

El sector del vino después de la crisis.
Una apuesta por el marketing tecnológico.

Mis Raíces

El salto tecnológico de un vino para revolucionar el sector
y ganar mercado entre los jóvenes.

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Disertación.

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación Grado
en Publicidad y Relaciones Públicas

Autor: Rafael Barquero Murillo

Tutora: Patricia Gómez Costilla

Segovia,de 2018



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

RESUMEN:

En el proyecto que he llevado a cabo, intento dar un giro a su estrategia de ventas, utilizando la tecnología para llegar a un segmento de población poco explotado por las marcas de vino tradicionales.

Debido a la constante revolución tecnológica nos encontramos con un sector, el del vino, que no consigue adaptarse a las nuevas tendencias, para llegar a un público joven que día a día, demanda mayor interacción e innovación con las marcas y con los productos.

Esta es una muestra de cómo un producto que tiene milenios, puede tener voz suficiente y adaptarse a las nuevas oportunidades que nos brinda la tecnología, para llegar a este tipo de público.

PALABRAS CLAVE:

Vino, Tecnología, Diseño, Conectividad, Generación Y, Millenials, Redes Sociales, Nuevos Modelos de negocio, Tendencia, Ventas, Empresa, Marca.

ABSTRACT:

In the project that we've done, we find ourselves with a wine that is trying to redirect its sales strategy, using technology to reach a segment of a particular market that's not been explored by the traditional wine brands.

Due to the constant technological revolution, we face a market which is not able to adapt to new trends in order to reach the younger consumer, that nowadays demands more interaction with brands and products through the means of social media.

This shows how a product that has been around for centuries can remain and adapt to new market opportunities that technology throws at us targeted to this type of public.

KEY WORDS:

Vino, Technology, Design, Connectivity, Generation Y, Millenials, Social Networks, New Business Models, Trend, Sales, Company, Brand.

ÍNDICE

Capítulo 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Introducción.....	2
1.2 Justificación	3
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivo principal.....	4
1.3.2 Objetivos secundarios.....	5
1.4 Proceso de trabajo.....	6
Capítulo 2. MARCO TEÓRICO	7
2.1 Estado en cuestión.....	8
2.2 Sector del vino durante la crisis.....	10
2.2.1 Producción.....	10
2.2.2 Consumo.....	11
2.3 Innovación en el sector del vino.....	14
Capítulo 3. DESARROLLO DEL PROYECTO	18
3.1 Método de trabajo.....	19
3.2 Fases del proyecto.....	19
3.2.1 Mercado y tipo de público.....	20
3.2.2 Principales players y posicionamiento.....	23
3.2.3 Estudio de competencia.....	24
3.2.4 Conceptualización creativa y estratégica.....	30
3.2.5 Creación de marca.....	32
3.2.6 Creación de empresa, Startup.....	34

3.2.8 Líneas de acción.....	35
Diseño.....	35
Orientación tecnológica.....	38
Precio	39
Capítulo 4. CONCLUSIONES.....	42
Capítulo 5. BIBLIOGRAFÍA.....	44
Capítulo 6. ANEXOS.....	48

Capítulo 1

PRESENTACIÓN

1.1 Introducción

Comienza este trabajo de fin de grado con la finalización del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, Campus María Zambrano de Segovia. Durante toda esta etapa universitaria, he desarrollado diferentes investigaciones en el sector del vino y creatividad publicitaria asociada a la tecnología. En mis investigaciones he visto que existe muy poca determinación para adaptarse a los nuevos esquemas de consumo, el sector vive encerrado en los viejos conceptos de venta, lo que determina mucho su capacidad para llegar a gente joven e involucrarla en la cultura del vino.

Como punto de partida, debemos afrontar que estetrabajo de fin de grado no es un TFG tradicional, si no un caso práctico de cómo crear una empresa y cómo adaptar las tecnologías existentes para revolucionar un producto tan arcaico como el vino, que no termina de adaptarse a las tendencias del siglo XXI.

He elegido este tema considerando que es aplicable a cualquier producto. A diferencia del resto del alumnado que dedican el tiempo y sus conocimientos en hacer un trabajo teórico y de investigación, he decidido optar por el caso práctico, para que sirva como guía de referencia de cómo desde un concepto creativo, puede surgir un modelo de negocio próspero que sirva de evaluación tanto para el alumnado como para la empresa.

Considero que este tipo de trabajos ofrecen un plus en determinados perfiles de nuestra profesión y nuestra carrera laboral, ya que generan un primer proyecto profesional muy valorado hoy en día y nos ofrece un valor frente a las empresas, otorgándonos ese carácter de proactividad que tanto andan buscando.

1.2. Justificación

La crisis y la revolución tecnológica han sacudido varios pilares de nuestra sociedad tanto en el plano económico como en el cultural. El ejemplo lo encontramos en un público menor de 35 años, cuyos hábitos y preferencias a la hora de relacionarse con su entorno, inevitablemente, han cambiado.

El punto de partida está claro, para “conectar” con un determinado público cada día más involucrado con las nuevas tecnologías, como es el caso de los denominados *Millenials*¹, el sector empresarial tiene que apostar por la innovación en los modelos de ventas y de percepción de marcas.

A día de hoy, “existir” o publicitar nuestros productos en Internet no es suficiente. La verdadera diferenciación vendrá marcada por la capacidad de interconexión entre los distintos elementos, (Internet de las cosas) que van más allá del aspecto puramente informativo. Es decir, un cambio de concepto entre el sistema compra-venta lineal en pro de ofrecer experiencias que satisfagan las necesidades de los clientes gracias a una oferta personalizada de información y asesoramiento. Un hecho crucial en términos de marketing digital.

“La innovación se ha convertido en un factor esencial para las empresas de distribución. En las actividades comerciales, la innovación es un concepto que se utiliza como respuesta a las demandas de los consumidores, a las exigencias del mercado y a la competencia global” (Casares Ripol y Martín Cerdeño 2011).

Con este panorama es lícito afirmar que las empresas que comiencen a invertir en estos ámbitos generarán mejores resultados que su competencia directa. Más allá de la conocida cita de Bill Gates, que encabeza este proyecto, “si no estás en internet, no existes”, ahora podríamos aventurarnos a decir que si no creamos nuevas conexiones para relacionarnos con nuestros clientes estaremos perdiendo la batalla comercial del futuro.

¹Millenials: Los jóvenes que nacieron entre 1982 y 2004

Analizando el estudio Creatividad, innovación y tecnología de la distribución comercial, se extraen tres elementos fundamentales que marcan el camino hacia la innovación en el ámbito productivo y comercial, y que serán las claves para justificar este caso práctico: Innovación organizacional, Innovación en marketing e Innovación de procesos.(Casares Ripol y Martín Cerdeño 2011).

A grandes rasgos este Trabajo de fin de grado, y su correspondiente memoria, pretenden servir de guía para aclarar cómo un elemento tan arcaico, como es el vino, puede llegar a adaptarse a las necesidades del futuro y a ganar mercado con respecto los diferentes *players*² de la industria agroalimentaria, gracias a una adecuada inversión en innovación.

1.3. Objetivos.

Los objetivos que vamos a desarrollar en este trabajo están estrictamente marcados y estructurados para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos específicos. Como antes he mencionado durante la justificación, deben servir de guía hacia la innovación para PYMES.

También deben reflejar los conocimientos adquiridos tanto en mi tránsito en la universidad como en mi desarrollo profesional en los últimos 4 años.

1.3.1 Objetivo principal.

Redefinición de la estrategia de marketing del sector vinícola y digitalización de un producto como eje principal de ventas después de la crisis: este es el pilar fundamental de este trabajo, como he podido introducir anteriormente existe un desarraigo entre el público joven hacia productos vinícola debido a los diferentes factores provocados por la crisis como:

- la precariedad laboral
- los salarios bajos.

²*Players: Jugadores o empresas que se dedican al mismo sector que tu. Es una terminología muy utilizada por inversores y profesionales del marketing.*

Causas directas del bajo consumo de este producto en bares y restaurantes así como, la rápida adaptabilidad de la competencia cervecera, que se ha convertido en el sustitutivo perfecto para los jóvenes.

Con este proyecto pretendo demostrar mis conocimientos en el sector vinícola y el marketing tecnológico durante mi etapa profesional, junto con todos los elementos aprendidos en nuestra universidad, sirviendo esto de base, para la realización de una guía que sirva como modelo y ejemplo.

Durante estos años y gracias a las oportunidades que me ha brindado la Universidad de Valladolid he podido acceder a puestos de responsabilidad dentro de múltiples agencias. Tras esta experiencia, he determinado que el desconocimiento de las PYMES, hace que no se estén generando respuesta a las demandas de los jóvenes dentro de este sector.

Por esto mismo, he adaptado un concepto creativo y empresarial para convertirlo en un producto que remueve el viejo estándar en innovación de ventas y creación de producto. Desarrollando elementos diferenciadores dentro del sector.

Este proyecto se ha generado mediante la variedad de múltiples disciplinas dentro del marketing, la comunicación de redes, *Market place*³ y nuevos elementos de digitalización para conseguir plasmar los objetivos marcados por la estrategia.

1.3.2 Objetivos secundarios.

Creación de una Startup que sirva de ejercicio como base de aprendizaje: En este nuevo mundo en el que las ideas sobre nuevos negocios están a flor de piel, es crucial definir las mejores vías para la creación de una empresa a bajo coste que sirva de modelo para todos aquellos que lean este proyecto y quieran aventurarse en este nuevo e ilusionante mundo de Startup. Con este objetivo, pretendo explorar y aprender los pasos para crear un Startup.

³Market places: Tienda online especializada en un determinado producto, donde se ofrecen diferentes marcas.

Demostrar competencia y habilidades adquiridas en los diferentes ámbitos de mi vida académica y profesional: este proyecto no trata de aventurarse sobre conocimientos desconocidos para ningunos de los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas de nuestra universidad, este proyecto pone en práctica los distintos conocimientos adquiridos durante los años cursados y mis cuatro años de experiencia en agencias de publicidad.

Guía de estilo para otros negocios: la intencionalidad de este proyecto es crear una galería de tecnología que sirva de modelo para que otras empresas puedan copiar esta estrategia. El desconocimiento o el miedo a desarrollar este tipo de estrategia está haciendo que gran parte de nuestras PYMES estén en riesgo al no poder conectar con nuevas generaciones.

1.4. Proceso de trabajo.

Para el óptimo cumplimiento de estos objetivos he decidido organizar el trabajo de la siguiente manera: en el siguiente capítulo procederé a estudiar con detenimiento el estado en cuestión, centrándome en la industria vinícola, la relevancia en internet y la importancia que tiene hoy en día, la innovación.

Posteriormente creare una estructura práctica que sirva de ejemplo sobre cómo redefinir los modelos de marketing para llegar a la gente joven, analizando el mercado en cuestión, generando un concepto creativo, creando una empresa, buscando financiación que dé salida a esta idea y desarrollando un plan de acción que nos acerque a nuestro público objetivo y cerraré este TFG con unas conclusiones.

Capítulo 2

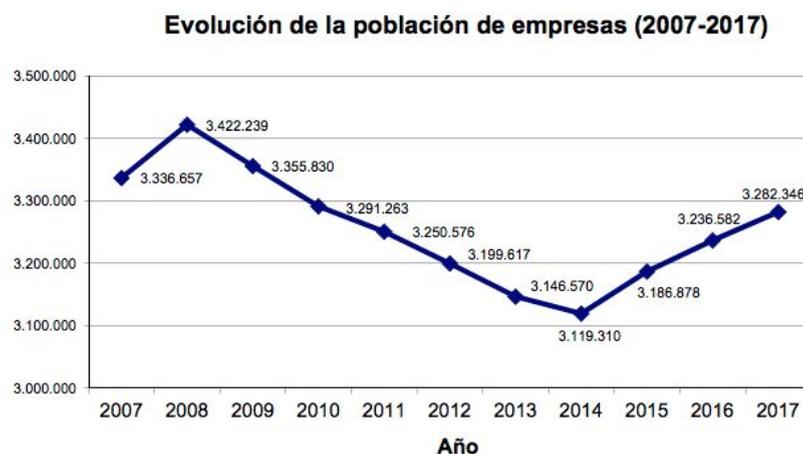
Marco Teórico

2.1. Estado en cuestión

Se toma como punto de partida la crisis económica en España, que comenzó en 2008, propiciada por el colapso de la burbuja inmobiliaria, lo que provocó la caída de los mercados bursátiles a nivel internacional debido a la falta de liquidez de numerosas entidades bancarias.

Durante algunos años, los bancos en Estados Unidos comenzaron a ofrecer bonos de vivienda, con un alto porcentaje de interés a un riesgo muy bajo, que se transformaron en el producto estrella de los mercados bursátiles. La inestabilidad de los avales en dichas hipotecas dio lugar a numerosos impagos lo que llevó a la caída de L.Brothers, convirtiendo estas inversiones en tóxicas y provocando, como consecuencia, un gran colapso a escala mundial.

Gráfica: 2.1: Evolución de la población de empresas.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

La gran recesión que sufrió la economía hasta 2014 supuso para España la pérdida de un total de 302.929 empresas, con una tasa de desempleo de 5.457.700 personas, según los datos que ofrece el Instituto Nacional de Estadística. Un histórico que obligó a muchas compañías a reinventarse para poder sobrevivir. (Instituto Nacional de Estadística, 2017)

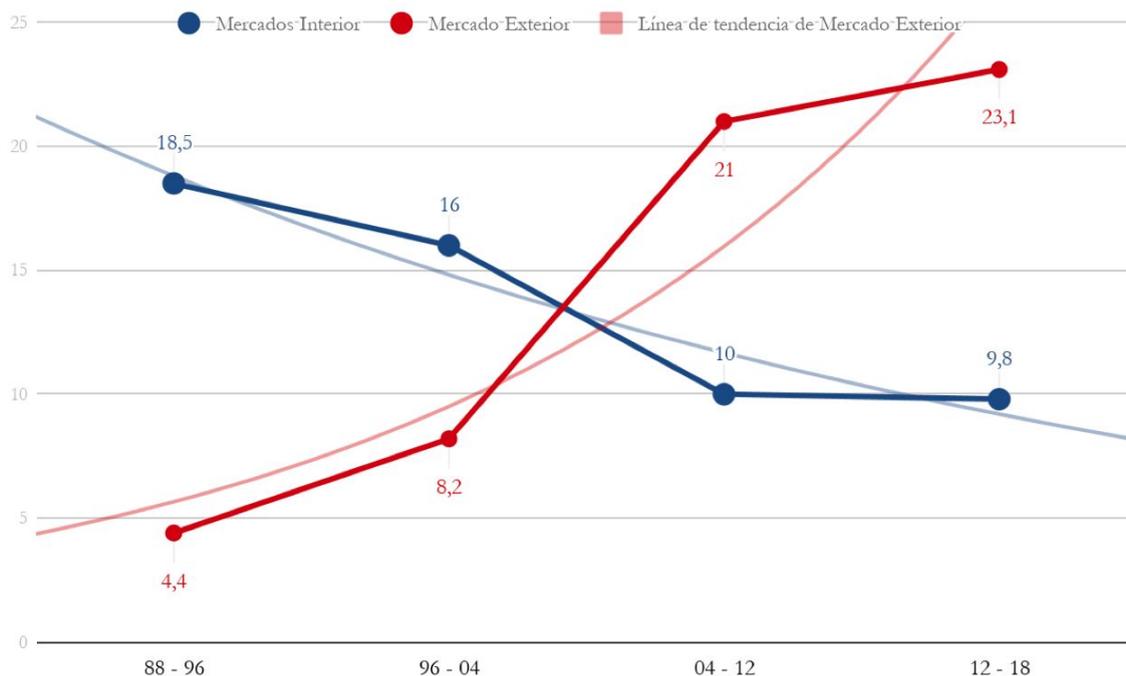
En el sector del vino, la crisis provocó la retracción en el mercado debido, fundamentalmente, a los cambios en la economía familiar pues, la bajada de sueldos y los cambios de hábitos de consumo hizo que la gente dejara de ir a bares y restaurantes siendo estos el principal núcleo de consumo de vino.

Debido a la caída de las ventas, el sector se vio obligado a reinventarse y buscar, rápidamente, nuevas alternativas para el excedente de vino. (Observatorio Español del mercado del vino, 2017)

Gráfica: 2.2: Valor del mercado del vino desde 1988.

Valor de mercado

Millones de hectolitros



Fuente: Elaboración propia a partir del Observatorio Español del mercado del vino.

Como se puede observar en la gráfica 2.2, la tendencia al alza en el consumo exterior ha provocado un incremento de los beneficios en dicho sector, pero también revela un dato amargo de cara a la nueva década: la caída en el consumo en las generaciones más jóvenes

debido, en gran medida, al alto coste que este producto tiene frente a su competencia directa, la cerveza, y a la escasa inversión publicitaria.

Esta situación plantea varios problemas de cara al futuro ya que los países emergentes han comenzado a desarrollar esta industria, ganando mercado a los principales países productores como Francia, España e Italia. Por esta razón decidí actuar, creando una guía que sirva de referente en el sector vinícola y con la que se consiga recuperar el interés perdido por parte de toda una generación, los *Millenials*.

2.2. Sector del vino durante la crisis.

2.2.1 Producción

España es el tercer productor de vino a escala mundial y el primero en cultivo de uva por hectárea. Su importancia, más allá del factor económico, se refleja en los diferentes elementos culturales, medioambientales y los miles de puestos de trabajo que genera, tanto en la producción y distribución como con los diferentes *players*² de venta y comercialización involucrados en el proceso, así lo indica (Peris Martínez, 2013).

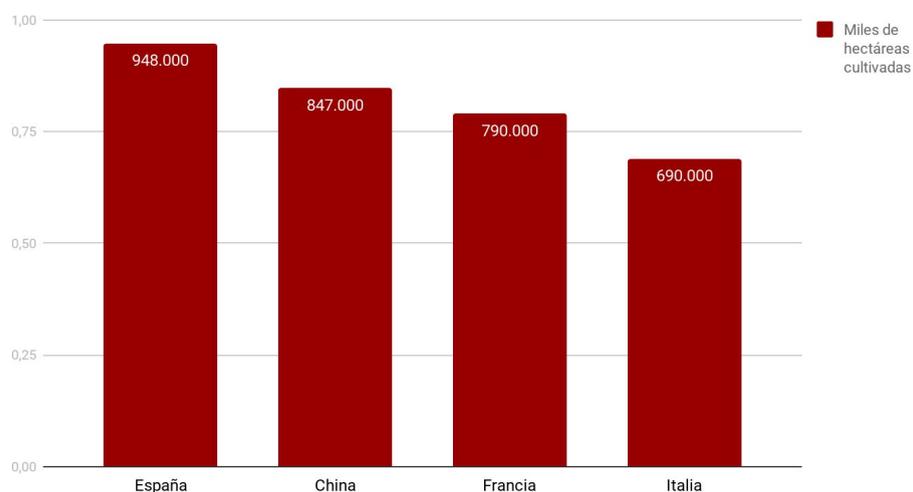
Si analizamos los datos que nos ofrece el Directorio central de empresas. DIRCE, INE, 2017, en España existen 4.093 bodegas repartidas por todo el territorio nacional. Contrastando esta información con la obtenida en 2008, se concluye que en la época de crisis han tenido que cesar su actividad un total de 97 bodegas.

La industria vinícola en España supone un “14% de toda la industria alimentaria”. Citando como fuente el Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino, “el importe neto de la cifra de negocios en nuestro país ronda los 5.500 millones de euros, de los cuales el sector vitivinícola supone el 1% del PIB español”. (Peris Martínez, 2013). Un dato que evidencia la importancia del sector del vino en España.

El incremento del consumo exterior ha propiciado la creación de nuevas bodegas en países emergentes de Latinoamérica, EEUU, Australia o China, que ven un interesante modelo de negocio en torno al sector y se han hecho con cepas centenarias en Europa para crear e impulsar su propia industria. Unas acciones que se traducen en una mayor competitividad internacional y en un aumento de las dificultades de exportación por razones económicas.

En este sentido es necesario valorar los datos proporcionados por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV).

Gráfica: 2.3: Hectáreas cultivadas de uva en los principales productores.



Fuente: Elaboración propia a partir del Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) y (Carmona, 2016).

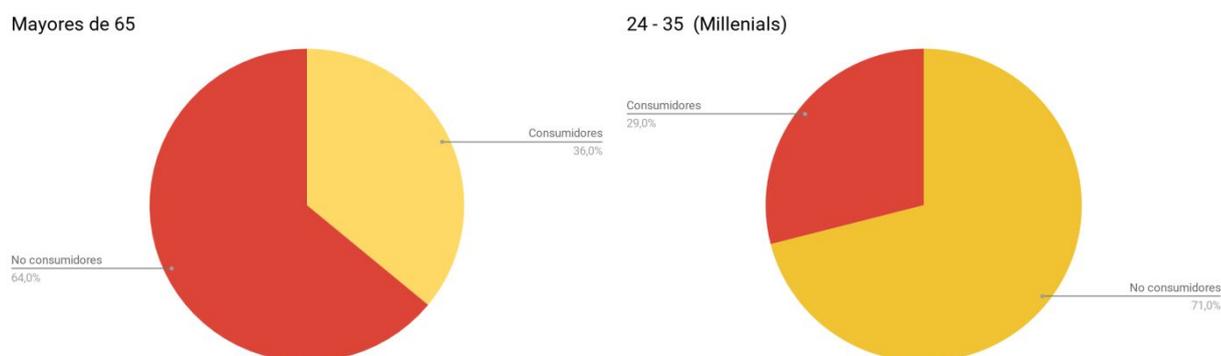
Como se observa en la gráfica 2.3, China sostiene la segunda mayor plantación de uva del mundo y aunque, por ahora, destina parte de su producción a la otros derivados (jugos, pasas, consumo en fresco, etc.), de cada 100 kg de uva que se producen en el planeta, 19 kg tienen su origen en el país asiático. Este dato preocupa a los principales productores europeos pues delata el propósito de China, convertirse en el mayor productor de uva y derivados del mundo. (Organización Internacional de la Viña y el Vino, OIV, 2018)

2.2.2 Consumo

Mientras tanto, en términos de consumo, el descenso en los países productores tradicionales de Europa parece estabilizarse. Destaca un ligero descenso del consumo en Francia (-0,1 millones de hl hasta los 27 millones de hl), frente al dato al alza en España, alcanzando los 10,3 millones de hl (+3,1%). En Italia y Alemania se mantiene esta tendencia hasta los 22,6 millones de hl (+0,9%) y los 20,2 millones de hl (+0,3%), respectivamente. En la vecina Portugal cae hasta los 4,5 millones de hl (-2%), al igual que en Reino Unido (-1,4%, 12,7 millones de hl). Fuera de la Unión Europea, China eleva su consumo y podría alcanzar los 17,9 millones de hl (+3,5%), según datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (Organización Internacional de la Viña y el Vino, OIV, 2018).

Volviendo a nuestro país, nos encontramos con un crecimiento en uso que alcanza la cifra de 10,3 millones de hl, un dato que al ser analizado en profundidad no es tan positivo como pueda parecer a priori. El consumo medio de vino en España muestra un salto entre generaciones; una consecuencia del impacto de la crisis en el sector vinícola que ha provocado la renuncia del público más joven a este producto.

Gráfica: 2.4: Hectáreas cultivadas de uva en los principales productores.



Fuente: Elaboración propia a partir del Observatorio español del mercado del vino.

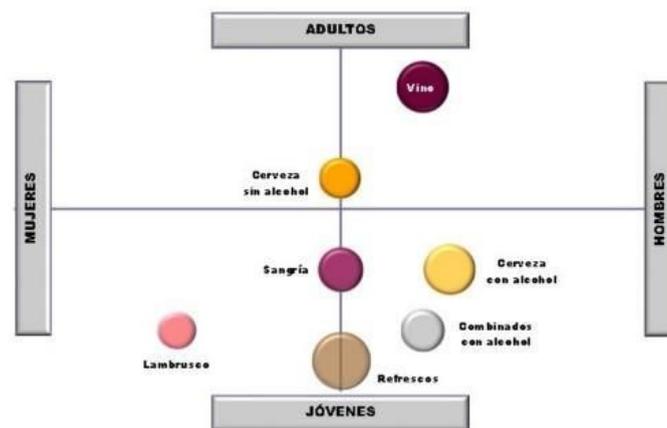
De esta gráfica 2.4 se extrae un perfil de consumidor habitual en España mayor de 45 años, personas pertenecientes a la generación denominada “baby boomer”.

Durante la época de crecimiento económico, en plena burbuja inmobiliaria, las diferentes marcas generalistas apostaron por una estrategia de ventas que perseguía posicionar su producto (el vino) como una bebida elitista, de lujo y accesible. Pero con la llegada de la crisis económica y el descenso del poder adquisitivo de las clases medias, el consumo empeoró y hoy en día se observa una diferencia considerable entre generaciones.

A esto hay que sumar, la estandarización del poder adquisitivo de los jóvenes, la precariedad laboral y la constante revolución tecnológica que han cambiado las preferencias de consumo de toda una generación, apostando por la cerveza (por su precio) y relegando el vino a eventos y situaciones de celebración. Como consecuencia, el vino se ha convertido un producto de consumo diario casi exclusivo para clases más acomodadas, provocado la pérdida de un gran volumen de ventas en el mercado nacional.

Gráfica: 2.5: Hectáreas cultivadas de uva en los principales productores.

Relación entre consumo y tipo de bebida



Fuente: Observatorio español del mercado del vino.

Esta situación plantea un problema para las próximas décadas, ya que el desarraigo que existe en varias generaciones de jóvenes (Gráfica 2.5) debido a la crisis económica y las nuevas

producciones de países emergentes, genera una perspectiva de estancamiento y un posible colapso futuro debido a la alta producción, la escasa demanda y el alto coste del producto. (Fernández Portela, 2013).

2.3 Innovación en el sector del vino

Mientras la sociedad vive una auténtica revolución tecnológica impulsada, en gran medida, por el nacimiento y el acceso ilimitado a Internet; el análisis de la situación del sector vitivinícola tanto a nivel nacional como internacional, tras la crisis, deja un panorama desolador; numerosas empresas se ven obligadas a cerrar debido a la poca fluidez de las inversiones, a los impagos o a la bajada sustancial en el consumo.

Para aquellos que resisten, la pregunta es inevitable: ¿Cómo poner solución a esta “crisis del vino”? Es entonces cuando comienzan a surgir ideas revolucionarias, transformadoras, ligadas a Internet y a las nuevas tecnologías, comienza la era de la innovación.

“La innovación se ha convertido en un factor esencial para las empresas de distribución. En las actividades comerciales, la innovación es un concepto que se utiliza como respuesta a las demandas de los consumidores, a las exigencias del mercado y a la competencia global” (Casares Ripol y Martín Cerdeño, 2011). Los autores en ese trabajo presentan tres factores imprescindibles en cualquier estrategia empresarial innovadora:

– ***Innovación organizacional:*** Consiste en la utilización de un nuevo método de organización aplicado a las prácticas de negocio, al lugar de trabajo o a las relaciones externas de la empresa.

Es el caso de las startups. “La ‘startup’ se define como una compañía de nueva creación y pequeño tamaño, pero con potencial para crecer rápidamente” (Arza, 2017). Son creadas con pocos recursos, ofrecen productos y servicios en Internet a través de efectivas estrategias de comunicación en medios online y su característica diferenciadora es que, en su financiación, se valen del capital aportado por inversores a cambio acciones. Como ejemplo de ello

encontramos: Blablacar, Hawkers, Airbnb, entre otras. Son nuevas formas de negocio asociadas a la tecnología con un método de organización y actuación innovador y efectivo.

– **Innovación en marketing:** Se asocia con la implementación de un nuevo método de comercialización: mejoras de producto, presentaciones, emplazamiento y posicionamiento, promoción o precio.

En torno a este concepto surgen estrategias de comercialización, de mejora del posicionamiento, de fidelización en perfiles sociales, de promoción, etc.; nuevas y originales formas para llamar la atención a través de los medios online o incluso de la creación productos inéditos como el conocido “Vino y té” (<https://vinoyte.es/>), una mezcla que ya se comercializa en nuestro país.

Imagen: 2.1: Diseño de botella.



Fuente: Dossier de prensa vinoyte.

– **Innovación de proceso:** Supone la generación de un método de distribución nuevo o con un alto grado de mejora al incluir nuevas técnicas, equipos o tecnologías.

Tal es el ejemplo del conocido como “Internet de las cosas”, una innovadora área de investigación global que permite a las personas conectar simples objetos cotidianos a Internet y que, a su vez, dota a las empresas de un avanzado sistema de conexión con sus clientes.

“Imaginémonos una ciudad «inteligente» en la que los teléfonos móviles abren puertas, los sensores detectan fugas en las cañerías y las vallas publicitarias cambian sus anuncios de

acuerdo con el perfil de consumidor de las personas que pasan por esa calle. Cámaras velan por la seguridad en los edificios y paneles del metro indican el tiempo restante hasta la llegada del siguiente tren. Todo esto es el Internet de las Cosas.” (Alonso A., 2016)

Como ejemplo quiero presentar el caso concreto de una bodega australiana, cuya simple pero efectiva acción basada en la realidad aumentada, ha revolucionado el mundo del vino. Esta Bodega, “19 Crimes” ha implantado una estrategia y en un concepto creativo basado en la narración de horribles crímenes a través de su botella y valiéndose del internet de las cosas; ofreciendo así una experiencia única a sus consumidores.

Imagen: 2.2: Realidad aumentada.



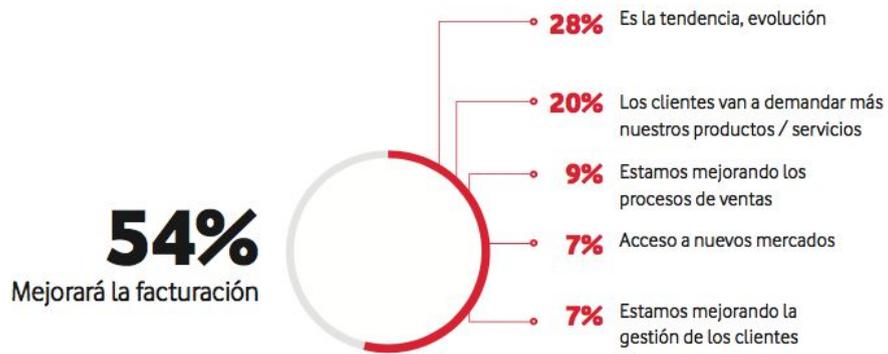
Fuente: Dossier de prensa 9 crimes.

Esta pequeña inversión en tecnología, le ha dado *publicity*⁴ suficiente a nivel mundial. Apareciendo en medios de todo el mundo, como: ABC News, CBS, Forbes, etc.

La conclusión es que, con este panorama, no es de extrañar que una tardía reacción por parte de las empresas ante cualquier tipo de oleada tecnológica que suponga un cambio social, se pueda traducir en cuantiosas pérdidas económicas. De ahí la importancia de mantener un seguimiento y atención constante en la implantación de la estrategia empresarial, pues su acierto o error determinará el éxito o el fracaso de sus acciones globales. En la Gráfica 2.6 que podemos ver a continuación realizada por Vodafone, confirma que estas conexiones con los clientes se traducirán en un incremento de la facturación si se llevan a cabo correctamente.

⁴*publicity*: Publicidad gratuita por medio de virales en internet o noticias de interés general

Gráfica: 2.6: Estimación de facturación mediante la facturación.



Fuente: Vodafone.

Como se avanzó al principio, analizando todas las posibilidades de Internet, se observa la instauración de un nuevo espacio de convivencia entre objetos, personas y datos con el fin de crear una red de información relevante en pro de las personas, las empresas y la proliferación de nuevas industrias.

Capítulo 3
DESARROLLO
DEL PROYECTO

3.1 Método de trabajo

1. Definir el público objetivo para una correcta adaptación del producto y la estrategia

Este proyecto pretende crear nuevas líneas dentro de la conceptualización de un producto para así poder llegar a un público determinado, los *Millenials*. Para ello, analizaremos a este target, para entender cuáles son sus preferencias y debilidades y, en base a ello, poder desarrollar una estrategia innovadora que se adapte lo más fielmente posible a sus necesidades.

El enfoque del trabajo se centra en las interconexiones tecnológicas y las emociones de un mundo cada día más digitalizado.

2. Plan de acción hacia nuestros objetivos: Empresa y marca

Estará dividido en dos partes:

-En la primera profundizaremos en la creación de una “Startup” que sirva de modelo para buscar inversión extranjera, y utilizaremos los sistemas de “*Lean Startup*”⁵ para crear un prototipo de negocio adaptado a nuestras nuevas necesidades.

-En la segunda parte desarrollaremos la conceptualización de la marca, la dirección creativa y el proyecto de marketing tecnológico, detallando las acciones que vamos a llevar a cabo para ganarnos el corazón de nuestros consumidores.

3.2 Fases del proyecto.

Se exponen las distintas partes de este proyecto, que persigue cumplir con los objetivos marcados.

⁵El método Lean Startup supone un nuevo enfoque que se está adoptando en todo el mundo para cambiar la forma en que las empresas crean y lanzan sus productos.

3.2.1 Mercado y tipo de público.

Conocer a nuestro cliente es fundamental. En este nuevo mundo empresarial 2.0 es fácil pensar que cualquier producto triunfará en Internet. Sin embargo, las empresas que previamente no analizan bien a sus potenciales clientes, derrocharán mucho más dinero intentando encontrar su espacio en el mercado.

Antes de empezar este proyecto es necesario analizar a nuestro público objetivo. Para ello, hay que retroceder en este trabajo hasta el epígrafe 2.2. Sector del vino durante la crisis e intentar comprender por qué los jóvenes no consumen vino:

Durante los años anteriores a la crisis las grandes bodegas españolas apostaron por convertir al vino en un producto de lujo accesible. Un mensaje comercial que provocó su salida del mercado generalista y que otorgó aún más protagonismo a su competidor directo: la cerveza.

Tras el estallido de la crisis económica, gran parte de la sociedad vio limitado su presupuesto diario. Debido a esto, bares y restaurantes fueron los primeros damnificados pues eran los lugares en los que la estrategia comercial de esta industria se había desarrollado.

La precarización laboral, los sueldos bajos y el desarrollo de la tecnología desde 2008 hasta hoy, han provocado un cambio en las pautas de consumo de los jóvenes, y en sus formas de relacionarse con los productos y empresas.

En términos de consumo la cerveza se ha convertido en la bebida estrella de este perfil, principalmente por dos motivos: el precio y una efectiva estrategia de comunicación. Un ejemplo de ello son las campañas de verano de Estrella Damm o los patrocinios y campañas que está desarrollando Estrella de Galicia en la industria de la música.

Imagen: 3.3: Slogan veraniego Estrella Damm.



Fuente: Dossier de prensa grupo Damm.

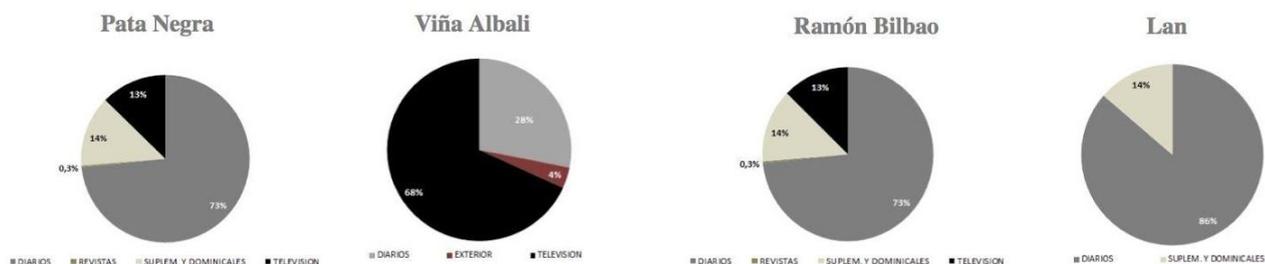
Aquí se evidencia como el sector cervecero ha sabido conectar con los jóvenes, ya que estos serán los adultos del futuro.

En el caso de la industria vitivinícola, el problema reside en la estática posición que toman muchas bodegas hacia este tipo de campañas. En términos generales se trata de un sector bastante segmentado y con una competencia feroz.

En España existen 4.093 bodegas (Directorio central de empresas. DIRCE, INE, 2017) frente a 8 grandes grupos de cerveza: La Zaragozana, Cervezas Alhambra, Cervecera de Canarias, Cervezas Moritz, Grupo Damm, Heineken España, Hijos de Rivera y Grupo Mahou - San Miguel. (solocerveza.com, 2011).

Datos en mano es evidente que en el mercado del vino existe mucha competencia, muy poca diferenciación y casi ninguna inversión en medios para llamar la atención del target al que nos queremos dirigir, “*los Millenials*”¹. En la gráfica se observa la inversión en publicidad de las principales bodegas en España. (Infoadex, 2015)

Gráfica: 3.7: Inversiones nacionales y extranjeras desde 2011.

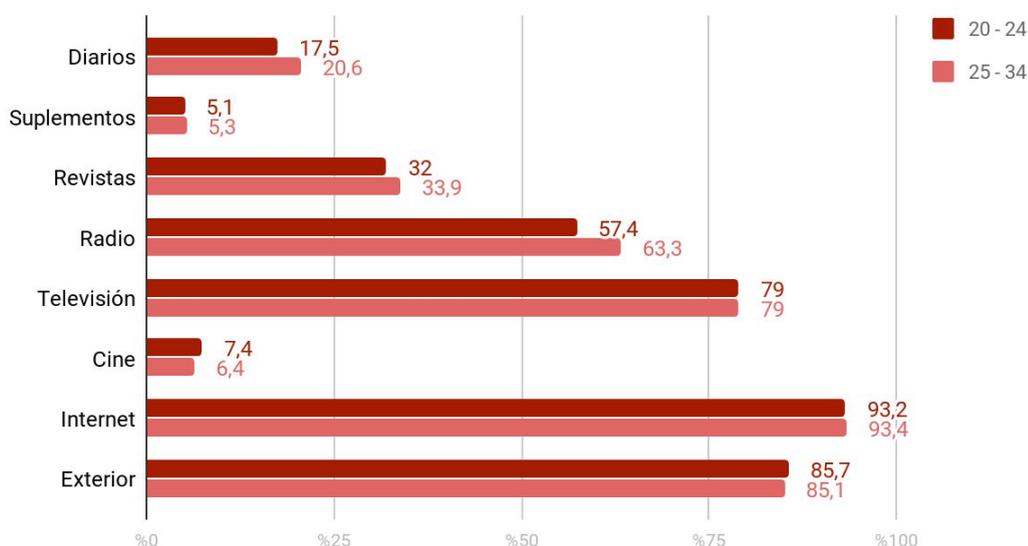


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Asociación Española de Anunciantes, Infoadex (2018).

Como podemos ver en la gráfica 3.7, refleja que las principales bodegas que invierten en publicidad no destinan nada a la publicidad en Internet, esto, hoy en día, supone desvincularse totalmente del público más joven. Gráfica 3.8.

Gráfica: 3.8: Consumo de medios por Millenials.

Consumo de medios de Millenials



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos del último informe de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2018)

Para establecer un perfil más claro de los *millenials*, me gustaría definir sus motivaciones y otros aspectos que les puedan llevar a interesarse por el sector del vino. En España viven cerca de 8.000.000 personas consideradas social y empresarialmente como millenials. Como

bien se define en el informe de BBVA, hablamos de “jóvenes nacidos a partir de los años 80, considerados una generación digital, hiperconectada y con altos valores sociales y éticos. Todo esto y más, les hace diferentes a generaciones pasadas.” (BBVA, 2018)

Con un nacimiento ligado a la revolución tecnológica, los *millennials*, inevitablemente, adoran la tecnología. Según el estudio que analiza Puromarketing (estudio traducido del The Washington Post, 2015), esta generación es la más social, consecuencia del auge de las redes sociales y de su adaptación; y también se sienten muy atraídos por el diseño.

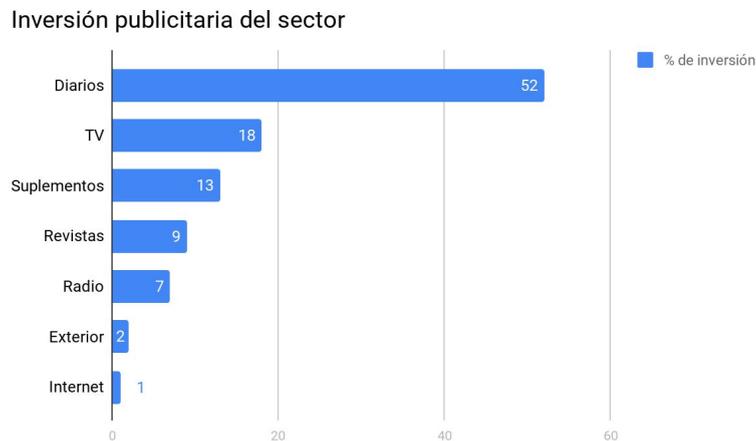
No podemos olvidar que es una muestra que crece ligada a una crisis económica y, por ello, se preocupa por los precios. Esto implica una constante comparativa y búsqueda del mejor producto al mejor precio. (Puromarketing, 2015)

En resumen, el público objetivo de este proyecto no concibe su día a día sin Internet y sus comportamientos estarán marcados por tres premisas: Tecnología, Precio, Tendencia y diseño.

3.2.2 Principales players y posicionamiento.

En este punto se analizarán a los principales *players* de la industria vitivinícola y cómo desarrollan su estrategia de comunicación. Según los datos obtenidos en el estudio de (Infoadex, 2015) La mayor parte de la inversión publicitaria de este sector se destina a:

Gráfica: 3.9: Inversión publicitaria del sector.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Asociación Española de Anunciantes Infoadex (2018).

Si examinamos estos datos de la Gráfica 3.9, se puede ver como la tendencia general es enfocar una estrategia en público de costumbres tradicionales, desaprovechando las opciones de impactar en una audiencia joven que suma según el INE 9,8 millones de personas, los millenials. Es imposible dejar pasar que existe un nicho de mercado bastante importante que no está recibiendo el mensaje, los consumidores de Internet.

Tengo la certeza que este proyecto supondrá la creación de una estrategia efectiva para despertar el interés de este público en el vino, incluyendo como puntos de persuasión los expuestos anteriormente: tecnología, precio, tendencia y diseño.

Llegados a este punto, es hora de empezar a plantearse tanto los medios como la estrategia de posicionamiento en el mercado, utilizando los gustos de esta generación como elemento diferenciador.

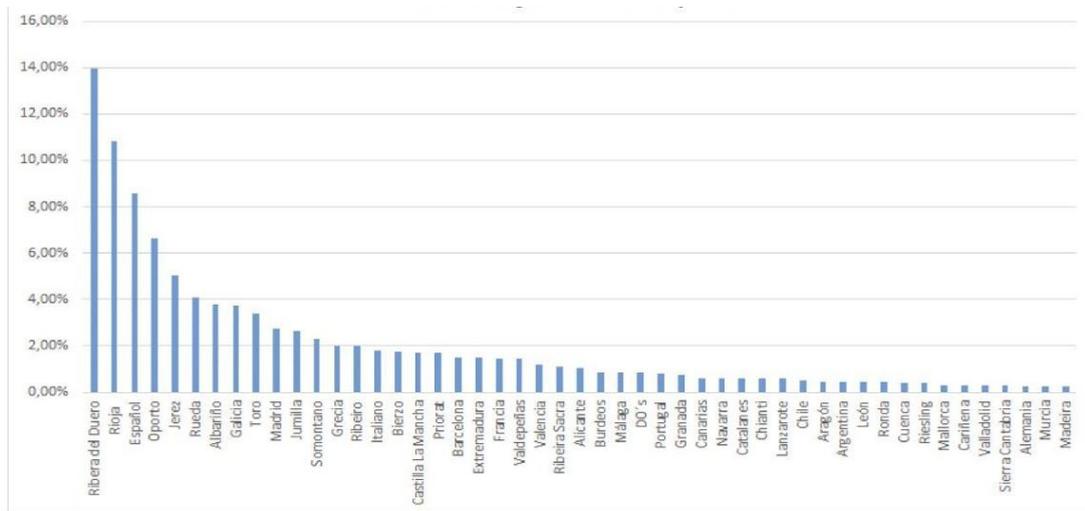
3.2.3 Estudio de competencia.

Es muy importante analizar a la competencia para determinar si es viable seguir adelante con este proyecto. Como recoge el estudio, existen 4.093 bodegas en nuestro país, pero también debemos de tener en cuenta a las distribuidoras que comercializan vino en Internet, que

supondrán que nuestro posicionamiento sea aún más complicado. (Directorio Central de Empresas. D.I.R.C.E, 1 de enero de 2017 - 1 de enero de 2008).

Al hablar de “posicionamiento” nos referimos a crear una nueva estrategia comercial con objeto de conseguir que un producto ocupe un lugar preferente, en relación a la competencia, en la mente del consumidor.

Gráfica: 3.11: Principales players en la venta de vino por internet.

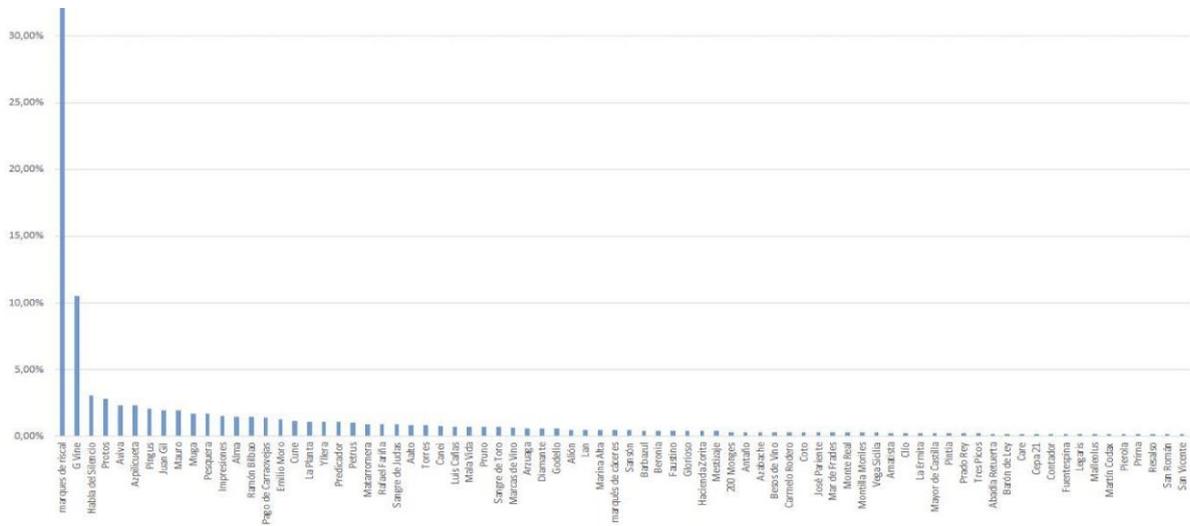


Fuente: Google trends

En este sentido, veo que las principales búsquedas por Internet se dan por denominaciones y no por marca, algo que por un lado favorece las posibilidades de posicionamiento del producto en sí pero por otro, perjudica a la estabilidad de las marcas. Si el criterio de búsqueda se estableciera por marca, la diferencia entre las más generalistas y los distintos *market places*⁴ sería más que notable.²

Gráfica: 3.12: Principales marcas en la venta de vino por internet.

Búsqueda por marca



Fuente: Google trends

Gráfica: 3.13: Búsqueda orgánica y pagada con la palabra “vinos”.

Dominio	Nivel de la competencia	Keyword comuni
compra-vino.com	50%	25
visitascvne.com	50%	22
riojalta.com	50%	33
bodegasmuga.com	50%	30
diegozamora.es	50%	20
lopezdeheredia.com	50%	18
rbvv.es	50%	13
gomezcruzado.com	50%	13
roda.es	50%	13
martinezlacuesta.com	50%	13
vinosybodegas.com	50%	7
haroturismo.org	50%	21
mardefrades.es	50%	11

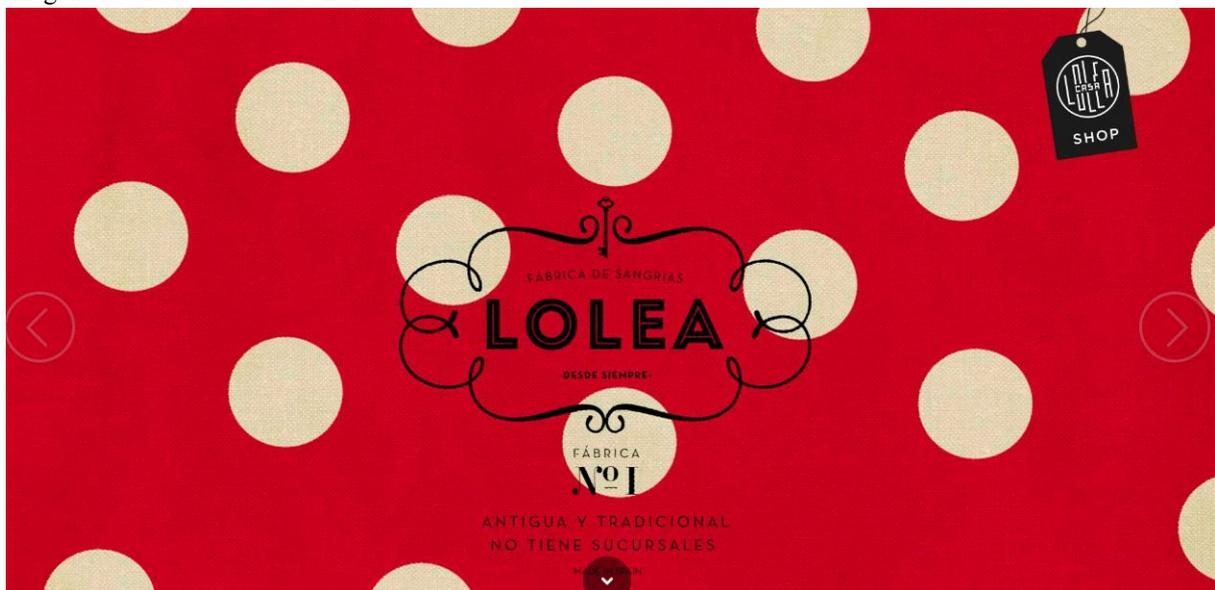
Fuente: Google trends

Tras investigar las búsquedas orgánicas y de pago que registra Google, queda vigente la dificultad de posicionarse con un bajo presupuesto en un nicho de mercado tan amplio, que abarca más de 46.700.000 resultados.

Con estas conclusiones y con la intencionalidad del proyecto definida: encontrar un posicionamiento claro de marca entre el público joven; he decidido destinar todos los recursos a competir en redes sociales, concretamente en Instagram.

En esta red social que minuto a minuto suma seguidores, existe una comunicación más segmentada en la categoría vitivinícola. Aunque en general apenas encuentro competencia, sí hay dos productos que comparten mi planteamiento estratégico en esta Red y que, además, suponen una alternativa a nuestra bebida: Lolea y Fred.

Imagen: 3.4: Portada Web de Lolea.



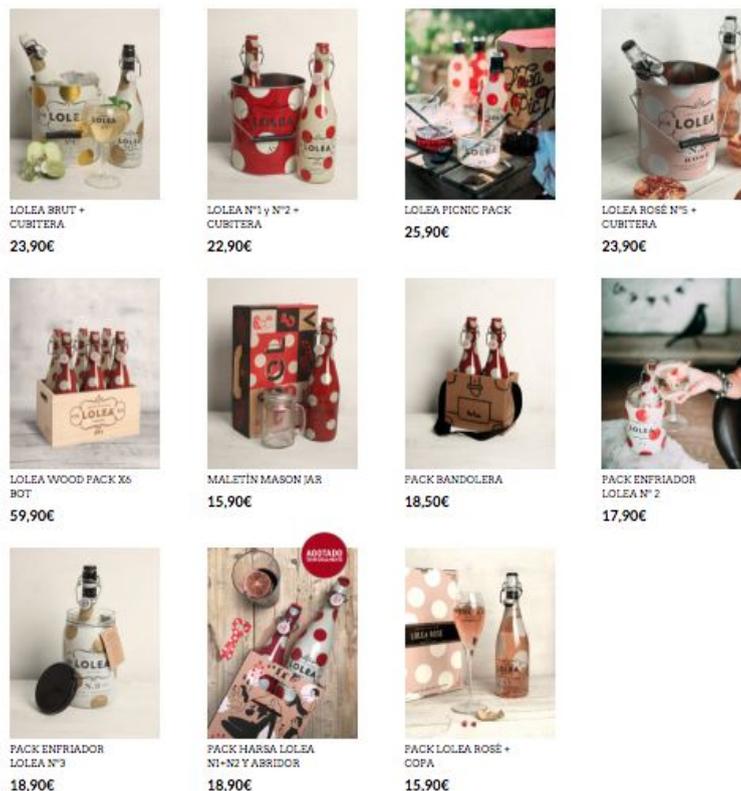
Fuente: Dossier de prensa Lolea.

En el caso de Lolea, las similitudes en relación al nicho de mercado en el que se mueven y al producto que ofrecen, lo convierten en un competidor directo. Sus principales líneas estratégicas para conseguir triunfar han sido:

- “La marca de Sangría Lolea inspira un estilo de vida mediterráneo”: Un reclamo muy atractivo para los jóvenes de todo el mundo, el mismo público que persigue Estrella Damm, que además emplea una estrategia parecida. (Brandwayco, 2015)

- “El trabajo de creación de marca y de diseño del *packaging*⁶. La forma como han dotado a la marca de un aura que despierta el deseo, cómo el precio ha supuesto un refuerzo al posicionamiento más que un freno al crecimiento.” (Cámara de comercio, 2017)
- “La gran visibilidad que desde el primer momento alcanzó la marca. La forma en cómo activaron una legión de *influencers* y consiguieron que la marca apareciera en infinidad de medios.” (Cámara de comercio, 2017)

Imagen: 3.5: Tienda Web Lolea.
Productos principales:



Fuente: Web Lolea.

En el caso de Fred me encuentro con una bebida totalmente diferente, el café, pero que utiliza los mismos roles de venta que Lolea y que el producto que pretendo desarrollar:

⁶*Packaging: Engloba, en conjunto, la apariencia de un producto. En la etapa de diseño en la que se tiene en cuenta desde el tipo envase, hasta los colores y la tipografía, buscando crear un conjunto armónico y atractivo al público al que se dirige.*

Imagen: 3.6: Portada Web de Fred.



Fuente: Web Fred.

Aunque el café no es un producto totalmente sustitutivo del vino, en este caso se posiciona como una bebida refrescante e ideal para todo tipo de situaciones.

El hecho de considerar este producto un competidor directo es porque su estrategia de ventas es la más parecida a la que quiero plantear. Consiste en un exhaustivo posicionamiento en redes y en estar presentes en el novedoso canal de ventas de Instagram.

Imagen: 3.7: Market place Instagram.



Fuente: Dossier de prensa Instagram.

La conclusión es que, teniendo en cuenta el posicionamiento y la estrategia que pretendo desarrollar para llegar a los millenials, en el mercado existen dos competidores directos.

Por otra parte, se descarta definitivamente la apuesta por el posicionamiento en Google porque la baja posibilidad de segmentación y el alto coste de patrocinio elevarían el coste por venta.

3.2.4 Conceptualización creativa y estratégica

Una vez definidos el mercado y la competencia, toca conceptualizar y precisar la estrategia conceptual y creativa que acompañará a este proyecto.

Dicha estrategia se inspira en las Bodegas Pinto Caballero, nuestro proveedor de vino. En Pinto Caballero se vende a granel vino y cava. Sus clientes son varias marcas de la Rioja y de Cataluña que, por contratos internos de confidencialidad, me será imposible nombrar. Los intermediarios de estas operaciones me cuentan que estas marcas, al no tener capacidad suficiente para abarcar un mercado tan internacional, se ven obligadas a comprar caldos a otras comunidades para poder cumplir con sus obligaciones empresariales.

Después de presentar mi proyecto al sommelier y al director de la bodega, me proponen investigar sobre una clase de vino poco conocido dentro de este mundo, el vino de pitarra. Un vino que, a priori, cumple con todos los elementos que busco:

- Precio: Es un vino muy barato de fabricar, ya que no necesita mucha maduración para tener un resultado excelente. Acortar estos tiempos hace que el vino sea mucho más barato en relación al precio de otros proveedores.
- Historia: Contiene una receta milenaria, una fórmula tradicional romana que llegó a la zona hace 2000 años y que prácticamente se mantiene intacta debido a su escasa popularización.

- Sin denominación: Esto supone un gran punto a mi favor, que no exista un consejo regulador que ponga límites a la hora de producirlo o de modificar la receta, me otorga total libertad para innovar dentro de este sector.
- Sabor y graduación: Es un vino afrutado, puede ser dulce o seco, con una graduación media de 14%, lo encontramos: Blanco, tinto y rosado; esto lo convierte en el producto perfecto para nuestro proyecto.
- Tipo de uva: Se puede crear con cualquier tipo de uva, algo que también nos ofrece posibilidades de innovar.
- Ecológico: El vino de pitarra es uno de los que, en su producción y maduración, más respeta al medio ambiente. Al tener su origen en una receta tradicional romana, conserva los procesos de curación ecológica y producción de hace 2000 años.

Una vez seleccionado el tipo de vino, es hora de poner en marcha el eje principal de este proyecto: la innovación.

Mi primera medida va a consistir en someter al vino a los mismos procesos de maduración del cava para generar un producto novedoso, que rompa con los estereotipos del vino de pitarra, y asociarlo a un concepto de elegancia en una categoría premium. Esto no supone un incremento del coste del producto mayor ya que nuestro proveedor ofrece servicios de cava y vino.

Si recabamos los elementos con los que contamos hasta ahora, tenemos suficientes referentes conceptuales para comenzar a definirlo en términos de identidad de marca: Innovación, historia, precio, nuevos mercados, producto nuevo, espumosos, refrescante.

Seguidamente, después de indagar y unificar impresiones, se define el concepto creativo y empresarial que me acompañará durante toda esta mi estrategia: la evolución tradicional.

Imagen: 3.8: Concepto creativo.



Fuente: Elaboración propia.

Este concepto sintetiza perfectamente mis necesidades, pues versa sobre los distintos elementos de innovación que se llevarán a cabo:

- Evolución: Se innova tanto en la estrategia de ventas como en el propio producto.
- Tradición: Se evoluciona y adapta una receta tradicional de 2000 años a técnicas y procesos del s.XXI para alcanzar a un público a quien, por tradición, le corresponde vivir la cultura del vino, al igual que lo hicieron nuestros antepasados.

3.2.5 Creación de marca.

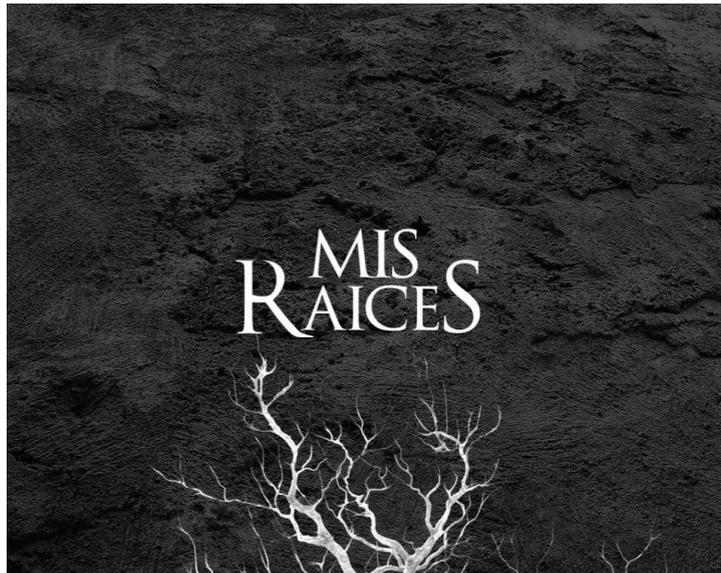
Una vez definido el núcleo conceptual del negocio, es el momento de trabajar en la creación de una marca que conciba, por un lado, todos estos elementos de innovación y, por otro, los diferentes vínculos emocionales con los que calar en nuestro target, los millenials.

Esta generación, también conocida como la generación del “yo-yo-yo”, es considerada una de las más narcisistas hasta la fecha. La causa de ello es la evolución de las redes sociales y el cambio social que éstas han provocado en la personalidad de los jóvenes. “Basta con observar el consumismo rampante, la autopromoción en las redes sociales, la búsqueda de fama a cualquier precio y el uso de la cirugía para frenar el envejecimiento” (Pat MacDonald, 2017)

De este estudio llama la atención el dato que confirma que, en estos perfiles, cada día se suben millones de fotografías con comentarios del estilo: “Yo comiendo”, “yo con mi mejor amiga”, “yo en mi nuevo coche”, revelaciones que califican a nuestro target como un público narcisista y materialista.

Teniendo muy presente esa oda a uno mismo, propongo un nombre (*namings*) que considero muy acertado para representar a mi producto y a mi empresa: Mis Raíces.

Imagen: 3.9: Concepto creativo.



Fuente: Elaboración propia.

Es evidente que con “Mis Raíces” estamos apostando por la propiedad, por un espíritu narcisista: Mío, es para mí. Más allá de esto, también se trata de un término con un claro simbolismo en memoria de nuestro pasado, una historia que marcará nuestro futuro.

Aunque el nombre de la marca no supone un término innovador en sí mismo, se ha desarrollado un tándem perfecto entre *namings*⁸ y concepto creativo que cumple con los requisitos necesarios para adherirse al público objetivo. La nota innovadora vendrá determinada por el propio producto y las diferentes acciones que vamos a desarrollar para enamorar a esta generación *millennial*.

3.2.6 Creación de la empresa, Startup

Como ya se ha visto, una Startup es una empresa de nueva creación que busca inversores para tener un crecimiento lo más horizontal posible. Es una buena opción para poner en marcha el proyecto, el trabajar unipersonalmente como autónomo ya que la constitución de cualquier otro tipo de sociedad supondría un ingreso mínimo de 3000€. Al mismo tiempo, al evaluar mi actividad he sido consciente de que este epígrafe se corresponde con la distribución y comercialización de producto del Plan Empresa la Junta de Extremadura. (Anexo)

Como constituirse oficialmente no es suficiente para operar, me di de alta en las oficinas de patente y marcas con el nombre que se va a comercializar: Mis Raíces (Anexo resolución de aceptación). Este proceso duró seis meses, ya que tras rellenar el modelo petición, hay que esperar a la resolución y a la publicación en el Boletín Oficial Español. (BOE) (OEPM, 2018)

La filosofía empresarial de la startup descarta la financiación por medio de créditos bancarios o ahorros familiares de ningún tipo. En cambio trata de conseguir inversores nacionales o internacionales con las que, por medio de participaciones, se entra a formar parte del proyecto empresarial.

En una primera fase del proyecto, conseguí 7500 € de las ayudas de autoempleo de la Comunidad de Extremadura, unas ayudas destinadas a menores de 30 años que quieren montar un negocio y no tienen recursos suficientes para emprender. Como se destaca en la resolución son “ayudas destinadas a fomentar la creación y estabilidad del trabajo autónomo, mediante la incorporación al mercado laboral de personas desempleadas con dificultades de inserción y en concreto las del *Programa I: Ayuda al establecimiento de personas desempleadas como trabajadoras autónomas*. (Junta de Extremadura, 2018)

En la segunda fase, siguiendo la filosofía empresarial de las startups, se creó una presentación para captar inversores (Anexo) y se contactó con las mayores empresas de *Business Angels*, las cuales me ofrecieron una entrevista para presentar el producto.

*Naming*⁸: es el proceso creativo mediante el cual se crea el nombre de una marca, es una tarea compleja y determinante para el éxito o fracaso de la marca.

Gracias a esta una primera ronda de financiación, ya he conseguido los principales recursos para poder lanzar mi producto en fase Beta: 18.000€

Con este dinero se han establecido tres objetivos principales:

- Fabricar 1000 unidades de producto.
- Crear una estrategia de distribución.
- Crear la planificación de marketing tecnológico.

3.2.8 Líneas de acción

Tras el análisis del mercado, la constitución de la empresa y la línea de financiación, comenzamos a definir la estrategia de marketing para alcanzar a nuestro público deseado. Retomamos los tres ejes en los que se basará nuestra estrategia: diseño, tecnología y precio.

Diseño.

Imagen: 3.10: Concepto creativo.



Fuente:Elaboración propia..

Business Angels⁹: Inversores de capital de riesgo, que fomentan proyectos posiblemente viables.

El diseño de la botella o *packaging*, basado en la conceptualización del nombre, incluirá elementos básicos y unas raíces invertidas para darle potencia visual al envase, sugiriendo al mismo tiempo una sensación de avance y crecimiento en pro de la innovación.

Como estrategia de marca, se diseñan dos tipos de botella: una de 75cl y otra de 33cl, capaz de competir directamente con la cerveza.

Imagen: 3.11: Botellas 33cl.



Fuente: Elaboración propia.

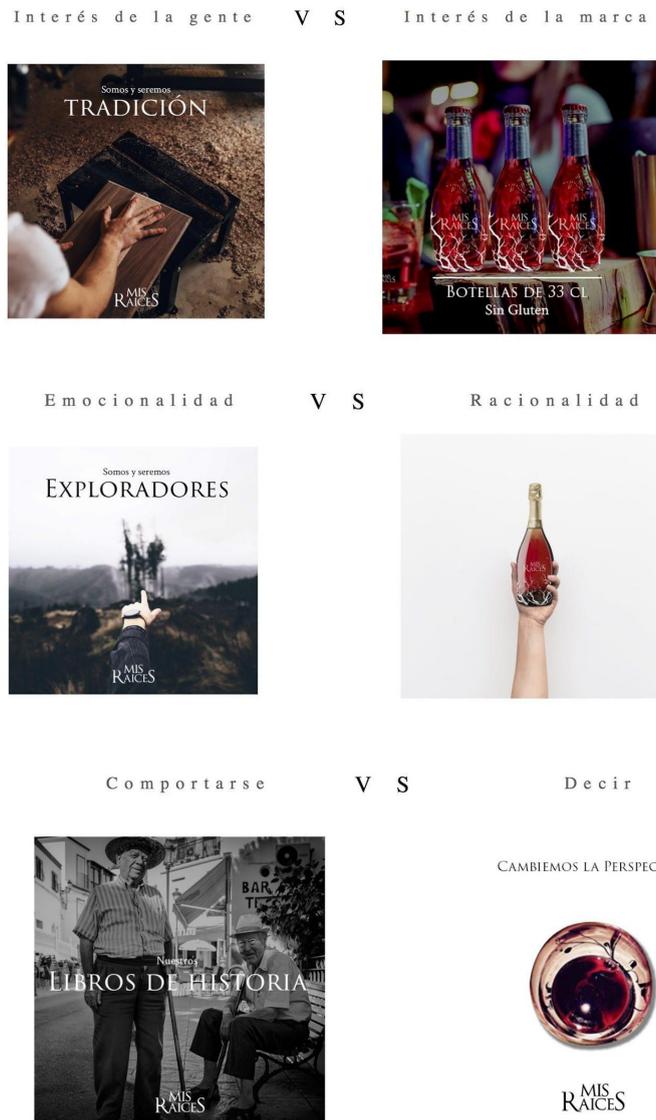
Como ya se adelantó al principio, toda la comunicación se basará, inicialmente, en una estrategia de redes sociales, concretamente en Instagram. Según el estudio de redes sociales de 2018 de I.A.B (Interactive Advertising Bureau), el 72% de nuestro target está activo en esta Red. Cabe destacar, además, las posibilidades que Instagram ofrece a la hora de crear un *Market place*, permitiendo la compra de forma instantánea.

Otro dato interesante a tener en cuenta es que “un 72% de los usuarios siguen a influencers mediante las redes sociales, especialmente mujeres y jóvenes. Facebook e Instagram son las Redes donde más se sigue a los influencers, seguido de Youtube y Twitter” (Interactive Advertising Bureau, IAB, 2018).

Con estas afirmaciones la mejor opción es generar distintas líneas de contenido adaptadas a mi estrategia de comunicación, centrándome en varios ejes emocionales para conseguir una mejor vinculación con mi target.

En definitiva, los ejes de contenido establecidos para el inicio de la campaña mezclarán la emocionalidad con elementos visuales llamativos para conseguir llamar la atención, obviando, de momento, las características propias del vino, ya que para nosotros es más importante provocar sensaciones y emociones, que ser un simple producto de etiqueta descriptiva.

Imagen: 3.12: Concepto Social media.



Fuente: Elaboración propia.

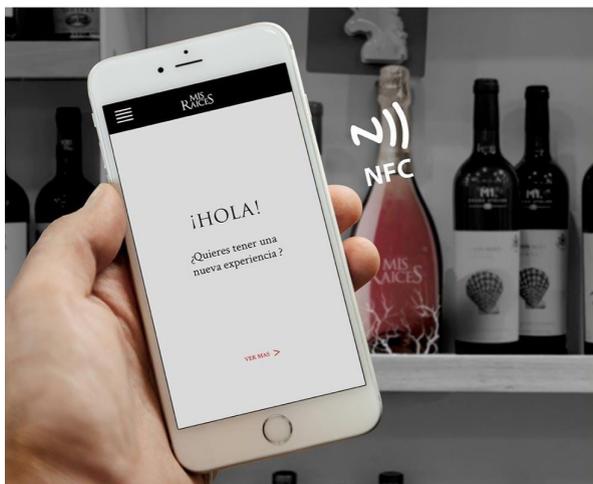
Orientación tecnológica.

La tecnología es un elemento imprescindible en mi estrategia, gracias a ella conseguiré ofrecer una experiencia única al consumidor. Las acciones que se llevarán a cabo serán:

- El primer vino que habla: Mediante el sistema NFC se conecta el móvil a la interfaz del vino creada en Internet, lo que lleva al usuario a una cadena de *bots*¹⁰. Estos *bots* estarán programados para dar recomendaciones, maridajes, cócteles y otros datos curiosos e interesantes para los consumidores.

La información sobre los usuarios recogida gracias a este sistema, nos permitirá comprobar la efectividad de nuestra estrategia y nos aportará “pistas” de hacia dónde enfocarla en el futuro. A través del *Big Data*¹¹ podremos determinar los mejores puntos de venta, el tipo de consumidor preferente, las escalas de interés, los gustos, etc., un campo de posibilidades que nos permitirá entender mejor el comportamiento de nuestro público y poder ofrecerle solución a sus necesidades de forma instantánea:

Imagen: 3.13: Concepto creativo.



Fuente: Elaboración propia.

¹⁰*Big data, macrodatos, datos masivos, inteligencia de datos o datos a gran escala es un concepto que hace referencia a conjuntos de datos tan grandes que aplicaciones informáticas tradicionales*

¹¹*Bots: Se refiere a un tipo de programa informático autónomo que es capaz de llevar a cabo tareas concretas e imitar el comportamiento humano.*

- Gamificación ecológica: Es una aplicación que permite monitorizar las plantas en tiempo real por medio de sensores conectados a la red, lo que nos abre nuevo un campo de posibilidades a la hora de ofrecer una nueva y cercana experiencia a los consumidores. Gracias a ella un usuario puede comprar su propia cepa, cuidarla y obtener su propio vino en el momento de la cosecha y la maduración. Un valor añadido al producto en sí que vincula al consumidor con el proceso y la marca.

Imagen: 3.14: Concepto creativo.



Fuente: Elaboración propia.

Esta tecnología nos da la posibilidad de ofrecer una experiencia única ya que podremos comprar nuestra propia cepa, poder cuidarla y obtener nuestro vino en el momento de la cosecha y maduración. Esto nos dá un valor añadido ya que nos vincula directamente al todo el proceso y crea vínculos directo entre la marca y el consumidor.

Precio.

Retomando una de las principales preocupaciones del target al que me dirijo, el precio, mi estrategia será más agresiva en la botella de 33cl., pues me permite marcar un precio de salida más competitivo frente a la cerveza, algo que será determinante para que nuestra estrategia funcione de cara al futuro.

Imagen: 3.14: Botellas 33cl.



Fuente: Elaboración propia.

Analizando el coste de cada uno de los elementos de los que se ha hablado, se establece un precio cerrado de 3,00€

Gráfica: 3.14:Desglose de costes.

Precio del vino	0,39 cent
Etiqueta	0,23 cent
Botella	0,18 cent/unidad
Total	0,8€

Fuente: Elaboración propia.

Con este precio se consigue un beneficio neto de 1,57€, un margen óptimo que permite tanto el desarrollo de la estrategia como el contar con la suficiente competitividad en el mercado.

Si hablamos del precio de mercado de la botella de 75cl. que rondaría los 7,35€, se estaría obteniendo un beneficio neto de 4,08€.

Gráfica: 3.15:Desglose de costes.

Precio del vino	0,80 cent
Etiqueta	0,40 cent
Botella	0,53 cent/unidad
Total	1,73€

Fuente: Elaboración propia.

En este caso, con esta estrategia de precios, nuestro producto se percibe como un vino premium en el mercado a un precio muy competitivo en relación a la competencia.

Capítulo 4

CONCLUSIONES

4. Conclusiones.

Tras terminar este proyecto llegamos a muchas conclusiones.

Para empezar, debemos decir que hemos logrado estructurar de forma fácil los conceptos planteado en el proyecto, ejecutándose mediante un producto y una estrategia real, que actualmente se encuentra en activo y que esperamos que ofrezca sus frutos.

Podemos decir que la carrera hacia la innovación en el sector vitivinícola no es como muchos están empeñados en pensar, simplemente se necesita un análisis de los elementos diferenciadores como los que hemos retratado aquí.

El sector vitivinícola no debería dejar pasar la oportunidad de eliminar ese desarraigo entre los jóvenes, ya que la globalización y los incesantes cambios en los modelos de consumo pone en peligro un sector clave dentro del panorama agropecuario español.

Los pasos hacia la innovación en un determinado producto o empresa, no deberían ser estáticos, sino dinámicos para poder alcanzar todo el espectro que los nuevos modelos de empresa como las Startup, nos pueden ofrecer.

Considero que la innovación en un determinado campo ya no es suficiente para conseguir alcanzar el éxito, por ello aquí planteamos diferentes los tres ejes en innovación en los que una empresa debe innovar para ser resolutiva, tanto la Innovación organizacional, Innovación en marketing e Innovación de procesos.

La innovación en estos campo no solo no es cara, como hemos demostrado, sino que puede incrementar los beneficios de cara a la competencia y así encontrar un posicionamiento mejor.

El futuro de la industria vitivinícola pasa por conquistar los paladares de esta nueva generación y evolucionar hacia nuevos modelos más eficaces y eficientes en todos los ámbitos planteados, del marketing, la organización y los procesos.

Capítulo 5

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso A. (2016). “El internet de las cosas...” . Available at:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5975847>
- Asociación Española de Anunciantes, Infoadex (2015). “Estudio de inversión publicitaria en España” Available at:
<http://www.infoadex.es/home/resumen-estudios-infoadex/>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC (2018). “Marco general de los medios en España”. Available at:
<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf>
- Annalect (2018) “Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends” Available at:
<https://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>
- Arza (2017). “¿Qué hace falta para poner en marcha una ‘startup’?” Available at:
http://www.notariado.org/liferay/c/document_library/get_file?folderId=12092&name=DLFE-262051.pdf
- BBVA (2018). “¿Quiénes son los ‘millennials’ y por qué son una generación única?”. Available at: <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>
- Brandwayco (2015) “Sangría lolea, caso de éxito en australia” Available at:
<https://www.brandawayco.com/single-post/2015/11/27/Invest-Now-Earn-Later>
- Cámara de comercio (2017) “Sangría Lolea, un caso extraordinario de éxito” Available at:
<http://redaccion.camarazaragoza.com/sangria-lolea-caso-extraordinario-exito/>
- Carmona Torres. (2016) “China, con más viñedos que Francia”. Available at:
<https://www.diariodecuyo.com.ar/economia/China-con-mas-vinedos-que-Francia-20170604-0097.html>
- Casares Ripol y Martín Cerdeño. (2011). “Creatividad, innovación y tecnología de la distribución comercial” Universidad Complutense de Madrid.

- Cristina Galindo y Pat MacDonald (2017) “ Sobrevivir en el mundo del yo, yo, yo”
Available at: https://elpais.com/elpais/2017/02/03/ciencia/1486128718_178172.html
- Directorio Central de Empresas. D.I.R.C.E, (1 de enero de 2017) . “Estructura y dinamismo del tejido empresarial en España”. Available at:
http://www.ine.es/prensa/dirce_2017.pdf
- Empresa en crecimiento (2018) “Las 3 formas en que los negocios crecen” Available at: <http://empresaencrecimiento.com/las-3-formas-en-que-los-negocios-crecen/>
- Fernández Portela. (2013). “LA EVOLUCIÓN RECIENTE DEL SECTOR VITIVINÍCOLA INTERNACIONAL”. Available at:
<https://web.ua.es/es/revista-geographos-giecryal/documentos/julio-fernandez.pdf>
- Haro (2018). “Madura el mercado de las startups, aumenta su número y la inversión”. Available at:
<https://www.autonomosyempreendedor.es/articulo/todo-digital/mercado-startups-madura-aumenta-numero-inversion/20180202143350014994.html>
- Instituto Nacional de Estadística (2017). Estructura y dinamismo del tejido empresarial en España. Directorio Central de Empresas (DIRCE) Available at:
http://www.ine.es/prensa/dirce_2017.pdf
- Interactive Advertising Bureau, IAB (2018) “Estudio Anual de Redes Sociales 2018” Available at:
https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- Lorenzana (2016) “¿En qué se diferencia una pyme de una startup?” Available at:
<https://www.pymesyautonomos.com/vocacion-de-empresa/en-que-se-diferencia-una-pyme-de-una-startup>
- OEPM (2018) “Oficina de patentes y marca, manual” Available at:
http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Folletos/Manual_solicitantes_marcas.pdf
- Observatorio del mercado del vino e informa, (1 de septiembre de 2017). “Estadísticas formuladas por NIELSEN y el Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino”. Available at: <http://oemv.es/esp/consumo-interior-158p.php> and <http://oemv.es/esp/mundo-173p.php>

- Observatorio del mercado del vino e informa, (2018). “El consumo de vino en España”: Quién bebe y quién no bebe vino en España y por qué...”. Available at: <http://www.oemv.es/esp/infografia-oemv-el-consumo-de-vino-en-espana-1210k.php>
- Peris Martínez. (2013) “Análisis del sector del vino en España”. Revista digital, Ojeando la agenda. Available at: <https://ojeandolaagenda.com/2013/01/08/3336/>
- Puromarketing (2015). “Si no estás en internet, no existes y muy pronto tampoco podrás vender” Available at: <https://www.puromarketing.com/76/24575/estas-internet-existes-muy-pronto-tampoco-podras-vender.html>
- Solocerveza (2011) “Marcas de cerveza española”. Available at: <http://www.solocervezas.com/articulos/ver/titulo/Marcas-de-cervezas-esp%C3%B1olas#.WyOn7lOFORs>
- Vodafone (2018). “Estudio de digitalización”. Available at: <https://www.observatorio-empresas.vodafone.es/informes/grandes-empresas/>

Capítulo 6

Anexo



Tipo de Comunicación: Correo electrónico.

EJEMPLAR PARA EL SOLICITANTE

Interesado
CALVO PORCEL ANDRÉS
CALLE PADRE MANJÓN, 13 - 3ª
ROA
09300 BURGOS

Expediente

Modalidad: MARCA NACIONAL	Número: 3693079 / 2	Clases Solicitadas: 33
Distintivo Solicitado: MIS RAICES		Tipo: DENOMINATIVA

RESOLUCIÓN DE CONCESIÓN

Publicada la presente solicitud de registro de MARCA NACIONAL en el Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (B.O.P.I.) de 29/01/2018 conforme a lo previsto en el art. 18 de la Ley 17/2001, de Marcas, (B.O.E. Núm. 294, de 8 de diciembre), no fue formulada ninguna oposición contra la misma en la forma y plazo establecidos en el art. 19 de la citada Ley.

Sometida asimismo al examen de oficio regulado en el art. 20.1 de la mencionada Ley no hay ningún reparo que señalar a la presente solicitud de registro de marca nacional.

En consecuencia, de conformidad con lo establecido en el apartado 2 del propio art. 20 se acuerda la CONCESIÓN TOTAL del registro solicitado.

Esta resolución se publicará en el B.O.P.I. de fecha 22/05/2018, pudiendo interponerse contra la misma recurso de alzada ante la Sra. Directora de la Oficina Española de Patentes y Marcas, en el plazo de UN MES a contar desde la fecha de la citada publicación.

El registro de la misma se otorga por diez años contados desde la fecha de presentación de la solicitud (26/11/2017), debiendo renovarse por periodos sucesivos de diez años.

AVISO IMPORTANTE: Para obtener el título de registro del presente expediente deberá descargárselo una vez transcurridas 24 horas, a contar desde la presente notificación, en la siguiente dirección url:

<http://consultas2.oepm.es/titulos/px59f9dmmr/M3693079/>

Dicha descarga podrá efectuarse únicamente durante el plazo de tres meses.

Madrid, 16 de mayo de 2018

EL EXAMINADOR PROPONENTE

CARMEN NUÑEZ CUENCA



CONFORME

EL DIRECTOR DEL DEPARTAMENTO

P.D. EL JEFE DEL SERVICIO DE EXAMEN

(Resolución de 03/09/2007)

MARIA JOSE RODRIGUEZ ALONSO



Presentación para inversores

**[https://drive.google.com/file/d/1juSG8bGtKrHkniNlnLcJCaQDd_6TrVL4/
view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1juSG8bGtKrHkniNlnLcJCaQDd_6TrVL4/view?usp=sharing)**