gastronómico y cultural tan preocupante sobre el patrimonio español, es en esencia la motivación básica de este trabajo. Y dado que el “Producto España” abarca un sinfín de opciones dentro de su abanico cultural, hemos decidido adentrarnos en la *cultura vitivinícola*, en especial la región de La Mancha. Una zona característica por su abundante producción de vid, así como por su elevada exportación a diversos puntos geográficos tanto nacionales como internacionales. Y es que como bien asegura Ramón, un humilde trabajador de la cooperativa de Tomelloso, Virgen de las Viñas (Castilla- La Mancha, España) en la entrevista realizada para El País el 15 Abril del 2015 -“ El vino de La Mancha va casi todo fuera”- y - “El problema es que cada vez más barato”¹-.

Así pues, dado que los datos mencionados como punto de partida pueden ser preocupantes, el propósito del trabajo es comprender los efectos que están llevando a la producción agraria de La Mancha a un declive permanente, haciendo que nuestra investigación se vuelve más interesante. Ya que si partimos del hecho establecido, de que el producto vitivinícola en la región de La Mancha está pasando por verdaderas dificultades y que atenta a los valores de subsistencia de la gran parte de la población que habita en dicha región, podemos intentar a través de dicho estudio genera un cambio de mejora.

Para ello, en primer lugar, nos centraremos en conocer de cerca la vida de la vid, desde su recogida en el campo, realizando una entrevista a Francisco Díaz, agricultor de la zona de La Mancha. Pasando posteriormente por su entrada en la bodega, donde de la mano de Miguel Fernández presidente de la cooperativa Bodegas “San Isidro” de Pedro Muños S.C., Castilla La Mancha, conoceremos todo el proceso de producción de la vid. A continuación, ahondaremos en el proceso de distribución de la uva a granel, a través de la entrevista realizada a Francisco Izquierdo, distribuidor de la empresa Logística Agroalimentaria Manchega. Y para finalizar el recorrido, recogeremos las opiniones de un experto en el punto de venta del vino La Mancha, José Manuel Manzanares.

En segundo lugar, contando con la presencia de José Luis Amores, director gerente de Grupo Montes Norte y activo representante en diversos eventos de La Mancha. Un

¹ Consulta obtenida, a través del diario on-line el País, el 15 de abril del 2015 http://economia.elpais.com/economia/2015/04/14/actualidad/1429030826_891209.html

ejemplo de ello, es su conferencia en FENAVIN² el 14 de Mayo del 2015 (Ciudad Real, España). Junto a él, estudiaremos las estrategias a seguir para un posible posicionamiento más elevado de la producción agrícola de La Mancha, en el mercado internacional.

En tercer lugar, estudiaremos y analizaremos las acciones que se han llevado a cabo para promocionar los vinos La Mancha, tanto en el ámbito nacional como en el exterior, y su evolución a lo largo de los años, y su imagen de marca, haciendo finalmente una serie de propuestas de mejora entre las que la comunicación tendrá un papel primordial

Para todo ello, nos apoyaremos en diversas fuentes bibliográficas, que serán detalladas al final del trabajo y que servirán de base teórico-práctica para el desarrollo del trabajo. Se utilizará como herramienta metodológica la entrevista en profundidad, como método de aproximarnos a la situación a estudiar y de esclarecer el “por qué” de la misma.

² FENAVIN: La feria referencia del vino Español (12- 14 de Mayo del 2015)
<http://www.fenavin.com/noticias/96095/Oportunidades/de/los/vinos/manchegos/en/el/mercado/internacional>

CAPÍTULO 1
Diseño de la Investigación

CAPÍTULO 1

Diseño de la Investigación

1.1 Justificación del tema

La elección del presente trabajo: Vinos de La Mancha: Estrategias de comunicación, surgió a raíz de leer el 15 de Mayo del 2015 un artículo en el diario El País. El artículo tenía como propósito hacerse eco de las dificultades por las que está pasando el sector primario, poniendo como ejemplo la producción de vid en la región de La Mancha, siendo la región que produce y exporta la mayor parte del vino español, tanto a nivel nacional como internacional, para su posterior elaboración. El problema, como bien refleja el artículo, es que dicha exportación se hace a muy bajo coste, teniendo así pocos beneficios.

Estos hechos, junto con mis orígenes manchegos, han sido lo que me ha impulsado a realizar mi trabajo de fin de grado sobre los vinos de La Mancha. Pues conozco muy de cerca las dificultades económicas por las que pueden pasar las familias cuyo principal sustento es el campo. Ya que he nacido y crecido entre viñedos y aunque pueda parecer muy glamuroso, no lo es tanto. Pues la vendimia es uno de los trabajos más sufrido y menos valorado bajo mi punto de vista, hasta la fecha. La gente de campo es humilde y confiada, cree que las personas con ciertos conocimientos defenderán la uva, pero son muchos los factores que influyen y rara vez las cosechas pueden llegar a obtener los beneficios que justifiquen tanto sufrimiento y sacrificio para el agricultor en su día a día.

Por ello, me parece interesante poder ayudar, a través de los conocimientos sobre comunicación adquiridos estos años en la Universidad, a un sector que está pasando por un momento delicado y cuya principal fuente de ingresos para la mayoría de familias de la región de La Mancha.

1.2 Exposición de motivos

Si consideramos lo anterior, como el motivo principal para comprender los efectos que están llevando a la producción de La Mancha a un declive permanente, nuestra investigación cobra sentido. Ya que si partimos del hecho establecido de que el producto vitivinícola en la región de La Mancha está pasando por verdaderas dificultades y que esto atenta a los valores de subsistencia de la gran parte de la población que habita en dicha región, podemos intentar a través de dicho estudio generar propuestas de mejora desde la comercialización y la comunicación.

Se intentará por medio del estudio conocer de cerca el proceso de elaboración de la vid, así como su posterior distribución y adquisición por el consumidor en el punto de venta. El proyecto estará enmarcado dentro del contexto social actual. Y se apoyará en estudios previos acerca de la cultura de la vid como mensaje social y valor de cambio. Así como de la separación entre el valor artístico y comercial de la misma.

Actualmente las investigaciones y estudios sobre la alimentación han aumentado notablemente, centrados en la importancia de comer de una forma equilibrada y

saludable. Sin embargo, son muy pocos los estudios que vinculan la vid como un producto complementario para la dieta mediterránea, ligado en su gran mayoría con un valor artístico y comunicacional, del que muy poco se hacen eco las investigaciones actuales. Por ello, el principal objetivo del análisis será potenciar dicha vinculación, relacionando el enoturismo con la gastronomía, y ambos con el arte. Creemos que dicha asociación puede ser una apuesta decisiva, dándonos pie a construir una nueva oportunidad de negocio, así como la obtención de un catalizador que permita elevar la economía de una región cuya principal fuente de ingresos es el sector primario.

Así pues, el objetivo general de nuestro análisis será comprender los efectos y opiniones que produce el “Producto vitivinícola de Castilla La Mancha” de cara al consumidor; de qué forma recibe su valor o finalidad informadora o comercial y si percibe cierto valor artístico por su previa elaboración.

Además, realizaremos un análisis transversal de la vida de este producto para, de este modo, canalizar los errores o posibles descuidos que hayan podido tener lugar anteriormente a la hora de promocionarlo, consiguiendo así las bases para la creación de nuestra estrategia de comunicación, la cual nos ayudará a elevar el producto *La Mancha* en el mercado.

1.3 Objeto de estudio

El objeto de estudio será el producto Vinos de Castilla La Mancha, desde el punto de vista de su producción, así como las estrategias de comercialización y marketing seguidas hasta ahora para darlo a conocer en España y fuera de nuestras fronteras.

1.4 Objetivos

Teniendo en cuenta este objeto de estudio, se plantean los siguientes objetivos:

Objetivo principal:

Aproximarnos a la realidad de este producto y, en particular a los factores que influyen en las dificultades por las que pasa, desde los distintos actores implicados, con el propósito de aportar información que ayude a comprender mejor el producto vitivinícola de dicha zona, así como su cultura y sus tradiciones; y en especial a comercializarlo y difundirlo mejor.

Objetivos específicos:

- Investigar todo lo relativo al producto y a su mercado.
- Averiguar las acciones realizadas hasta ahora para su difusión.
- Conocer la opinión de especialistas en dicho sector.
- Analizar el lado transgresor del vino La Mancha respecto a su valor de marca y la repercusión que suscita este producto dentro y fuera de nuestras fronteras; en concreto al carácter pasivo de las mismas. Sin olvidar, el poder que ejerce la competencia local en cada una de sus zonas del panorama nacional e internacional.

Partimos de las siguientes ideas:

- El sector de la vid en la región de La Mancha, presenta una situación delicada. Agravándose este hecho, al ser conscientes de que la mayor parte del vino es exportado como vino a granel a otras regiones y países. Y obteniendo de dicha exportación un beneficio muy reducido.
- Las personas inmersas en el mundo vitivinícola nos aportarán más conocimientos sobre el producto, y su competencia directa, orientándonos a entender el esfuerzo que acarrea la recogida de la vid, así como su minuciosa elaboración de dicho producto, llegando a convertirse algunos en verdaderas obras de arte para el paladar humano, poseyendo así un valor artístico significativo.

Por lo tanto, podemos establecer como hipótesis la idea de que la elaboración e implementación de una nueva estrategia de comercialización y comunicación para el vino con denominación de origen La Mancha, lograría posicionarlo en España y fuera de ella en condiciones de competir con otras denominaciones de origen que hoy en día son más exitosas y, consecuentemente, elevar progresivamente sus ventas.

Dado que este trabajo tiene limitaciones espaciales y temporales, trataremos de aproximarnos a esta idea, siendo conscientes de que la elaboración de una estrategia real sería una tarea mucho más compleja que no podemos abordar aquí.

1.4 Marco teórico y metodológico

Todo el estudio se realizará dentro de nuestro contexto histórico, ahondando en el recorrido que procesa la vid, desde su recogida en el campo hasta su adquisición por el consumidor en el supermercado. Estudiaremos las estrategias comunicacionales realizadas hasta la fecha y abordaremos si el producto anunciado en el mercado, cumple la función informadora o comercial con la que fue engendrado; sirviéndonos de ayuda para la creación de nuestra estrategia comunicacional.

Así pues, nuestro análisis intentará acercar al lector el producto vitivinícola de La Mancha y para ello nos serviremos de un previo estudio que nos ayude a mejorar su imagen de marca. Por tanto, recopilaremos la información disponible en dicha materia y la completaremos con nuestras investigaciones, centradas en un trabajo de campo basado en la técnica de la entrevista en profundidad. Entrevistaremos a especialistas en el sector vitivinícola de La Mancha y conoceremos de cerca las debilidades y fortalezas a las que se deben enfrenta en estos tiempos.

Dichas entrevistas comprenden una estructura piramidal centrada en las etapas más relevantes dentro del ciclo de vida de la vid. Así pues, en la base de la pirámide, estará la entrevista que realizaremos al agricultor Francisco Díaz, quién nos explicará sus funciones dentro del cuidado de la vid, así como de su actual visión acerca del mercado vitivinícola dentro de la región manchega. En segundo lugar, en la segunda planta de la pirámide nos encontramos con Miguel Fernández, presidente de la cooperativa Bodegas “San Isidro” de Pedro Muñoz S.C., quién nos explicará los procesos de elaboración por los que transcurre la uva dentro de la bodega, así como nos ayudará a esclarecer ciertas dudas sobre el futuro de la producción y exportación del producto manchego tanto fuera

como dentro de nuestras fronteras. A continuación, en la tercera planta se encuentra la entrevista realizada a Francisco Izquierdo, distribuidor de la empresa Logística Agroalimentaria Manchega, que nos dará su punto de vista sobre las actuales exportaciones de vino a granel a bajo coste que están teniendo lugar desde hace unos años y que parecen continuar con dicha dinámica. Por último para terminar con el ciclo de vida de la vid, nos encontramos con el director gerente de la cooperativa Bodegas “San Isidro” de Pedro Muñoz S.C., José Manuel Manzanares, quién se sitúa en la cúspide de la pirámide, por su labor centrada en que se cumplan las directrices que marca el Consejo Rector, tanto a nivel de ventas, organización, administración, producción, etc. Que nos esclarecerá las estrategias que suelen seguir para dar a conocer su producto de embotellado, así como la relevancia que tiene la marca La Mancha dentro del mercado nacional e internacional.

Además de toda la información recopilada, a través de las entrevistas, así como el conocimiento del producto embotellado de la región manchega dentro de mercado y su asociación de valores, para el desarrollo de la estrategia comercial que llevaremos a cabo en el punto último del trabajo, contaremos con el libro por excelencia de las estrategias “El arte de la guerra” de Sun Tzu que nos ayudará a encauzar la posible reconstrucción de valores que envuelven a la marca La Mancha, así como el acertado desarrollo estratégico dentro del ámbito comercial, que nos permita elevar al producto manchego dentro del mercado nacional e internacional del vino.

Y todo ello, lo realizaremos con el objetivo de establecer unos argumentos sólidos que sienten las bases de nuestra investigación; y por consiguiente establecer un posible punto de partida para futuros investigadores.

1.5. Estructura y cronograma a seguir:

El trabajo se estructura en cuatro partes:

Capítulo 1: Diseño de la investigación.

Dicha investigación abarca todo el mes de marzo, recopilando y justificando la información obtenida, a través de las distintas fuentes.

Capítulo 2: El vino de Castilla la Mancha: cultura y mercado

La realización de dicho capítulo, comprende todo el mes de abril. Realizando una inmersión por todo el panorama regional de la mancha, conociendo así sus ferias, catas de vino, eventos sociales, peñas, etc.

Capítulo 3: Trabajo de campo: Entrevistas en profundidad

El desarrollo del trabajo de campo, va abarcar todo el mes de mayo, comenzando a preparar las entrevistas los primeros días de mayo. Y comenzando a realizar las entrevistas el día:

- Lunes 4 de mayo, a las 10:30 horas entrevista a Francisco Díaz, agricultor manchego.
- Martes 5 de mayo, a las 16 horas entrevista a Miguel Fernández, presidente de la cooperativa Bodegas “San Isidro” de Pedro Muñoz, S.C.

-Miércoles 6 de mayo, a las 15 horas entrevista a Francisco Izquierdo, distribuidor de la empresa Logística Agroalimentaria Manchega.

-Jueves 7 de mayo, a las 11horas entrevista a José Manuel Manzanares, Director Gerente de la cooperativa Bodegas “San Isidro” de Pedro Muñoz S.C.

Los días posteriores se centrarán en la transcripción y análisis de las entrevistas realizadas, así como del desarrollo de las conclusiones finales del trabajo.

Capítulo 4: Propuestas de mejora de la comercialización y promoción de los vinos de Castilla - La Mancha.

Elaboración de las propuestas de mejora para los vinos de Castilla - La Mancha, a realizar en el mes de junio.

CAPÍTULO 2
El vino de Castilla la Mancha: cultura y mercado

CAPÍTULO 2

El vino de Castilla la Mancha: cultura y mercado

2.1 Breve recorrido histórico de la vida de la vid

Para comprender mejor el proceso de elaboración de la vid, es necesario adentrarse en sus orígenes, en su nacimiento, el cual comienza mucho antes de su entrada en la bodega. La vid³, que es la planta de donde se obtienen las uvas, comienza a brotar a mediados de marzo y abril, tras el paso de los fríos meses de invierno. Pudiéndose apreciar al inicio de la primavera los pequeños brotes de uva por las grandes extensiones manchegas.

La vid, al igual que cualquier otra planta, realiza su ciclo biológico del carbono y la fotosíntesis, produciendo así los azúcares dentro de la uva, los cuales juegan un papel imprescindible para la fermentación del mosto. Existen muchos estudios que se centran en las fases que determinan la calidad y cualidad del vino, así como de los diversos factores que intervienen en el desarrollo de la vid.

Dentro de dichos factores destacan dos que son esenciales para el buen resultado del vino. Siendo el factor climatológico, que es incontrolable y el factor cuya responsabilidad recae en la experiencia del agricultor, que es en esencia, el experto en el arte de la viticultura⁴.

Así pues, el agricultor es el que posee los conocimientos para sacar el mayor rendimiento a la cosecha. Entre sus labores más relevantes destacan: el labrado de la tierra, la poda, la recogida de sarmientos, el abono, el vertido de fertilizantes fitosanitarios y la recogida de la vid⁵. Siendo esta última labor, de la que hablaremos a continuación.

La denominada vendimia, tiene lugar en los meses de septiembre y octubre, aunque bien es verdad, que debemos hacer un pequeño inciso, para mencionar que son datos aproximados, ya que la recogida de la vid depende en gran medida de la maduración de la uva; madurando mucho antes la uva blanca que la uva negra, y de otros factores que escapan a nuestro poder, como son el clima⁵.

Y es que, además de ser importante conocer el tipo de uva, también lo es para el agricultor, conocer la zona geográfica en la que está situada dicha viña; orientación, altura, viento, calor, etc. Así como conocer de ante mano, si estamos ante una viña de secano o de regadío. Todos estos aspectos pueden dar lugar a una temprana maduración de la vid y a adelantar así todo el proceso de la vendimia. Y es que, como afirma

³ Vid: planta de la que se obtienen las uvas. Una cepa es el tronco de la vid, aunque también se usa como sinónimo de vid. Información recogida en el sitio web: <http://www.enoarquia.com/de-la-cepa-a-la-copa-i-la-vina-y-la-vendimia/>

⁴ Viticultura: es el arte o ciencia del cultivo de la vid para su uso en la producción de vino u otros productos. Información recogida en el sitio web: <http://www.enoarquia.com/de-la-cepa-a-la-copa-i-la-vina-y-la-vendimia/>

⁵ Información recogida en la entrevista realizada al agricultor manchego, Francisco Díaz., el 4 de mayo del 2015, en el domicilio de Pedro Muñoz, Ciudad Real.

Francisco Díaz, agricultor manchego “... Todo conocimiento es poco para saber cuándo es el periodo más óptimo para la recogida de la vid”⁵.

Ahora bien, dicho proceso puede ser de dos tipos: mecanizado o manual. La vendimia mecanizada, es más económica que la manual, pues no es necesaria tanta mano de obra para su recogida y además permite vendimiar una gran parte de viña en poco tiempo, ya que se hace a través de tractores, con el método “sacudida lateral”⁶ Pero como factor negativo destaca el hecho de que la uva no llega tan entera a la bodega como sucede con el proceso manual y además, está la incapacitación de la máquina para realizar una selección previa de los racimos más óptimos para su entrada en la bodega.

Por otro lado, la vendimia manual, es prioritariamente la más utilizada en la región de la mancha - según nos asegura Francisco Díaz, agricultor manchego- y la más antigua. Para llevarla a cabo, el propietario del cultivo debe servirse de un capataz, que conozca bien la zona en la que están situadas cada una de sus viñas y sepa bien organizar y dirigir a la cuadrilla. En muchas ocasiones, dicho rango suele ser ejercido por el mismo propietario de los viñedos.

El método llevado a cabo en la recogida manual, es sencillo y algo monótono. Una vez en la viña, los vendimiadores se colocan en parejas y escuchando atentamente las directrices del capataz se colocan en el lugar exacto para comenzar con su labor. Cada pareja de vendimiadores se sitúa junto con su compañero en una de las cepas y ayudándose de unas tijeras o garrancho van cortando los racimos de uva y depositándolos en cajas, canastas o espuestas (el nombre suele variar según la zona manchega en la que estemos) hasta conseguir llenarlas. Una vez que está llena, ayudándose de su compañero la depositan en el remolque. Este proceso se repetirá una y otra vez, hasta que el remolque se llene por completo y el capataz se encargue de llevarlo a la bodega.

Una vez vaciado el remolque el capataz volverá a la viña para continuar con la labor, hasta que todas las viñas de dicho propietario estén recolectadas y pueda así concluir el periodo de vendimia. Así pues, este es en esencia, el procedimiento que todos en mayor medida siguen en el proceso de la vendimia manual⁷.

Terminada la recogida de la vid y transportada de la viña a las bodegas, se llevará a cabo el proceso de estrujado de las uvas, que dará lugar a la obtención del mosto. El proceso que vendría a continuación, sería el de convertir el mosto en vino, dicha elaboración es bastante compleja y sería pretencioso pensar que podríamos sintetizarlo en un par de líneas. Por ello, hemos visto conveniente desarrollar un apartado donde poder explicar de forma esquematizada y general los principales procesos que se llevarán a cabo⁸.

Antes de continuar con las fases que componen la vida de la vid, vemos necesario hacer una pequeña aclaración en lo que ha elaboración del vino se refiere, con respecto a la

⁶ Sacudida lateral: Los tractores van recorriendo las líneas de cepas sacudiendo los pies de las cepas. Así los racimos caen en contenedores que posteriormente son llevados a la bodega. Definición recogida en el sitio web: <http://www.enoarquía.com/de-la-cepa-a-la-copa-i-la-vina-y-la-vendimia/>

⁷ Según nos asegura Francisco Díaz, agricultor manchego en la entrevista realizada el 5 de mayo del 2015, en el domicilio de Pedro Muñoz, (Ciudad Real).

⁸ Dicho apartado lo hemos denominado -2.2 procesos de elaboración del vino La Mancha-.

región de la Mancha y es que dentro de la elaboración del vino, es un porcentaje muy limitado el que va destinado al embotellado de los vinos de La Mancha, siendo un porcentaje muy elevado el que se utiliza para la exportación como venta a granel por todo el panorama nacional e internacional. Pero dado que es un tema que nos preocupa en gran medida, será abordado más adelante con mayor precisión.

Así pues, retomando las fases de la vid y centrándonos en ese breve porcentaje de vino que va a parar al embotellado de La Mancha, diremos que una vez finalizado el proceso de elaboración del vino, con el etiquetado de la marca correspondiente, se procederá a la distribución y venta en supermercados, restaurantes, congresos, ferias vinícolas, tiendas especializadas en vinos, etc. Pero para que el proceso finalice de forma positiva, y se cierre el círculo de la vida de la vid, debe ser comprado y consumido por el individuo, con el objetivo de satisfacer en mayor medida las expectativas por las que fue adquirido.

2.2 Proceso de elaboración del vino La Mancha

Antes de comenzar con el apartado de elaboración, debemos mencionar que existe una infinidad de técnicas, al igual que tipos de vinos. Por lo que nos centraremos en la fermentación del vino, ahondando en los procesos que llevan al mosto a convertirse en bebida alcohólica.

A continuación pasaremos a enumerar el proceso de dicha elaboración, ayudándonos en todo de los conocimientos de un experto en el tema, como es el Presidente de la Cooperativa Bodegas “San Isidro” de Pedro Muñoz S.C., Miguel Fernández.

ETAPA 1. En toda la flor de la uva.

1-Entrada de la uva en la bodega.

2-Comienzo de la molienda de la uva, a través de las turbas.

3-Depositos de maceración: donde se les extrae los primeros caldos.

3.1- En los tintos se extrae el color.

3.2- En los blancos se enacera.

4-Traspaso del caldo a los tanques de acero inoxidable donde se fermenta:

4.1 En la fermentación se utilizan levaduras – que son bacterias – y que les dan aromas, teniendo algunas aromas a plátano.

ETAPA 2. Elaboración para los vinos de segunda o mostos.

5- Otra parte de los líquidos de la uva, son estrujados con prensas, para la realización de vinos de segunda o mostos, siendo estos de menor calidad y abarcando un 20%, según nos asegura el Presidente de la cooperativa Bodegas “San Isidro” de Pedro Muñoz S.C., Miguel Fernández.

5.1- Extracción mediante el prensado del mosto del “orujo” El orujo, que es la piel de la uva, las pepitas, etc., es utilizado para sacar alcohol y se vende a las alcoholeras para su posterior creación de bebidas alcohólicas.

ETAPA 3: Control de la temperatura de los vinos:

6- La temperatura depende de la potencia de la bodega pero normalmente suele concentrarse entre: 18°C-20°C. Esto se hace para que el vino pueda conservar su aroma.

7- Una vez que ha fermentado se trasiega, apartando el líquido bueno de la suciedad que tenga. Para ello se suelen utilizar bombas.

8-Después de haber realizado dicho proceso se filtran, pasándolos por un filtro que no tenga partículas de salida y quedan así preparados para la venta.

ETAPA 4. La venta puede ser de dos tipos: Granel o Embotellado.

9-Venta a Granel: Es comprada por los clientes para su posterior embotellado. Y esta acción, según palabras del Presidente de la cooperativa Bodegas “San Isidro” de Pedro Muñoz S.C., Miguel Fernández, suele comprender el 90% de lo producido en la bodega.

9.1- El precio medio por el que se vende el litro a granel suele salir en estos años por 30 céntimos de euro.

9.2- El precio es marcado por la “oferta y la demanda”

10- Venta por Embotellado: Se vuelve otra vez a filtrar y se estabiliza.

10.1-Consiste en someterlo a un cambio brusco de temperatura para que el vino decante⁹.

10.2- Posteriormente pasa a embotellarse y de ahí a los almacenes.

10.3- Cabe destacar que además de la Denominación de Origen La Mancha, existente otras como: Vino de Mesa, Vino de la Tierra de Castilla, etc.

Para una explicación más exhaustiva sobre el proceso de elaboración de la vid, hemos visto apropiado añadir la etapa número 5, con el propósito de esclarecer la elaboración de los vinos crianza en bodega de roble.

ETAPA 5. Elaboración de los vinos crianza en bodega de roble.

11-El vino una vez que esta a granel y fermentado, se coge y se mete en barricas.

12-El tiempo en bodega dependerá de la calidad del vino que se desee sacar, pudiendo estar en bodega: 3 meses, 6 meses incluso 1 año.

13- El tiempo en bodega dependerá del enólogo.

14-Después se pasará a botella, donde permanecerá el mismo tiempo que anteriormente ha pasado en bodega.

15-Como dato de interés para una provechosa elaboración, tendremos que tener en cuenta que existen ciertos vinos que admiten más madera que otros, y suele depender de su año y variedad de la uva, por lo que deberemos recordarlo a la hora de su elaboración. Es la eliminación de partículas, para que quede el embotellado más limpio. Según afirma el Presidente de la Cooperativa Bodegas “San Isidro” de Pedro Muñoz S.C., Miguel Fernández.

2.3 Aspectos positivos y negativos de la venta a granel en la región de La Mancha

Como hemos mencionado en el apartado anterior, la Cooperativa Bodegas “San Isidro” de Pedro Muñoz S.C., destina gran parte de su producción a la venta a granel tanto a nivel, nacional como internacional. Así pues, según palabras de Miguel Fernández, las comunidades autónomas que más suelen demandar nuestro producto a granel suelen ser: Cataluña, La Rioja, Extremadura y Valencia, entre otras. Y desde el ámbito internacional, suelen ser países tales como: Francia, Reino Unido, Italia, Alemania los que encabezan la lista de dicha exportación.

⁹ Es la eliminación de partículas, para que quede el embotellado más limpio. Según afirma el Presidente de la Cooperativa Bodegas “San Isidro” de Pedro Muñoz S.C., Miguel Fernández., en la entrevista que tuvo lugar el 5 de mayo del 2015 en Pedro Muñoz, Ciudad Real.

Pero dicha acción está muy lejos de convertirse en una estrategia positiva para el producto “La Mancha”. Pues el excedente de venta a granel comprende tres posibles vertientes: una prolongada bajada de precios, pérdida de valor del producto y deterioro a largo plazo de la imagen de marca¹⁰. Y es que aún a sabiendas de ser perjudicial para nuestro producto, no puede ser suprimido de la noche a la mañana, debido a que son muchas las bodegas que cuentan todos los años con el aporte económico que les proporciona la venta a granel.

Pero bien es cierto, que este hecho de seguir fiel a la venta a granel frente al embotellado es “pan para hoy y hambre para mañana”, como bien afirma Felix Solís, presidente y consejero del grupo Félix Solís Avantis, en su entrevista para el periódico El Mundo el 14/06/2015¹¹. Por lo que podemos deducir que la venta de vino a granel, tiene más puntos negativos que positivos, sobre todo desde un enfoque a largo plazo.

Ahora bien, tras escuchar las palabras de un experto en el mundo vitivinícola, nosotros nos preguntamos ¿Cuál es la razón por la que hoy en día sale tanto producto a granel? ¿Por qué se vende a un precio tan económico? Y de tener la opción de poder enfocar nuestro producto “La Mancha” hacia la venta de vino embotellado ¿Qué tipo de estrategias podríamos llegar a cabo para fomentar dicho crecimiento?

Según palabras de Miguel Fernández, presidente de la Cooperativa Bodegas “San Isidro”, Pedro Muñoz, la explicación de que salga tanto a granel y a un precio tan bajo, es sencillamente por las fructíferas cosechas de vid que se recogen anualmente en los meses de septiembre y octubre en la región de La Mancha y que provocan un exceso de volúmenes a los que difícilmente las bodegas manchegas poseen las infraestructuras adecuadas para poderles hacer frente. Este hecho, junto con la selección de regiones nacionales y países demandantes del vino a granel a bajo precio, hace que la idea de exportar dicho producto, no sea una idea muy rentable. Pues como bien afirma el presidente de la Cooperativa Bodegas “San Isidro”, en el último año el precio de venta del litro de vino a granel ha sido de 0,37 euros¹², muy por debajo de su precio estimado. Convirtiéndose España en el país que encabeza la lista de exportación mundial de vino a granel y cuyos datos aparecen reflejados en el Observatorio Español del Mercado del Vino, 2014.

Es sin duda, un claro ejemplo que hace reforzar aún más la necesidad de desarrollar una marca fuerte que permita a las bodegas manchegas centrarse de lleno en el embotellado de su vino, eliminando de una vez por todas, la terrible paradoja que año tras años se incrementa a causa de un prolongado aumento de exportaciones y un nefasto ingreso de beneficios por el producto vendido.

¹⁰ Información recogida en el apartado “Exportaciones que derivan y tienen consecuencia en los mercados” del blog: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/OeMv%20Utiel%20Requena.pdf>

¹¹ Información recogida en el sitio web del periódico El Mundo: <http://www.elmundo.es/economia/2015/06/14/557b2e47268e3ec8638b4592.html>

¹² Observatorio Español del Mercado del Vino: <http://www.oemv.es/esp/-oemv.php>

2.4 La competencia en el mercado vitivinícola a nivel nacional e internacional

En los últimos años la competencia en el sector vitivinícola ha crecido, tanto a nivel nacional como internacional. Un ejemplo de ello, es que incluso dentro de la misma región La Mancha, a nivel local, cada municipio posee su propia bodega y ésta a su vez su propia marca de embotellado.

Por ello, la idea de crear una marca fuerte dentro de la región La Mancha que consiga obtener un posicionamiento más elevado en la mente del consumidor, y que logre de esta forma, terminar con el exceso de exportación de vino a granel a bajo coste tanto a nivel nacional como internacional, sería una idea de lo más utópica. Pues son muchas las marcas competentes en el mercado vitivinícola que rivalizan por obtener el primer puesto en la mente del consumidor.

Así pues, si deseamos que el producto La Mancha tenga una fuerte relevancia en el mercado nacional e internacional, deberíamos comenzar nombrando a las principales regiones productoras de vino dentro de España y hacer lo mismo con los principales países productores de vino. Ya que de este modo nos resultaría más fácil desarrollar las bases de nuestra futura estrategia de comunicación.

En el mercado internacional existen marcas muy potentes que han conseguido hacerse un hueco dentro del complicado mundo vitivinícola. Un potente ejemplo de ello son los vinos de la Toscana, Italia o los grandes vinos franceses que rivalizan con el producto español en el mercado internacional. En especial, dentro de los productos españoles debemos destacar los vinos de La Mancha, que aún sin tener la relevancia que pueden tener los vinos de La Rioja dentro del mercado internacional, esperamos que dentro de unos años esa imagen cambie.

Para ello, debemos conocer bien a qué nos enfrentamos. Por lo que desarrollaremos dos listas, denominadas: lista A y lista B. Comprendiendo en la lista A: la competencia en el ámbito nacional y en la lista B: la competencia en el ámbito internacional.

Lista A: Comprende la competencia nacional. Denominación de Origen (D.O) y Denominación de Origen Calificada (D.O.Ca) ¹³

Abona | Alella | Alicante | Almansa | Ampurdán | Arlanza | Arribes | Bierzo | Binissalem | Bullas | Calatayud | Campo de Borja | Cariñena | Cataluña | Cava | Cigales | Conca de Barberá | Condado de Huelva | Costers del Segre | Dehesa del Carrizal (Pago) | Dominio de Valdepusa (Pago) | El Hierro | Finca Elez (Pago) | Gran Canaria | Guijoso (Pago) | Jerez-Xères-Sherry | Jumilla | La Gomera | La Mancha | La Palma | Lanzarote | Málaga | Manchuela | Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda | Métrida | Mondéjar | Monterrei | Montilla-Moriles | Montsant | Navarra | Penedés | Pla de Bages | Pla i Llevant | Priorato (DOCa) | Rías Baixas | Ribeira Sacra | Ribeiro | Ribera del Duero | Ribera del Guadiana | Ribera del Júcar | Rioja (DOCa) | Rueda | Señorío de Arínzano (Pago) | Sierras de Málaga | Somontano | Tacoronte-Acentejo | Tarragona | Terra Alta | Tierra de León | Tierra del Vino de Zamora | Toro | Txakoli de Álava | Txakoli de Bizkaia | Txakoli de Getaria | Uclés | Utiel-Requena | Valdeorras | Valdepeñas |

¹³ Información obtenida del blog “bodegas y vinos España”, que comprende toda una lista de las principales regiones productoras de vino español <http://bodegasyvinos.com/espana/>

Valencia | Valle de Güímar | Valle de la Orotava | Vinos de Madrid | Ycoden-Isora | Yecla

Lista B: Competencia internacional. Comprende la clasificación de mayor a menor medida de los diez países que más relevancia tienen dentro del mercado vitivinícola por su producción¹⁴.

- 1-Francia: con una producción de 49.633 millones hl.
- 2-Italia: con una producción de 41.580 millones hl.
- 3-España: con una producción de 40.500 millones hl.
- 4-Estados Unidos: con una producción de 18.7 millones de hl.
- 5-Argentina: con una producción de 15.473 millones de hl.
- 6-China: con una producción de 13.438 millones de hl.
- 7-Australia: con una producción de 11.435 millones de hl.
- 8-Chile: con una producción de 10.463 millones de hl.
- 9-Sudáfrica: con una producción de 10.113 millones de hl.
- 10-Alemania: con una producción de 9.611 millones de hl.

Podemos observar en la “lista A” el gran abanico de vinos que ofrece España dentro y fuera de sus fronteras. Haciendo que en la “lista B” se sitúe la producción vitivinícola de España en el tercer puesto de la competencia internacional, rivalizando por el primer puesto junto con Italia.

2.5 La importancia de ampliar nuestras fronteras y dar a conocer nuestro vino

Francia es el país que encabeza la lista de la competencia internacional, seguido muy de cerca de Italia. Ambos países cuentan con marcas muy diversas y de gran relevancia en el mercado. España, poco debe envidiar a dichas particularidades pues una de sus características principales es la gran diversidad de vinos que produce. “Desde los cavas a los jereces, pasando por los albariño, los rosados de Navarra, los malvasías canarios, los tintos secos del Priorat o los dulces de Monastrell de Jumilla, sin olvidar los Ribera del Duero o los Rueda. Y todo esto sin haber hablado, aún, de los Rioja, nuestro buque insignia a nivel internacional”¹⁴.

Por suerte, se ha sabido mejorar la visión que hasta hace muy poco se tenía de los vinos españoles. Llegándose a denominar al vino español como “*vinos tintos baratos*”¹⁵ Imagen que perjudicaba notablemente a la producción española de vino, en especial a la poca repercusión de los productos La Mancha. Pero por suerte, poco a poco se ha sabido lavar dicha imagen con sabias estrategias que han sabido ensalzar los valores de calidad y variedad de la producción española en el mercado internacional.

Ahora bien, dichas estrategias han ensalzado más a determinados productos españoles como el Vino de La Rioja o el Vino de Ribera del Duero, los cuales cuentan con liderazgo en el mercado tanto nacional como internacional. Así pues, nuestro propósito de este trabajo es conseguir ensalzar dentro del mercado nacional e internacional la

¹⁴ Información obtenida del blog “Barman in Red”, que comprende toda una lista de los principales países productoras de vino <http://www.barmaninred.com/2012/10/10-paises-que-son-los-mayores-productores-de-vino-del-mundo.html>

¹⁵ Información obtenida del blog “Barman in Red” en el apartado España <http://www.barmaninred.com/2012/10/10-paises-que-son-los-mayores-productores-de-vino-del-mundo.html>

marca La Mancha, haciendo que se conozca la calidad y diversidad de producción con la que cuenta la región manchega.

Pues son muchas las ventajas que pueden ocasionar la venta del producto La Mancha a nivel internacional, siendo algunas de ellas:

- Aumento de beneficios.
- Captación de un público más amplio.
- Introducción del producto en mercados de alto crecimiento económico.
- Elevación del reconocimiento de la marca a nivel mundial.
- Etc.

*“Lana sube lana baja, todo el mundo la trabaja
¿Qué es?”*

(La navaja- Adivinanza popular manchega)

CAPÍTULO 3
Trabajo de campo: entrevistas en profundidad

CAPÍTULO 3

Trabajo de campo: entrevistas en profundidad

3.1. Entrevistas en profundidad a los actores implicados.

A continuación incluimos las opiniones más relevantes obtenidas en las distintas entrevistas realizadas, pudiéndose ver éstas completas en el Anexo.

3.1.1 Entrevista en profundidad al agricultor Francisco Díaz Escudero.

Entrevista realizada personalmente en la región manchega de Pedro Muñoz, el 4 de mayo del 2015, a Francisco Díaz Escudero, agricultor manchego y socio durante muchos años de la Cooperativa Bodegas “San Isidro” de Pedro Muñoz S.C. El objetivo de dicha entrevista, es la de conocer la situación actual por la que está pasando la agricultura.

Francisco Díaz, se considera un enamorado del sector agrario, siendo está la principal motivación que lo empuja a continuar trabajando dentro del sector primario, ya que como nos asegura, actualmente el sector agrario interesa a menos jóvenes, y es que según dice este hombre “...*Bajo mi experiencia diré que el problema que encabeza al sector agrario de la vid en la región de La Mancha y que provoca que actualmente menos gente se dedique a la agricultura, es posiblemente el bajo precio que recibimos por nuestro producto. Ya que si lo comparamos con los altos costes de la producción a los que debemos hacer frente, obtenemos en muchas ocasiones lo comido por lo servido. Incluso poniéndonos en el peor de los casos, en ocasiones tal labor te cuesta dinero, ya que no todos los años la recogida sale tan rentable como uno espera y debe sin haber obtenido beneficios, pagar a los trabajadores, así como el abono y fertilizantes utilizados para la vid*”.

Sin lugar a dudas, el análisis de Francisco es preocupante, teniendo en cuenta que la exportación de vino a granel se ha alzado muchísimo en unos pocos años, mientras que los beneficios de dicha exportación se han visto reducidos notablemente en los últimos años. Toda una contradicción de la que estamos siendo víctimas y de la que se perjudican numerosas familias cuya principal fuente de ingresos es el sector agrario.

Aún a sabiendas de este crudo panorama que engloba a todo el sector vitivinícola, Francisco Díaz afirma que le es imposible vender sus tierras, incluso dice “...*En estos últimos años he ido incrementando patrimonio a los terrenos heredados por mis padres. Y es que aunque pueda ser muy sacrificado el trabajo de campo, por las innumerables horas dedicadas a los cuidados y mimos de la vid, así como los contrastes bruscos de temperatura a los que esta uno expuesto en cada una de las etapas de la vid, al final todo ese sacrificio tiene su recompensa. Siendo quizás eso, lo que más me motiva para continuar dedicándome a la agricultura*”. Sin duda, es de admirar la fuerza de voluntad con la que cuenta este hombre, así como tantos otros agricultores manchegos que han dedicado y aún siguen dedicando la gran parte de su vida al cuidado de la vid, independientemente de los beneficios que obtengan.

Otro de los datos relevantes que abordamos dentro de la entrevista al agricultor Francisco Díaz fue el análisis de posibles soluciones a lo que actualmente estaba ocurriendo en la región manchega. A lo que respondió “*Actualmente he podido ver en*

las noticias la posible implantación para los próximos años de una ley de precios, que pagará distintos precios dependiendo de la calidad de la uva. Pienso que puede ser una acertada solución para eliminar el exceso de volúmenes a los que año tras año las distintas cooperativas de la región manchega deben hacer frente, ya que los agricultores se centraran más en obtener una buena calidad y con ello un buen grado en su recogida anual, en lugar de un elevado peso, que únicamente promueve la elevada exportación a granel a bajo coste, cosa que no nos interesa. Ya que no es lógico que te estén pagando por un litro de vino a granel 0,30 euros o 0,37 euros y debas pagar por un kilo de abono más o menos 1,50 de euros.”

Sin duda, son muchas las necesidades dentro del sector primario que necesitan contar con una audaz solución, que mejore la situación y ayude al mercado del embotellado de la marca La Mancha a impulsarse dentro del ámbito nacional e internacional, reduciendo así, el exceso de exportación de vino a granel a bajo coste. Teniendo que tener cuidado con este hecho, ya que una continuada venta a granel a bajo coste, puede perjudicar notablemente la marca La Mancha, ya que en numerosas ocasiones un bajo precio, es percibido por el consumidor potencial como sinónimo de una baja calidad.

3.1.2 Presidente de la cooperativa Bodegas “San Isidro” de Pedro Muñoz S.C., Miguel Fernández

Entrevista realizada personalmente en la región manchega de Pedro Muñoz, el 5 de mayo del 2015 a Miguel Fernández, presidente en funciones de la Cooperativa Bodegas “San Isidro” de Pedro Muñoz S.C. Bodega que el pasado mes de abril se alzó con tres galardones en las categorías de tintos, en el VI Concurso Regional de Vinos “Tierra del Quijote”, siendo todo un triunfo para dicho producto local. Consiguiendo con dicha entrevista, acercarnos a la situación actual por la que están pasando las bodegas manchegas.

Actualmente según palabras del presidente “...La cooperativa produce tanto vino blanco como vino tinto, y comercializa ambos dentro del mercado nacional e internacional. Así pues, dentro de la producción del vino blanco, nos podemos encontrar con: Sauvignon blanc, Moscatel, Verdejo, Macabeo, etc. Y dentro del embotellado de vino tinto podemos toparnos con: Tempranillo, Syrah, Merlot, Carbonet Sauvignon, Garnacha, entre otros. Dicha producción ofrece sin duda, todo un amplio abanico de opciones que encandilarían al más exigente paladar”. Y es que actualmente el paladar del target ha evolucionado notablemente, volviéndose más exigente y buscando productos más selectivos con matices afrutados.

Otra de las preguntas que le realizamos y que nos resultó de lo más interesante, fueron las diversas estrategias que realizan a lo largo del año para promocionar los distintos productos de embotellado que poseen en su bodega. A lo que respondió que “...tales estrategias se centran en la activa participación en ferias y concursos dentro y fuera del panorama nacional, con el objetivo de dar a conocer su producción y su calidad dentro del mercado vitivinícola. Pero para que sea una estrategia eficaz, será menester conocer bien a nuestros competidores, entre los que destacan la alta producción manchega de otras cooperativas, con características similares a las nuestras”.

Además, pone como ejemplo a nivel regional, el VI Concurso Regional de Vinos “Tierra del Quijote”, evento que tuvo lugar en Alcázar de San Juan, Ciudad Real, y donde se reunieron 1.000 catadores profesionales y aficionados el pasado mes de abril. Dicho evento fue recogido por el periódico ABC el 14/03/2015 señalando que tras un total de 250 vinos de 83 bodegas y tras dos horas de catas, una de las bodegas que triunfó, obteniendo tres galardones en las categorías de tintos, fue la cooperativa - Bodega San Isidro, de Pedro Muñoz, Ciudad Real-. Y cuyos vinos ganadores fueron: “Carril de Cotos Tempranillo 2014”, “Carril de Cotos 2012” y “Gran Amigo Sancho Crianza 2011”.

Dicho logro nos encauza para crear una marca de embotellado fuerte, que nos permita reducir el elevado porcentaje de vino que actualmente exportamos a granel, oscilando dicho porcentaje entre el 80% y el 90% de la producción manchega, y obteniendo unos beneficios muy bajos, habiéndose vendido en estos últimos años entre el 0,30 y el 0,37 euros, nos asegura el Presidente de bodegas “San Isidro” de Pedro Muñoz S.C.

Algunas de las características principales por las que aún se continúa exportando tal porcentaje a mercados nacionales e internacionales son la carencia de poseer una marca local fuerte, así como la escasez de volúmenes para conservar toda la producción que se recoge entre los meses de septiembre y octubre. Todo ello, sumado de la activa presencia de los países demandantes por adquirir el producto, entre los que destacan Alemania, Francia, Italia, Rusia y Canadá, hace que se vendan el litro de vino a granel, a un escaso precio.

Para concluir la entrevista le preguntamos por sus objetivos, dentro de los cuales estaban los de ampliar horizontes. Afirmando que *“para apostar por la venta del embotellado fuera de España, es necesario hacer una apuesta fuerte de dinero, así como la de tener comerciales que lo den a conocer tanto dentro como fuera de nuestra nación. Y es que, es necesario conocer bien a que nos enfrentamos, pues el vino tiene mucha competencia y para eso ni siquiera es necesario salir de la mancha para darse cuenta de ello. Pues pocas cosas hay tan difíciles como las de desbancar a un producto local”*. Además, continuó explicando que dentro del mercado existen otras muchas marcas muy potentes dentro de España que dificultan aún más el posicionamiento de la marca La Mancha en el mercado.

Un ejemplo es “Solis” empresa familiar española muy potente de vino, con Denominación de Origen Valdepeñas (Ciudad Real). Otro ejemplo de esas marcas que gobiernan el panorama vitivinícola, son aquellas que han formado parte de nuestra vida desde que éramos niños y además no únicamente se dedican a la producción de vino sino también a la producción y comercialización de zumos u otro tipo de productos por el estilo, como es el caso de Don Simón, que pertenece a otro titán que gobierna dicho mercado, como es la empresa de vinos García Carrión, la cual hace prácticamente de todo, con una excelente calidad.

Pero también es cierto, según nos asegura Miguel Fernández, que “toda la competencia que envuelve al mercado vitivinícola, puede provocar un poco de vértigo pero al mismo tiempo nos impulsa para plantearnos objetivos más competentes, ya que si otras marcas lo han conseguido con constancia y dedicación, nosotros también podemos hacernos un hueco dentro del mercado nacional e internacional de la exportación de embotellado, suponiendo todo un logro si llegamos a conseguirlo”.

3.1.3 Distribuidor de la empresa Logística Agroalimentaria Manchega, Francisco Izquierdo.

Entrevista realizada personalmente en la región manchega de Pedro Muñoz el 6 de mayo del 2015 a Francisco Izquierdo, distribuidor de la empresa Logística Agroalimentaria Manchega. Habiendo trabajado para dicha empresa, en base a un año, y cuya labor estado ligada a la exportación de mosto dentro de España. Pero según nos aseguró en la entrevista sí que ha conocido a compañeros que se dedican a la exportación de vino a granel, en el ámbito internacional. Y obteniendo a través, de dicha entrevista, un acercamiento más próximo a las opiniones acerca de la elevada exportación de vino a granel dentro de la región manchega.

A raíz de ello, le preguntamos qué opinaba acerca de la exportación de vino a granel que se estaba realizando en los últimos años en la región de La Mancha y cuyos beneficios dejaban mucho que desear. A dicha pregunta Francisco Izquierdo opinó *“que lo suyo sería utilizar el mayor porcentaje posible para la elaboración de nuestros vinos, con el propósito de ir poco a poco haciéndonos un hueco en el mercado nacional y posteriormente internacional, con el sencillo propósito de obtener mayores beneficios económicos”*.

Esta parece que sería una posible solución al problema que actualmente perjudica a la mayoría de familias manchegas, que se ven obligadas a recurrir a ayudas o a la realización de otro tipo de trabajo para sobrellevar la vida cotidiana.

Por último le preguntamos a Francisco Izquierdo qué se podría hacer para mejorar la situación, a lo que añadió que *“sería necesario plantear otro tipo de estrategias de las llevadas hasta ahora para que la economía en el sector agrario se eleve”*.

Esto refleja que la necesidad de mejora del sector pasaría de manera clara por el diseño de nuevas estrategias de mercado, pero también de comercialización y comunicación.

3.1.4 Director Gerente de la cooperativa Bodegas “San Isidro” de Pedro Muñoz S.C., José Manuel Manzanares

Entrevista realizada personalmente en la región manchega de Pedro Muñoz el 7 de mayo del 2015 a José Manuel Manzanares, quién posee el cargo de Director Gerente dentro de la cooperativa Bodegas “San Isidro” de Pedro Muñoz S.C.; realiza una labor de control de cada uno de los departamentos de la bodega San Isidro, centrándose en que se cumplan las directrices que marca el Consejo Rector, tanto a nivel de ventas, organización, administración, producción, etc. Consiguiendo con dicha entrevista, un acercamiento más próximo a la producción y puesta en venta, del embotellado dentro del mercado nacional e internacional.

Actualmente, según palabras de José Manuel, los volúmenes con los acostumbran a trabajar normalmente son muy grandes, ya que la producción media de la Bodega “San Isidro” de Pedro Muñoz S.C., es de 22 millones de litros, distribuidos en Vinos y Mostos, por lo que el principal objetivo para la venta son los mercados de gráneles.

Otro objetivo a destacar, que menciona en su entrevista el Director Gerente, es el de realizar un trabajo excepcional en el embotellado. Añadiendo que *“actualmente hemos conseguido grandes resultados yendo por ese camino, ya que algunos de nuestros productos locales han sido galardonados en numerosas ocasiones en distintos concursos, tanto a nivel nacional como internacional”*.

Cabe destacar, según palabras de José Manuel que actualmente, su marca más identificativa es “CARRIL DE COTOS” la cual está compuesta de diversas variedades de uvas como de distintos métodos de elaboración, cada una de ellas diferenciada claramente para satisfacer los distintos gustos del consumidor final. Siendo una estrategia de lo más habilidosa, basada en la observación de las catas de vino, ya que, en los últimos años el paladar del target ha ido buscando nuevos sabores, decantándose por los vinos rosados y los afrutados.

Dentro de la entrevista, José Manuel nos explico el volumen de embotellados con los que cuenta la Bodega “San Isidro”, que está en torno a 200.000 botellas/anuales, de las que la mayor parte se distribuyen a nivel nacional, teniendo algo de negocio en países como EEUU, Ghana y Bélgica. Añadiendo a lo citado, *“como podrás observar, nuestro volumen de embotellado actual respecto a la producción total de la bodega es simplemente significativa actualmente, pero día a día mediante asistencias a ferias de embotellado, publicidad, y reconocimientos en concursos este volumen va aumentando y así creando una marca reconocida “CARRIL DE COTOS”. Actualmente y en breve dispondremos de un sitio web, en varios idiomas, donde se ubica nuestra tienda on-line y así acceder a un considerable volumen de negocio”*.

Sin duda una apuesta muy acertada, la creación de la tienda on-line en varios idiomas, facilitando así el fácil acceso al mercado internacional del producto La Mancha. Jugando la tecnología un papel muy importante, consiguiendo llegar a un target mucho más amplio que las herramientas tradicionales. A la estrategia citada, hay que sumarle la asistencia a ferias *“como son: FENAVIN (Celebrada en Ciudad Real), dedicada exclusivamente al embotellado. WORLD BULK WINE (Celebrada en Amsterdam), dedicada al mercado a granel.”*

Para concluir la entrevista, le preguntamos sobre sus futuras estrategias, a lo que respondió lo siguiente: *“Sin duda, la de apostar por ofrecer un producto diferenciado de calidad a gusto de nuestros clientes, los cuales nos indican sus necesidades concretas y mediante nuestro departamento de producción y calidad intentamos podersele ofrecer con garantías. Esta es nuestra principal estrategia a la que hemos denominado “Vinos a la Carta”. Estos tipos de vinos son elaborados a partir de unos protocolos específicos con sus controles periódicos de calidad, ya que nuestros clientes nos demandan una cantidad específica que se irá retirando progresivamente durante todo el año. Así pues, esperemos que muy pronto nuestros productos estén dotados de gran relevancia en el mercado vitivinícola, porque eso significara que nuestras elaboraciones han sabido satisfacer las necesidades concretas del paladar de nuestro clientes.”*

Otra audaz estrategia comercial, pero esta vez orientada al propósito de dotar al producto de diferenciación y exclusividad, valores que elevarán el producto La Mancha, en un posicionamiento mejor del que tiene actualmente y que con la participación y repercusión de los premios obtenidos y fielmente reflejados posteriormente en cada una

de las notas de prensa de los distintos eventos, guían al embotellado La Mancha a la posible obtención de un futuro prometedor.

3.2 Conclusiones de las entrevistas en profundidad

Las preguntas realizadas en estas entrevistas a profesionales manchegos que están en contacto directo con el producto vitivinícola de La Mancha, tienen como propósito conocer de cerca todo el proceso que acarrea la recogida, producción, elaboración y venta de dicho producto, ayudándonos a establecer las bases para el desarrollo de nuestra futura estrategia comercial.

Por lo pronto, hemos podido deducir, los siguientes puntos:

- La recogida de la vid es un trabajo muy sacrificado y muy poco valorado económicamente.
- Es un sector que cada vez interesa a menos jóvenes, por las pocas ayudas que existen.
- La región manchega exporta a granel entre el 80% y el 90% de su producción.
- Dicha exportación es realizada dentro y fuera de nuestras fronteras.
- Alemania, Francia e Italia son los principales demandantes de dicho producto a granel.
- El precio por la venta del litro de vino a granel en este último año, ha sido de 0,37€.
- El escaso beneficio hace que cada vez sea más necesario reducir la exportación a granel.
- Aumenta la necesidad de crear una potente marca dentro del embotellado manchego.
- Estrategias comerciales centradas en la asistencia a ferias y catas de vino.
- Un ejemplo de ello es, FENAVIN (Ciudad Real), dedicada exclusivamente al embotellado.
- Apostar por la tecnología, a través de la creación de un sitio web “Vinos a la Carta”.
- Sitio web donde el cliente crea su propio producto.
- Estrategia centrada en ofrecer un producto de calidad a gusto de nuestros clientes.

Así pues, con toda esta información del sector vitivinícola de La Mancha, podemos comenzar a moldear el desarrollo de nuestra estrategia comercial sobre sus bases, continuando con la programación preestablecida anualmente de la asistencia a ferias y catas de vino dentro y fuera de la región manchega, para dar a conocer el embotellado que poseen cada una de las bodegas manchegas. Así como, la acertada implantación de venta online de algunas de las bodegas manchegas, destacando el caso de la cooperativa Bodegas “San Isidro”, de Pedro Muñoz S.C., que ha implantado un apartado de “Vinos a la Carta”, donde el cliente es el que decide qué tipo de elaboración desea para su vino. Sin lugar a dudas, una interesante puesta en marcha que puede ayudar a conseguir que el embotellado de La Mancha sea sinónimo de innovación y calidad.



**Nueva imagen corporativa de la Denominación de Origen La Mancha,
creada por Luis Conde, Director Creativo de C.P Claim**

CAPÍTULO 4
Propuestas para la mejora de la comercialización y promoción de los
vinos de Castilla la Mancha

CAPÍTULO 4

Propuestas para la mejora de la comercialización y promoción de los vinos de Castilla la Mancha

4.1 Características de la Denominación de Origen La Mancha

El dato más característico que caracteriza a la Denominación de Origen La Mancha y que ha evolucionado a lo largo de las distintas campañas de comunicación ha sido su imagen corporativa. Diseño centrado en la representación del hidalgo caballero Don Quijote con su caballo Rocinante, siendo toda una representación de la región manchega en el mercado tanto nacional como internacional.

Y es que La Mancha, esa gran extensión de terreno llano, donde se mezcla tradición y arte, predominando el culto al vino por medio de fiestas locales, costumbres y literatura manchega, cuenta con un alto patrimonio histórico y cultural, destacando la universal obra Don Quijote de la Mancha, escrita por Miguel de Cervantes. Obra mundialmente conocida, que fue publicada en 1605 y siendo actualmente la obra más traducida por detrás de la Biblia.

Con tal relevancia, no es de extrañar que el logotipo utilizado por la Denominación de Origen La Mancha, sea el hidalgo caballero Don Quijote de la Mancha, montado en su fiel corcel Rocinante. Pues esta representación contiene, algunas de las características de las que debe contar un logo para obtener éxito dentro del mercado. Sobre todo debe contar con ser legible, reproducible, así como la diferenciación, lo que sumado al factor tradicional puede obtener gran relevancia dentro del mercado. Otra de las características con las que debe contar, es con la creación de un logo distinguible, que no dé lugar a confusión y a la vez sea un logo memorable, que consiga impactar en la mente del consumidor para no ser olvidado. Quizás esta sea la característica más difícil de conseguir, pues son muchos factores los que se deben tener en cuenta.

La repercusión de la marca La Mancha dentro del mercado vitivinícola que es el que nos interesa, puede ayudar a hacer más memorable el logotipo y establecer un vínculo entre el consumidor y el producto que eleve el posicionamiento de la marca dentro de la mente del individuo. Pero para ello es necesario, establecer una serie de conceptos claves que nos puedan servir de guía a la hora de posicionar la marca. La Denominación de Origen La Mancha, siempre ha apostado por su tradición y antigüedad, ya que su primer reconocimiento oficial fue en 1932, aunque no fue hasta 1973 cuando adquirió una identidad propia, semejante a la que actualmente la conocemos¹⁶.

Los conceptos han evolucionado en estos últimos años hacia una dinámica más de calidad y renombre, como bien dice Martín-Zarco en el sitio web de ocio, turismo y gastronomía Gulliveria.com, donde asegura que *“los productores de la Denominación de Origen somos cada día más conscientes de la necesidad de cambios que necesitan nuestros vinos, sobre todo en lo que a su imagen se refiere, puesto que las grandes inversiones realizadas por nuestras bodegas y la reestructuración varietal han posibilitado un aumento exponencial de la calidad en muy pocos años”*

¹⁶ Información obtenida del sitio web Gulliveria. com <http://www.gulliveria.com/especiales/107.htm>

Uno de los responsables de los cambios de la imagen corporativa así como de la campaña que se realizó para darse a conocer la nueva imagen corporativa, fue Luis Conde, Director Creativo de C.P Claim¹⁷. Quién puede sentirse orgulloso de que su creación haya sido la elegida para representar al Consejo Regulador, así como para todas las campañas promocionales y de divulgación que se pondrán en marcha por la Denominación de Origen.

El cambio de imagen no ha tardado en ser apreciado, un ejemplo de ello fueron las palabras de Alipio Lara, Director del Instituto de la Viña y el Vino de Castilla- La Mancha, quien supo apreciar todo el esfuerzo realizado por el crecimiento de la Denominación de Origen La Mancha, basados principalmente en destacar la “calidad del producto”, así como bien afirmó Lara, el espíritu de renovación de los vinos manchegos¹⁸.

Como pincelada mencionar a lo citado anteriormente, que debemos destacar el significativo cambio de valores que se está realizando a través de la nueva imagen corporativa y que sin dejar a un lado los valores originales, como eran la tradición y antigüedad de la marca, han querido apostar de lleno por el concepto de producción y calidad. Conceptos que deberán saber muy bien defender, ya que son muchos los vinos dentro del mercado nacional e internacional que hoy en día se decantan por seguir esa misma línea.

4.2 La Mancha Wines, primer paso para el cambio.

Hablar de La Mancha es hablar del Quijote, de Cervantes y sí a ese hecho le sumamos que posee reconocimiento mundial, obtenemos una excelente carta de presentación. Sin duda, es lo que debieron pensar a la hora de crear la imagen corporativa de la marca La Mancha y cuya representación se puede apreciar en su puesta en marcha dentro de la era digital, a través de su sitio web “La Mancha Wines” donde permite de forma sencilla acceder y conocer todo lo que envuelve a la Denominación de Origen La Mancha.

La creación de dicho sitio web, permite dirigirse a un target más amplio, internacionalmente hablando. La página web cuenta con una aplicación que permite acceder al portal en el idioma del país en el que se encuentre dicho usuario. Toda una apuesta de innovación para captar nuevos clientes, desde la comodidad de su hogar. Pero no únicamente el target al que va dirigido es el consumidor final, sino que además facilita el acceso a un target de notable relevancia para todas aquellas bodegas que se encuentran dentro de la Denominación de Origen La Mancha, como son el caso de importadores y distribuidores de embotellado.

Y es que gracias a la era digital, se puede potenciar fácilmente todo lo relacionado a la comunicación y promoción de los vinos manchegos, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras. La página oficial es “www.lamanchado.es” que cuenta con un adecuado diseño gráfico de características intuitivas a la hora de acceder a sus distintos apartados, siendo sin lugar a dudas todo un lujo, con lo que años anteriores era imposible contar.

¹⁷ Información obtenida del sitio web Gulliveria. com <http://www.gulliveria.com/especiales/107.htm>

¹⁸ Información obtenida del sitio web Gulliveria. com <http://www.gulliveria.com/especiales/107.htm>

Otra de las acciones utilizadas a la hora de dar a conocer el producto es la puesta en marcha de las campañas de lanzamiento, donde las relaciones públicas tienen como principal objetivo presentar el producto y conseguir que a través de sus méritos de presentación, el target adquiera el producto. Dicho target suele estar vinculado al sector hostelero, como pueden ser restaurantes, tiendas especializadas (vinotecas, enotecas), clubs de vinos, establecimientos de temporada, instituciones, clubs sociales, peñas, salones de boda y celebraciones, catering, ferias, mercados, rutas del vino, etc.¹⁹ Así como a consumidores individuales, pudiendo ser estos habituales al consumo de la marca La Mancha, o por el contrario consumidores ocasionales que desean adquirir la marca.

Las relaciones públicas cuentan con un amplio abanico por el que moverse para dar a conocer la marca, destacando actividades tales como: la asistencia a ferias, como por ejemplo la Feria Nacional de Vino, (Fenavin) que tiene lugar anualmente en Ciudad Real entre los días 12 y 14 de Mayo y que cuenta cada año con una amplia participación de surtido vitivinícola. Otra actividad que ayuda a promocionar la marca son los concursos de cata, así como el patrocinio de premios y las actividades gastronómicas que junto con las visitas guiadas a bodegas están en auge.

Todos esos eventos suelen ser recogidos por notas de prensa y colgados en sus plataformas web, ayudando a crear una mayor repercusión sobre lo ocurrido en dichas fechas, permitiendo además llegar a un mayor número de público. Un ejemplo de notas de prensa ha sido la Feria Nacional de Vino que tuvo lugar en Ciudad Real y que aún es posible acceder a ella, a través de su página web “Fenavin.com”

Dejando a un lado los eventos sociales, y centrándonos en los conceptos a los que actualmente han dirigido la campaña de lanzamiento La Mancha, cabe destacar el concepto de “Huella”, refiriéndose a la huella que deja la adquisición del vino manchego una vez se ha degustado. Esta huella se puede apreciar de forma física, en la nueva imagen corporativa de la Denominación de Origen La Mancha, creada por Luis Conde, Director Creativo de C.P Claim. Quién ha sabido jugar muy bien con la huella en forma de círculo que deja la copa de vino en el mantel, una vez que se ha catado el vino y se ha decidido depositarlo en la mesa. El círculo posee connotaciones muy antiguas compartidas por muchas culturas. Está vinculado a la religión como símbolo de perfección y ciclo de vida que se cierra. Connotaciones que Luis Conde, ha sabido muy bien enfocar dentro de la nueva imagen corporativa de Denominación de Origen La Mancha, donde podemos observar a un valeroso caballero montado en su corcel, rodeado de un círculo de protección y perfección. Imagen dinámica, a través del contraste que genera la utilización del rojo y el blanco, utilizando el negro únicamente para la tipografía.

Esta nueva imagen visual, así como la entrada del producto La Mancha en la era digital, a través de la creación de sitios web para dar a conocer el producto a un mercado más internacional y su posible adquisición tanto dentro como fuera de España, ha ayudado a que la marca La Mancha obtenga una mayor repercusión, si la comparamos con la de años anteriores.

¹⁹ Información obtenida del sitio web Vinetur. La revista digital del vino: www.vinetur.com

El Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV) recoge cifras que pueden ser de gran interés para conocer el posicionamiento de España en el mercado internacional. Las cifras obtenidas son desde el año 2005 al 2014, donde España está dentro de los países que poseen una cuota media anual por debajo del 7%, significando que poseen un crecimiento de mercado muy lento²⁰. Aunque con posibilidades de elevarse en estos próximos años, según menciona el Observatorio Española del Mercado del Vino. Pues el vino español puede tener futuro en el mercado internacional en países como Hong Kong, Singapur, Australia, Brasil, etc.²¹ Todo dependerá de una acertada estrategia comercial.

4.3 Orientación de un experto en estrategias vitivinícolas, José Luis Amores, director gerente de Grupo Montes Norte.

El 14 de Mayo del 2015 tuvo lugar en Ciudad Real, la Feria Nacional de Vino también denominada FENAVIN, donde José Luis Amores, director gerente de Grupo Montes Norte participó con su conferencia, titulada “El sector vitivinícola en Castilla La Mancha. Una potencia centrada en la previsión de aumento de la productividad en la región y sus oportunidades en el mercado internacional”²².

Desde 1993 es gerente de la cooperativa Grupo Montes Norte, dicha compañía cuenta con 7.500 socios repartidos entre 25 poblaciones de Ciudad Real, Toledo y Badajoz. Además cuenta con diez bodegas, tiendas y otras instalaciones, según la información recogida en su página web Grupo Montes Norte.²³

Amores, es un buen conocedor del producto manchego, destacando la delicada situación a la que se enfrentan las bodegas manchegas a la hora de introducir su producto en el mercado vitivinícola, compitiendo a nivel nacional con vinos con Denominación de Origen de La Rioja o Rivera del Duero y a nivel internacional con la relevancia que están teniendo en estos últimos años los vinos franceses e italianos.

Pero Amores mantiene una postura positiva ante la competencia externa a la que se enfrenta la región manchega, afirmando que como factor positivo Castilla La Mancha cuenta con un amplio abanico de variedades, tales como:

Vinos Blancos: Airén, Moscatel Grano Menudo, Parellada, Pedro Ximénez, Riesling, Sauvignon Blac, Torrontés, Verdejo, Viognier, Macabeo o Viura, Chardonnay, Gewürztraminer.

Vinos Tintos: Cencibel o Tempranillo, Pinot Noir, Garnacha Tinta, Graciano, Malbec, Mencia, Merlot, Monastrell, Moravía Dulce o Crujidera, Petit Verdot, Syrah, Cabernet Sauvignon, Bobal.²⁴

²⁰ Información obtenida, a través de la puesta en marcha de la revista digital denominada “Vientur”. <https://www.vinetur.com/2015070820173/ocho-mercados-clave-para-el-vino-espanol.html>

²¹ Información obtenida, a través de la revista digital denominada “Vientur”. <https://www.vinetur.com/2015070820173/ocho-mercados-clave-para-el-vino-espanol.html>

²² Información obtenida, a través de la puesta en marcha, del sitio web Grupo Montes Norte: http://www.grupomontesnorte.com/prensa_y_noticias/5/41/1/

²³ Información obtenida, a través de la puesta en marcha, del sitio web Grupo Montes Norte: http://www.grupomontesnorte.com/prensa_y_noticias/5/41/1/

²⁴ Vinos Blancos y Vinos Tintos, información recogida de los datos del sitio web La Mancha Wines: <http://lamanchawines.com/uvas-2/>

Además, otro factor que propicia el buen crecimiento de la marca y ahorra tiempo y costes a la hora de la recogida de la vid, es la recolección mecanizada. Afirmando Amores en su página web www.gruposmontesnorte.com, que se puede llegar a alcanzar un volumen comprendido entre: 1.000.000-200.000 kg., por máquina y día. Comparando estos volúmenes con los volúmenes que se obtienen por la tradicional recogida manual de la vid, estando estos en 1.500 kg., por recogida manual de uva al día. Sin lugar a dudas, tras la comparativa realizada por Amores, podemos asegurar que la recolección mecanizada significa un gran avance dentro del sector primario.

Así pues, las estrategias que prevé Amores para los próximos años están centradas en una amplia producción y variedad del producto manchego, propiciando así que crezca en el mercado internacional. Ya que como menciona, aun pudiendo parecer que una amplia producción del producto puede ser un factor negativo, se convierte en todo lo contrario una vez que la región de La Mancha es la principal despensa con la que se nutren otros países como son Francia e Italia, que encabezan actualmente la venta de embotellado en el mercado internacional.

Sin lugar a dudas, una audaz visión la que contempla este experto en el sector vitivinícola para los próximos años, asegurando además que por la alta producción y su gran variedad de surtido embotellado, la región manchega posee un futuro prometedor dentro del mercado internacional.

4.4 Propuestas de partida para mejorar la comercialización y promoción del producto.

Con el objetivo de elevar el producto de embotellado de la marca La Mancha dentro y fuera del mercado vitivinícola, seguiremos las indicaciones de un gurú en el ámbito de la estrategia y que actualmente sirve de referente a muchas empresas para la realización de sus estrategias. Es el Arte de la guerra, de Sun Tzu y a pesar de sus 2.500 años de antigüedad, es considerado como el mejor libro dentro del ámbito de la estrategia.

Una de las frases que dijo Sun Tzu y que fácilmente se puede ver aplicada a dicho estudio dentro del mercado vitivinícola de la región manchega, es “Conócete a ti mismo y conoce a tu enemigo y en cine batallas nunca serás derrotado”. Y es que el mercado, no es tan distinto de una guerra o un tablero de juegos, donde existen distintos participantes con el propósito de alzarse con la victoria, de convertirse en la marca alfa que lidere el mercado, en este caso, el mercado vitivinícola.

Ahora bien, para obtener una acertada ventaja con respecto al oponente u oponentes, cada jugador deberá conocerse bien, perfeccionando sus fortalezas y puliendo sus debilidades frente a los oponentes, así como deberá conocer las fortalezas y debilidades de sus contrincantes, para ello deberá contar con una acertada observación del mercado, tanto dentro del ámbito nacional como internacional.

Dentro de dicha observación, cabe destacar que uno puede aprender mucho de cómo sus rivales se enfrentan a los distintos obstáculos que existen, dentro del mercado vitivinícola. Así pues, tras el exhaustivo análisis obtenido a través de profesionales dentro del sector vitivinícola en la región manchega, a lo largo de la realización de este

estudio, pasaremos a proponer nuestro diseño estratégico de comunicación a través de la redefinición de misión, visión y valores del producto La Mancha.

La Mancha cuenta con una potente producción y exportación de vino a granel en ámbito nacional e internacional. Siendo esta una de las ventajas competitivas que caracteriza a la región manchega frente a países como France e Italia.

De esta forma, realizamos las siguientes sugerencias para incorporar al mercado de la producción de embotellado de la región de La Mancha:

- 1) Conseguir dotar al producto de un valor que lo haga inimitable.
- 2) Conseguir crear una sensación positiva a la hora de que el consumidor adquiera el producto.
- 3) Estar en la vanguardia dentro de la era digital, a través de aplicaciones web donde mostrar el amplio surtido de la región manchega.
- 4) También desde un punto de vista innovador podemos potenciar la propuesta de la cooperativa Bodegas “San Isidro” de Pedro Muñoz S.C., donde en su página web proponen un apartado, denominado “Vinos a la Carta” para que sea el propio cliente el creador de su vino, eligiendo a través de una lista preestablecida, los matices que este desea aportar para su posterior elaboración. Realizándose todo, a través de la plataforma web creada para los vinos manchegos, siendo una propuesta de lo más audaz y exclusiva. Creando así una buena diferenciación de marca con respecto al mercado nacional e internacional, ya que al ser on-line es accesible a un gran número de público objetivo.
- 5) Desarrollar concursos, a través de las redes sociales internacionales como facebook o twitter para captar a nuevos consumidores.
- 6) Continuar con la participación en ferias, catas de vino, rutas turísticas, visitas guiadas por el interior de las bodegas, etc. Sin lugar a dudas, la asistencia del target tanto en concursos online como en ferias o vistas guiadas por el interior de las bodegas manchegas, proporcionaría una experiencia positiva que podría ayudar a elevar la marca de embotellado manchego, dentro de la mente del consumidor.
- 7) Diseñar una estrategia de comunicación de largo plazo que permita poner en valor el producto y la Denominación de Origen de La Mancha, integrando todas estas acciones de forma coherente y en relación a una serie de objetivos previamente establecidos en la estrategia, en función del diagnóstico previamente realizado.

Sin duda, esta última idea se considera crucial y, si bien por las limitaciones espacio-temporales de este trabajo, no ha sido posible desarrollarla aquí como propuesta formal, sí nos atrevemos a apuntar algunas de las que pensamos deberían ser sus aspectos clave. El objetivo que deseáramos alcanzar con la puesta en marcha de dicha estrategia comunicacional, sería el de conseguir reducir la exportación de vino a granel y potenciar la exportación del embotellado de la región manchega. Intentando conseguir un posicionamiento relevante dentro del mercado nacional e internacional. Para ello será necesario contar con las nuevas tecnologías que nos ayudaran a captar un target más internacional, ampliando de esta forma, la zona de actuación. Este objetivo y los que de él se derivarían son, a priori, algo ambiciosos, dado que deseamos crear una relevancia para el embotellado manchego dentro del mercado nacional e internacional de la que actualmente carece. Esto implicaría destinar el menor porcentaje posible para la exportación de vino a granel, ya que su beneficio está muy por debajo de lo esperado;

dado que nos encontramos ante una región cuyo principal sustento económico es el obtenido por el sector primario y que cuenta con unas trescientas bodegas que anualmente producen vinos de alta calidad, es una pena exportar dicho vino a tan bajo coste.

Los valores sobre los que se sustentaría esta estrategia y que forjan el carácter del embotellado manchego, estarían en relación con la tradición, los orígenes, la diversidad y la calidad por el producto.

Creemos imprescindible que exista una estrategia integral de comunicación si queremos conseguir para los vinos de Castilla-La Mancha el estatus que creemos merecen en el panorama nacional e internacional y que hacia ahí deben caminar todos los actores implicados.

CONCLUSIONES FINALES

Los objetivos que nos planteábamos al inicio de este trabajo consistían en establecer un acercamiento hacia la producción vitivinícola de la región de La Mancha y esclarecer el “por qué” de la elevada exportación de vino a granel. Así como de su breve porcentaje destinado al embotellado de vino manchego.

Pero tras un exhaustivo análisis, conociendo de cerca el sector primario y tras la realización de las distintas entrevistas en profundidad a profesionales del sector agroalimentario, hemos conseguido mucho más de lo que en principio nos planteábamos. Habiendo obtenido conclusiones tales como:

- La región manchega cuenta con una alta producción de vino, de ahí su necesidad de exportar dentro del mercado nacional e internacional.
- Según afirma Amores, director gerente de Grupo Montes Norte el exceso de producción se convierte en un factor positivo a la hora de ser la despensa de países como Francia e Italia, que encabezan el mercado internacional del embotellado.
- El reducido porcentaje destinado a la producción del embotellado manchego, se debe sobre todo al carecer de una marca potente dentro del mercado vitivinícola.
- La asistencia a ferias, catas de vino, concursos, etc., puede ayudar a la hora de dar a conocer los diversos productos que poseen cada una de las bodegas manchegas.
- La entrada en la era digital, ayuda también a la repercusión del producto manchego.
- Destacando su sitio web “La Mancha Wines”, con traducción instantánea.
- La creación de una nueva identidad corporativa del logotipo Denominación de Origen La Mancha, por Luis Conde, Director Creativo de C.P Claim., puede ayudar a la obtención de una mayor repercusión.
- Las campañas de lanzamiento, con el nuevo logotipo de Denominación de Origen La Mancha.
- Los nuevos valores vinculados a la nueva identidad corporativa, centrados en la tradición y calidad del producto.
- Evolución de los gustos, por parte del target, de ahí la creación de un amplio abanico dentro de la producción del embotellado La Mancha.
- Dentro del mercado internacional destacan países como Alemania, Reino Unido, EE.UU, Francia, Italia, etc., como los principales clientes del vino español.²⁵
- Apuesta innovadora de la cooperativa Bodegas San Isidro, dentro de su sitio web. Donde en el apartado “Vinos a la Carta” el cliente puede elaborar su propio vino, con los matices que más desea, dotando al producto de exclusividad total, así como de calidad, según mencionan en su página web.

Además de toda esa información citada anteriormente debemos sumar las propuestas finales entre las que destaca la necesidad de poner en marcha una estrategia de comunicación que no es otra que la de vincular al target con vivir la experiencia de participar en ferias, en catas de vinos, en rutas turísticas por las bodegas manchegas, así como en la participación en concursos por medio de redes sociales, etc. Y es que, una estrategia de comunicación que centre sus bases en la participación activa del individuo puede obtener grandes beneficios a largo plazo, pues poco a poco la marca va creando un vínculo de unión muy potente con el target, creando en su mente una asociando a valores positivos tales como tradición y calidad, elevando la marca La Mancha dentro del mercado nacional e internacional, habiendo alcanzado así nuestros objetivos.

²⁵Información obtenida, a través de la denominada “Revista Digital del Vino. Vinetur” <https://www.vinetur.com/2015072120312/los-10-paises-que-compran-mas-vino-espanol.html>

BIBLIOGRAFÍA

- Di Este, G. (2002) El vino y su protocolo (Guía del Buen Gourment) (1a. ed.). Bon Vivant.
- Di Domenica, S. (2013) Periodismo que pregunta por qué. Relatos y entrevistas sobre periodismo de investigación. (1a. ed.) Biblos.
- Eguizabal, R. (2007) Teoría de la publicidad. Español (1a. ed.). Catedra.
- Martin, J.C. (2014) Los supervinos 2015: La guía de vinos del supermercado (1a. ed.) Los libros del Lince.
- Ribes, F. (2006) Rutas por los vinos de España (1a. ed.) Aguilar.
- Rouzet, E. (2005) El marketing del vino (1a. ed.) S.A Mundi-Prensa Libros.
- Seijas, D. (2014) Vinos Imbatibles: 150 vinos entre 4 y 10 euros. (1a. ed.) Grijalbo.
- Tironi, E. (2011) Comunicación estratégica (1a. ed.) Taurus.
- Tolosa, L. (2013) Vinos extraordinarios: Los 100 mejores vinos españoles de todos los tiempos. (1a. ed.) Lunweg.
- Tzu, S. (1999) El arte de la guerra (2a. ed.) Martinez Roca.

WEBGRAFÍA

- Carbajosa, Ana. "Vino francés "made in Spain". Economía.elpaís. com 04/2015. 14 de mayo de 2015.
- "Bodegas San Isidro de Pedro Muñoz triunfa en el concurso – Tierra del Quijote" Abc.es 03/2015. 16 de mayo 2015 <http://www.abc.es/local-castilla-mancha/20150314/abci-premios-vino-castilla-mancha-201503142041.html>
- "El mundo vino. Reportaje viticultura". Elmundovino.elmundo.es 08/2000. 19 de mayo de 2015 http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html?vi_seccion=11&vs_fecha=20008&vs_noticia=965635473
- Mora, Joan. "De la cepa a la copa I: La viña y la cultura". Enoarquia.com 03/2015. 20 de mayo de 2015. <http://www.enoarquia.com/de-la-cepa-a-la-copa-i-la-vina-y-la-vendimia/>
- "Bodegas San Isidro de Pedro Muñoz (Ciudad Real)". Turismocastillalamanca.es 05/2015. 29 de mayo de 2015. <http://www.turismocastillalamanca.es/de-vinos/bodega-san-isidro-de-pedro-munoz-5859/bodega/>

“Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMV)” . Oemv.es 06/2015. 10 de junio de 2015 <http://www.oemv.es/esp/-oemv.php>

“VI Concurso Regional de Vinos. Tierra del Quijote”. Vinostierradelquijote.com 07/2015. 10 de julio de 2015 <http://www.vinostierradelquijote.com/>

Del Rey, Rafael. “Los mercados del vino español. Retos de una progresiva internacionalización”. Requena.pdf 7/2015. 20 de julio 2015
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/OeMv%20Utiel%20Requena.pdf>

“Bodegas y vinos España”. Bodegasyvinos.com 09/2010. 21 de julio de 2015
<http://bodegasyvinos.com/espana/>

“Barman in Red”, 10/2012. 23 de julio de 2015 <http://www.barmaninred.com/2012/10/10-paises-que-son-los-mayores-productores-de-vino-del-mundo.html>

D. O. La Mancha. “Nuestros Orígenes”. Lamanchawines.com 06/2014. 18 de mayo de 2015. <http://lamanchawines.com/denominacion-de-origen/>
http://economia.elpais.com/economia/2015/04/14/actualidad/1429030826_891209.html

“Ruta del vino de La Mancha”. Spain.info.es 07/2015. 20 de julio de 2015
http://www.spain.info/es/que-quieres/gastronomia/rutas-vino/ciudad_real/ruta-del-vino-de-la-mancha.html

ANEXO

Transcripción de las entrevistas realizadas.

3.1.1 Agricultor Francisco Díaz

Francisco Díaz Escudero es un agricultor manchego y socio durante muchos años de la Cooperativa Bodegas “San Isidro” de Pedro Muñoz S.C.

-¿Cuándo comenzó a dedicarse a la agricultura?

Desde siempre he estado muy unido al sector agrario, ya que desde muy chico he intentado ayudar a mis padres con las labores de campo y creo que ese hecho fue el principal impulsor que me motivo a convertirme en agricultor de mis propios terrenos. Pero bien es cierto, mi labor en el campo no únicamente se ha centrado en la recogida de vid, pues cuando era adolescente, durante los meses de verano donde poco se podía hacer por el cultivo de la vid, los dedicaba a la recogida de ajos o a la recolección de la alfalfa. Un trabajo bajo mi punto de vista mucho más sufrido que la recolección de la uva, ya que se debe efectuar dicha recogida durante los meses de verano, cuando el sol está en su máximo esplendor.

-¿Entre las parcelas que posee usted, existente diferencias de vid entre un terreno que está orientado más al sur y otro que este orientado más al norte?

En verdad, no existen tantas diferencias entre un terreno que este orientado al norte y otro que este orientado al sur de la región manchega. Todo se basa en la calidad de la tierra y en el tipo de planta que se ha adquirido, pudiendo ser: de regadío o de secano. En La Mancha debido a las altas temperaturas que se dan en los meses de verano, es menester adquirir plantas de secano que puedan lidiar con dichos meses y sean más económicas de mantener pues las de regadío ocasionan unos gastos que a la larga pueden ser difíciles de mantener.

-¿Alguna vez ha pensado en vender sus tierras y dedicarse a otra cosa?

No, al contrario, incluso he ido incrementando patrimonio a los terrenos heredados por mis padres. Y es que aunque pueda ser muy sacrificado el trabajo de campo, por las innumerables horas dedicadas a los cuidados y mimos de la vid, así como los contrastes bruscos de temperatura a los que esta uno expuesto en cada una de las etapas de la vid, al final todo ese sacrificio tiene su recompensa. Siendo quizás eso, lo que más me motiva para continuar dedicándome a la agricultura.

-¿Según su experiencia, sabría decirme cuáles son los problemas que atacan a dicho sector?

Bajo mi experiencia diré que el problema que encabeza al sector agrario de la vid en la región de La Mancha y que provoca que actualmente menos gente se dedique a la agricultura, es posiblemente el bajo precio que recibimos por nuestro producto. Ya que si lo comparamos con los altos costes de la producción a los que debemos hacer frente, obtenemos en muchas ocasiones lo comido por lo servido. Incluso poniéndonos en el peor de los casos, en ocasiones tal labor te cuesta dinero, ya que no todos los años la recogida sale tan rentable como uno espera y debe sin haber obtenido beneficios, pagar a los trabajadores, así como el abono y fertilizantes utilizados para la vid.

-¿Qué soluciones se le ocurren para mejorar dicha situación?

Actualmente he podido ver en las noticias la posible implantación para los próximos años de una ley de precios, que pagará distintos precios dependiendo de la calidad de la uva. Pienso que puede ser una acertada solución para eliminar el exceso de volúmenes a los que año tras año las distintas cooperativas de la región manchega deben hacer frente, ya que los agricultores se centraran más en obtener una buena calidad y con ello un buen grado en su recogida anual, en lugar de un elevado peso, que únicamente promueve la elevada exportación a granel a bajo coste, cosa que no nos interesa. Ya que no es lógico que te estén pagando por un litro de vino a granel 0,30 euros o 0,37 euros y debas pagar por un kilo de abono más o menos 1,50 de euros.

-¿Ve menester la labor que ejerce la cooperativa dentro de su sector?

Sí, es más, diría que sería muy difícil lidiar con los distintos intermediarios sin la labor que ejerce día a día la cooperativa. El campo, nunca ha sido un sector en auge que te haga rico de un día para otro, y en estos últimos años mucho menos, por ello veo imprescindible el trabajo desarrollado por las distintas cooperativas que intentan obtener beneficios en base a las dificultades del mercado.

¿Sabría decirme por qué cada vez menos jóvenes se interesan por las labores agrarias?

Es verdad, que actualmente se ven menos jóvenes trabajando el campo, pero también se debe a que los tiempos cambian. El campo es un trabajo muy sacrificado, donde uno debe emplear un esfuerzo físico constante al que se le suma la climatología manchega. Esta ecuación puede resultar difícil de atraer si se carece de una motivación previa por dicho sector. Y es que, las elevadas temperaturas de los meses de verano y las brutales heladas de los meses de invierno en las llanuras manchegas, suelen llevarse mejor si uno disfruta con lo que hace. Además, me atrevería a decir que otro de los motivos que dificulta la entrada profesional de los jóvenes al sector agrario, son las pocas ayudas que reciben para hacerse jóvenes agricultores, donde es necesario contar con un buen bolsillo antes de emprender dicha tarea. Y en muchas ocasiones la inversión realizada no garantiza la obtención de futuros beneficios.

3.1.2 Presidente de la cooperativa Bodegas “San Isidro” de Pedro Muñoz S.C., Miguel Fernández

Miguel Fernández, presidente en funciones de la Cooperativa Bodegas “San Isidro” de Pedro Muñoz S.C. Bodega que el pasado mes de abril se alzo con tres galardones en las categorías de tintos, siendo todo un triunfo para dicho producto local.

-¿Podría decirnos cuantos tipos de vino produce vuestra cooperativa?

Nuestra cooperativa produce tanto vino blanco como vino tinto, y comercializa ambos dentro del mercado nacional e internacional. Así pues, dentro de la producción del vino blanco, nos podemos encontrar con: Sauvignon blanc, Moscatel, Verdejo, Macabeo, etc. Y dentro del embotellado de vino tinto podemos toparnos con: Tempranillo, Syrah, Merlot, Carbonet Sauvignon, Garnacha, entre otros. Dicha producción ofrece sin duda, todo un amplio abanico de opciones que encandilarían al más exigente paladar.

-¿Qué estrategias seguís para dar a conocer vuestro producto dentro y fuera de nuestras fronteras?

La principal estrategia de nuestra cooperativa es la activa participación en ferias y concursos dentro y fuera del panorama nacional. El objetivo no es otro, que dar a conocer nuestro producto local y su calidad dentro del mercado vitivinícola. Pero para que sea una estrategia eficaz, sabemos que será menester conocer bien a nuestros competidores, entre los que destacan la alta producción manchega de otras cooperativas, con características similares a las nuestras.

Un ejemplo a nivel regional, sería el evento VI Concurso Regional de Vinos “Tierra del Quijote” que tuvo lugar en Alcázar de San Juan, Ciudad Real, y donde se reunieron 1.000 catadores profesionales y aficionados el pasado mes de abril. Dicho evento fue recogido por el periódico ABC el 14/03/2015 señalando que tras un total de 250 vinos de 83 bodegas y tras dos horas de catas, una de las bodegas que triunfo, obteniendo tres galardones en las categorías de tintos, fue nuestra cooperativa -Bodega San Isidro, de Pedro Muños, Ciudad Real-. Y cuyos vinos ganadores fueron: “Carril de Cotos Tempranillo 2014”, “Carril de Cotos 2012” y “Gran Amigo Sancho Crianza 2011”.

-Tras la obtención de este triunfo, ¿Os planteáis centraros más en la comercializar de embotellado, reduciendo la comercialización de vino a granel?

Bien es cierto que dicho triunfo nos ha animado a continuar con nuestro proyecto de embotellado de vino, pero son muchos los motivos que nos impiden reducir el alto porcentaje destinado a la comercialización de vino a granel dentro y fuera de nuestro país. Pues año tras año, tras la recogida de la vid, debemos lidiar con el problema del exceso de volúmenes. Problema al que difícilmente podríamos hacer frente, si careciéramos de la alternativa de exportar ese gran porcentaje al exterior de nuestra región.

-¿Cuál es el porcentaje de vino a granel que se suele exportar y a qué precio?

El porcentaje que se suele exportar es bastante elevado, por lo que te he comentado antes. Dicho porcentaje suele oscilar entre el 80% y el 90% y su precio por litro de vino a granel suele ser muy por debajo de lo esperando, habiéndose vendido en estos últimos años por 0,30 o 0,37 euros.

-¿Cuáles son las principales regiones y países demandantes de vuestro producto a granel?

Dentro de España solemos exportar sobre todo a Cataluña y entre los países demandantes de nuestro vino a granel estarían: Alemania, Francia, Italia, Rusia y Canadá.

-¿Qué sucede con el porcentaje restante que no se exporta?

Ese porcentaje es utilizado para la elaboración de nuestros vinos locales. Por desgracia no contamos con una marca fuerte que nos ayude a impulsar nuestras ventas de embotellado fuera de nuestra nación. Pues hasta ahora, todo nuestro embotellado se ha vendido dentro de España, aunque cabe destacar que en alguna ocasión hemos vendido a Estados Unidos, pero muy pocas.

-¿Entonces podríamos considerar que uno de vuestros principales objetivos será la exportación de embotellado local fuera de las fronteras españolas?

Tenemos claro que nos gustaría ampliar horizontes, pero para apostar por la venta del embotellado fuera de España, es necesario hacer una apuesta fuerte de dinero, así como la de tener comerciales que lo den a conocer tanto dentro como fuera de nuestra nación.

Y es que, es necesario conocer bien a que nos enfrentamos, pues el vino tiene mucha competencia y para eso ni siquiera es necesario salir de la mancha para darse cuenta de ello. Pues pocas cosas hay tan difíciles como las de desbancar a un producto local.

Además, hay marcas muy potentes dentro de nuestra nación que dificultan aún más nuestro posicionamiento en el mercado, por ejemplo Solis, empresa familiar española muy potente de vino, con Denominación de Origen Valdepeñas (Ciudad Real). Otro ejemplo de esas marcas que gobiernan el panorama vitivinícola, son aquellas que han formado parte de nuestra vida desde que éramos niños y además no únicamente se dedican a la producción de vino sino también a la producción y comercialización de zumos u otro tipo de productos por el estilo, como es el caso de Don Simón.

Por último, me gustaría mencionar a otro titán que gobierna dicho mercado, como es la empresa de vinos Garcia Carrion, la cual hace prácticamente de todo, con una excelente calidad.

-¿Qué exista tanta competitividad en dicho mercado os desanima o por el contrario os motiva más a la hora de plantear nuevas estrategias para sacar adelante vuestro producto?

Bien es cierto que no puedo negar que nos dé un poco de vértigo toda la competencia que envuelve al mercado vitivinícola, pero al mismo tiempo nos impulsa para plantearnos objetivos más competentes, ya que si otras marcas lo han conseguido con constancia y dedicación, nosotros también podemos hacernos un hueco dentro del mercado nacional e internacional de la exportación de embotellado, suponiendo todo un logro si llegamos a conseguirlo.

3.1.3 Distribuidor de la empresa Logística Agroalimentaria Manchega, Francisco Izquierdo

-¿Cuánto tiempo lleva dedicándose al transporte agroalimentario?

En la empresa Logística Agroalimentaria Manchega llevo trabajando desde hace un año.

-Y durante ese año ¿Ha sido participe de la exportación del producto manchego dentro y fuera de nuestras fronteras?

Únicamente mi labor ha estado ligada a la exportación de mosto dentro de nuestras fronteras, pero sí que conozco a compañeros que se dedican a la exportación de vino a granel, en el ámbito internacional.

-¿Qué opina de que se exporten a otros países el gran porcentaje que obtiene la región manchega de vino a granel?

Pues opino que lo suyo sería utilizar el mayor porcentaje posible para la elaboración de nuestros vinos, con el propósito de ir poco a poco haciéndonos un hueco en el mercado nacional y posteriormente internacional, con el sencillo propósito de obtener mayores beneficios económicos.

-En este último año se ha pagado 0,37 euros por litro a granel exportado ¿Qué piensa de ello?

Pienso que es poco, aunque creo que personas que están en contacto directo con la exportación de dicho producto, como el presidente de la cooperativa o los que están

dentro de los gabinetes de venta de las bodegas te podrían ayudar más, ya que yo al desconocer el precio por litro a granel exportados en estos últimos años no puedo dar una opinión solida.

-¿Qué cree que se podría hacer para mejorar la situación?

Creo que los entendidos en el tema te podrían ser de más ayuda que yo, dado que es necesario plantear otro tipo de estrategias de las llevadas hasta ahora para que la economía en el sector agrario se eleve.

3.1.4 Director Gerente de la cooperativa Bodegas “San Isidro” de Pedro Muñoz S.C., José Manuel Manzanares

José Manuel Manzanares, quién posee el cargo de Director Gerente dentro de la cooperativa Bodegas “San Isidro” de Pedro Muñoz S.C., realiza una labor de control de cada uno de los departamentos que se compone la bodega San Isidro, centrándose en que se cumplan las directrices que marca el Consejo Rector, tanto a nivel de ventas, organización, administración, producción, etc.

- ¿Cuáles son los volúmenes con los que normalmente trabajáis en vuestra bodega?

Los volúmenes que trabajamos normalmente son muy grandes, ya que para que te hagas una idea, la producción media de esta bodega es de 22 millones de litros, distribuidos en Vinos y Mostos, por lo que nuestro principal objetivo para la venta son los mercados de gráneles.

-Con respecto a la producción de su embotellado, ¿Cuáles son vuestros objetivos?

Sin duda el principal objetivo es la de realizar un trabajo excepcional en nuestros embotellados. Actualmente hemos conseguido grandes resultados yendo por ese camino, ya que han sido galardonados en numerosas ocasiones en distintos concursos, tanto a nivel nacional como internacional.

-¿Cuál es vuestra marca más relevante dentro del mercado vitivinícola?

Nuestra marca más identificativa es “CARRIL DE COTOS” la cual está compuesta de diversas variedades de uvas como de distintos métodos de elaboración, cada una de ellas diferenciada claramente para satisfacer los distintos gustos del consumidor final.

-¿Cuáles son los volúmenes de embotellado con los que contáis?

Nuestro volumen de embotellados está en torno a 200.000 botellas/anuales, las cuales la mayor parte se distribuyen a nivel nacional, teniendo algo de negocio en países como EEUU, Ghana y Bélgica. Como verás nuestro volumen de embotellado actual respecto a la producción total de la bodega es simplemente significativa actualmente, pero día a día mediante asistencias a ferias de embotellado, publicidad, y reconocimientos en concursos este volumen va aumentando y así creando una marca reconocida “CARRIL DE COTOS”. Actualmente y en breve dispondremos de un sitio web, en varios idiomas, donde se ubica nuestra tienda on-line y así acceder a un considerable volumen de negocio.

- ¿Qué estrategias soléis realizar para que la gente conozca vuestro producto?

Normalmente asistimos a dos ferias, ambas internacionales como son: FENAVIN (Celebrada en Ciudad Real), dedicada exclusivamente al embotellado. WORLD BULK WINE (Celebrada en Ámsterdam), dedicada al mercado a granel. Además como he

mencionado antes, la puesta en marcha de nuestro sitio web que estará en funciones muy pronto, la cual dispondrá de varios idiomas para hacer más fácil el acceso a la hora de adquirir un producto, nos proporcionará que nuestras marcas se conozcan dentro del mercado tanto nacional como internacional, siendo otra herramienta que nos ayudará a impulsar nuestras ventas.

-¿Cuáles son los principales mercados que demandan vuestro producto?

Nuestros mercados principales, en diferencia al embotellado, son Alemania, Francia, Italia, Canadá, etc.

-Para concluir la entrevista, ¿Cuáles son vuestras estrategias de futuro?

Sin duda, la de apostar por ofrecer un producto diferenciado de calidad a gusto de nuestros clientes, los cuales nos indican sus necesidades concretas y mediante nuestro departamento de producción y calidad intentamos podérselo ofrecer con garantías. Esta es nuestra principal estrategia a la que hemos denominado “Vinos a la Carta”. Estos tipos de vinos son elaborados a partir de unos protocolos específicos con sus controles periódicos de calidad, ya que nuestros clientes nos demandan una cantidad específica que se irá retirando progresivamente durante todo el año. Así pues, esperemos que muy pronto nuestros productos estén dotados de gran relevancia en el mercado vitivinícola, porque eso significara que nuestras elaboraciones han sabido satisfacer las necesidades concretas del paladar de nuestro clientes.