



El vino en España, una estrategias de comercialización en la industria alimentaria

German Jazmany Zambrano Verdesoto

El vino en España, una estrategias de comercialización en la industria alimentaria

El vino en España, una estrategias de comercialización en la industria alimentaria

German Jazmany Zambrano Verdesoto

El vino en España, una estrategias de comercialización en la industria alimentaria

© German Jazmany Zambrano Verdesoto
Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología

2021,
Publicado por acuerdo con los autores.
© 2021, Editorial Grupo Compás
Guayaquil-Ecuador

Grupo Compás apoya la protección del copyright, cada uno de sus textos han sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa del editorial.

El copyright estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.

Editado en Guayaquil - Ecuador

ISBN: 978-9942-33-416-9

Cita.

Zambrano, G. (2021). El vino en España, una estrategias de comercialización en la industria alimentaria. Editorial Grupo Compás.

Índice

Índice	2
Prólogo.....	3
INTRODUCCIÓN	4
La cultura del vino.....	10
Segmentación del mercado del vino	12
Principales mercados de consumo de vino.....	16
Tendencias en los mercados mundiales y escenarios de evolución.....	22
Marketing mix en el sector de la elaboración del vino.....	25
El producto en el mercado del vino	25
El precio en el mercado del vino.....	27
La distribución en el mercado del vino.....	28
Objetivo específico: el sector del vino en España	31
Principales indicadores del sector.....	32
Resumen económico-financiero	35
El entorno	37
Hectáreas de Viñedo	38
ANÁLISIS INTERNO	49
Estructura organizativa.....	55
Política de Producto	59
ANÁLISIS DAFO.....	70
Amenazas	74
Fortalezas.....	76
Oportunidades.....	79
Balance de situación.....	82
Bibliografía referenciada.....	87

Prólogo

El libro forma parte de una línea de investigación relacionada con el marketing en el sector de la alimentación, esta investigación es el resultado del análisis, diagnóstico y decisiones estratégicas de marketing de las empresas elaboradas de vino más representativas de España. El análisis para esta empresa se fundamenta en el complejo entorno actual del marketing en el sector de la alimentación; asimismo, dicho análisis se realiza en coherencia con las políticas y los objetivos que rigen las actividades de la empresa seleccionada, lo que ha permitido realizar una aproximación a su modelo de marketing lo más ajustado a la realidad del periodo temporal analizado (período 2010-2018), su entorno competitivo y de las tendencias globales a nivel internacional.

La metodología utilizada fue de tipo descriptiva, la misma que incluyó un detalle de las características del objeto de estudio: el marketing en el sector del vino, de lo cual se definieron conceptos, descripciones y situación actual frente a la situación propuesta en torno al uso de estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

Los principales aportes del TFE fueron la inclusión de sugerencias en torno al uso de estrategias de mercado activas y van acorde con el entorno actual, aquel que se ha globalizado y que busca la inmediatez, la expansión y el servicio personalizado como un claro referente, de donde es posible sacar provecho principalmente de las tecnologías de la información y comunicación para enfocarse en la satisfacción del consumidor actual de vino.

INTRODUCCIÓN

El libro forma parte de una línea de trabajo que constituye como un espacio de investigación multidisciplinar orientado a la investigación básica en el contexto empresarial, la cual contribuirá a incrementar la calidad de la investigación desarrollada en el Instituto de Ciencias Empresariales (ICE) de IMF, fruto de la asociación entre grupos de investigación e investigadores en el área de Ciencias Sociales y Jurídicas.

A raíz de esta vinculación, el trabajo asume, invariablemente, la conceptualización propia del objeto del estudio y los planteamientos metodológicos y empíricos (desarrolladas en la primera y segunda parte), así como las conclusiones y prospectiva (tercera parte), además de las fuentes documentales y bibliográficas (cuarta parte en Anexos).

Un análisis sectorial de la industria alimentaria permite entender la evolución del consumo, combinado con la hipersegmentación de los mercados a la vez que la concentración de los actores implicados en la producción, elaboración y comercialización. La línea de investigación se articula en diversas dimensiones: la cualitativa (imagen y posicionamiento de las distintas marcas) y la cuantitativa (tipología y dimensión de las empresas y volumen económico que representan), por un lado, la temporal (evolución anual) y la territorial (datos detallados a nivel internacional) por otro.

El estudio sistemático de estas dimensiones permite con carácter anual dedicar todos los esfuerzos a un subsector, y dentro del mismo focalizar el análisis en alguna de las grandes empresas que operan en el mismo, lo cual permite utilizar distintas técnicas de investigación y políticas de comercialización y marketing que se abordan en el Máster de Dirección Comercial y Marketing, así como comprobar hipótesis sobre la evolución de las estrategias de

comercialización y ventas.

Tanto el objeto de estudio como la metodología y las fuentes de la investigación permiten acreditar la adquisición de los resultados de aprendizaje previstos en el plan de estudios del programa para el Trabajo de Fin de Estudios, de forma que su vinculación resulta plena.

Asimismo, las hipótesis de investigación que se plantean en el presente trabajo se coordinan y ordenan a partir de los objetivos generales de la línea de investigación, pero proyectándose directamente sobre la concreta realidad del mercado hipersegmentado de la elaboración de vinos (en todas sus categorías), objeto de estudio, a partir de la cual se plantean las hipótesis siguientes:

- La aplicación aislada del marketing tradicional no es suficiente, por sí solo para asegurar el éxito de los productos alimenticios básicos como es el caso del vino y sus derivados. Es necesario complementarlo con otras disciplinas desarrolladas en gran parte en el sector del consumo y del neuromarketing y llegar, de esta manera, a un enfoque nuevo y específico de marketing alimenticio.
- El desarrollo de un modelo de Marketing Alimenticio favorece el éxito de los productos que segmentan según estilos de vida y hábitos sociológicos.
- Las empresas de alimentación que aplican los fundamentos y estrategias del marketing alimenticio pueden conseguir claras ventajas competitivas respecto al resto de operadores del sector.
- La segmentación en el sector vino es un claro ejemplo

de la sofisticación de la pautas de consumo de la sociedad así, así como de las nuevas tendencias en las políticas de producción y distribución en mercados maduros.

La metodología aplicada en el presente trabajo es de carácter documental donde se realiza un análisis de la información sobre el trabajo objeto de estudio, con el propósito de seguir la estructura canónica de análisis del marketing en empresas de alimentación relacionadas con el sector de la elaboración de vino, como la propuesta en el presente estudio.

Respecto a las fuentes de información, el cumplimiento de los objetivos de investigación planteados ha requerido un exhaustivo trabajo de revisión bibliográfica. Las más relevante para el análisis sectorial a nivel macro son los datos facilitados por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, y de forma específica dentro de la dirección General de la Industria Alimentaria, la Subdirección General de Fomento Industrial e innovación.

Las estrategias de marketing en el sector de la elaboración del vino forman parte del marketing alimentario y éste se basa en la sociología de la alimentación; el vino forma parte de nuestra historia alimenticia y cultural, pero tiene ante sí diversos retos. Como en todos los mercados maduros se dan los habituales escenarios de segmentación y posicionamiento diferenciado entre marcas, con estrategias para controlar la producción y los canales de distribución y venta, pero a la vez es un producto que en la medida que forma parte de nuestro entorno sociológico, también se ve sometido a opiniones de grupos militantes de activistas que cuestionan sus bondades, por lo que también debe hacer frente a estrategias de sustitución como producto en sí.

Si bien en la actualidad se estima que, "la superficie mundial

de viñedo es aproximadamente de 7,8 millones de Ha, de las cuales 1,2 millones son españolas es decir el 15% de total de producción" (García, 2002). Es así que, España es uno de los países con mayor superficie de viñedo en el mundo, por ello se requiere la inclusión de estrategias de marketing efectivas para lograr el incremento o el mantenimiento del consumo de vino en la actualidad.

Y aun cuando "la evolución de la superficie en los últimos treinta años ha evidenciado un decrecimiento de la superficie de viñedo a nivel mundial, pues se constata que ha habido una reducción del 25% de la superficie mundial de vino" (García, 2002), por supuesto que esto ha afectado también a Europa, pues ha dispuesto de una reducción del 30% de superficie de viñedo y la Unión Europea del 34%, por supuesto que los mayores declives en superficie de viñedo ha sido España, luego Francia e Italia. Esta situación ha traído otros agravantes en torno al desequilibrio en precios y también se ha estimado que continuara decreciendo este sector para los próximos años, pues si bien "la Unión Europea desde los años ochenta, tiene prohibición en la plantación de nuevas superficies de viñedo y la subvención del arranque voluntario de este" (García, 2002) y por supuesto en ciertos casos se ha abandonado la actividad.

Una vez visto la problemática anteriormente mencionada en el sector alimenticio y específicamente en el sector de los vinos se ha tomado al marketing como la herramienta clave para lograr la reputación del sector sobre todo enfocada en el producto, pues " cuando incrementa de forma importante la competencia, se hace posible para el consumidor la elección, pues se hace necesario para ello mejorar el producto y hacerlo más competitivo" (Esteba & Mondéjar, 2013).

Cuando se habla de competencia, se asume dos fases de mejora, pues por un lado se ha de lograr fortalecer los procesos productivos para la reducción de costes y también

se debe mejorar el producto para hacerlo más atractivo en comparación con la competencia. Todo ello hace pensar que la estrategia de marketing orientada hacia el producto incluye tácticas para reducir los efectos de:

- Los costes de producción que tienden a ser desiguales en casi todas las empresas.
- La disminución del margen de maniobra vía precios.
- La homogeneidad de la calidad de los productos.

Sin embargo, parecería que no se puede lograr tanto con mejorar la calidad o las presentaciones del producto, por ello "surge en las organizaciones lo que se denomina orientación hacia las ventas", pues se debe reflejar los beneficios de lo producido, para ello las empresas deben reforzar sus departamentos de venta y publicidad para persuadir a los consumidores de la compra de sus productos, aunque de los departamentos de venta o en el presupuesto publicitario no basta para garantizar que el producto se venda.

Por todo ello, las empresas consideran nuevas estrategias, como es el tema de " La orientación de marketing hacia el origen de la observación pues es allí donde se resuelve la relación comercial, es decir en el mismo consumidor" (Esteban & Modéjar, 2013). Por ello el marketing " se presenta no como una simple herramienta sino como una filosofía de tal forma que se entienda la actividad de las empresas, donde ya no solo se trata de producir, o de producir bien, sino que el proceso inicia preguntando al cliente qué necesita para ponérselo a disposición" (Ansoff, 1997). Si bien el término marketing " procede de la palabra en inglés market es una disciplina aún joven, cuyo uso empezó en los Estados Unidos a inicios del siglo XX, cuya base es el mercado al que acuden los demandantes y oferentes buscando un intercambio ventajoso" (Esteban, 2013). Se habla de que el marketing actualmente " se centra en el intercambio de valores que beneficien a las dos o más partes, para satisfacción de necesidades y deseos del

consumidor" (Monge, 2009). Es así como el marketing cumple con su rol de identificar las necesidades y deseos de forma que la decisión de la persona recaiga en la oferta de la empresa.

Por ello, se habla de la orientación de marketing donde se asume como " una figura mental, un comportamiento, la forma de entender la relación de intercambio, por la empresa que presenta sus productos al mercado, lo cual parte de las necesidades y deseos del consumidor y se tiene como propósito su satisfacción" (Baños & Rodríguez, 2012).

En la actualidad, se han dado paso a otros tipo de concepción de marketing más necesidades y los contextos actuales, tal es el caso del neuromarketing, que se define como "un campo interdisciplinario que aplica las nuevas técnicas de neuroimagen para la identificación de sustratos neurales que se implica dentro de las decisiones y el comportamiento del consumidor" (Coca, 2010), por ello se habla del neuromarketing como una rama de la neurociencia, pues se afirma que es posible identificar los procesos mentales de los humanos y en este caso el estilo del consumidor en distintos contextos, desde su percepción por un producto o servicio hasta la toma de decisión de compra, lo cual también incluye "paradigmas y conocimientos fundamentales en la neurociencia" (Droulers & Rouillet, 2007). Es así como el neuromarketing cumple en la actualidad "con un rol protagónico en el uso de técnicas de investigación de las neurociencias aplicadas a las investigaciones de marketing tradicional" (Monge, 2009). Estas técnicas que se utilizan en el neuromarketing incluyen situaciones como el magnetoencefalograma (MEG), la Resonancia Magnética Funcional (Fmri) y otras reconocida como prácticas que asocian la neurociencia con el marketing (Coca, 2010), para averiguar el comportamiento del consumidor, lo cual por supuesto puede ser aplicado al sector del vino, sobre todo destinado a identificar los comportamientos del consumidor actual y si realmente aún en sus gustos y preferencias incluye alguna característica en particular para adquirir vinos.

También existen otros indicadores fisiológicos que se incluyen en las mediciones del neuromarketing por ejemplo "se mide la frecuencia de las microexpresiones faciales involuntarias, los movimientos de ojos, la respuesta galvánica de la piel, gestos, para diagnosticar dichas situaciones se usan como técnicas la electromiografía, sistemas de seguimiento ocular y sistemas de medición de la conductancia de la piel, tipo polígrafo" (Monge, 2009), que se plantean como referente clave para determinar el comportamiento del consumidor basado en sus propias reacciones, percepciones y emociones algo que por supuesto aún se continua investigando pero que ya forma parte de los descubrimientos del marketing actual.

Los estudios que se han realizado hasta la actualidad han demostrado " Una asociación directa entre los resultados que se han obtenidos por medio de las técnicas de investigación convencionales como son los focus groups, cuestionarios y los que se obtienen con estas nuevas técnicas investigativas" (Coca, 2010), es así que empresas tales como Levi-Strauus, Ford, Coca- Cola ya están aplicando este nuevo tipo de corriente de marketing, por supuesto que se espera que para mejorar las condiciones del mercado de vinos a nivel global también se utilicen técnicas como medición de gustos en olores, sabores, entre otras características propias de los alimentos y sobre todo del vino.

La cultura del vino

La sociología de la alimentación surge a partir de los años ochenta del siglo pasado a partir de una diversidad de perspectivas, basada en una herencia metodológica multidisciplinar, abarcando no sólo la sociología sino también la antropología y la historia, y una gran diversidad temática, y esto es así por la condición de la alimentación como hecho social global (Poulain, 2002).

Comer y beber más allá de cubrir una necesidad fisiológica básica está en el centro de la sociabilidad, por lo que es natural que la sociología de la alimentación conecte con los temas clave de la teoría sociológica.

La industria del vino se origina al relacionarse con los iberos, pues "ellos iniciaron con el comercio de can que tenía como fundamento la elaboración del esparto y tejidos de lana, luego se dio el curtido de la pieles y se dedicaron a cultivar cereales como vid, olivos, higueras", por lo cual es parte del inicio de la industria del vino. En lo que se respecta al cultivo de la vid para la obtención de vino se remonta a la época romana pues "en la edad media el cultivo de vid para obtener el vino pasó por la prohibición por la religión islámica sobre el consumo de bebidas alcohólicas" (García, 2002).

En Yecla, cuna de la primera orden religiosa, que fueron los Padres Franciscanos, en 1564 en la emitida de la Magdalena, donde se elaboraron sus vinos, pues hasta la actualidad este sitio está rodeado de viñedos.

Si bien no se tienen datos precisos desde fines del siglo XV si se conoce que existían amplias extensiones de viñedos pero desde inicios de siglo XVI las mejores tierras del campo de Yecla, que no estaban rodeados de huertas debían estar planteadas de viñedos y ya para el siglo XVII decae la producción de vino, pero verdaderamente el cultivo de vid tuvo mayor importancia desde la mitad del siglo XVIII (Villena, 2015), desde entonces el vino ha pasado a ser una de las tradiciones sobre todo de países europeos donde la industria del vino tuvo auge en países europeos sobre todo en España, Alemania, Francia y otros países de dicho continente, durante toda la mitad del siglo XX, donde su producción y su consumo, pero que en pleno siglo XX se ha intensificado su producción y consumo incluso a países de América Latina y el Caribe, hoy en torno al análisis

sociológico de la alimentación desde el inicio de la humanidad el hombre tuvo hambre " comerás el pan con sudor de tu frente" (Rodríguez, 1998); el ritmo alimenticio no solo depende de las necesidades netamente orgánica sino también sociales, pues quien consume vino hoy se considera como de un estatus significativo o quien pretende ponerse al nivel de quienes están dentro de una reunión, para formar parte de dicho grupo y relacionarse con este.

Segmentación del mercado del vino

El sector de la alimentación se encuentra ante un cambiante y competitivo entorno, ante esta situación el marketing alimenticio es la única solución para hacer posible que una marca o empresa blinde una parte del mercado potencial y se convierta en referente para un segmento del mercado.

Si bien se ha dado "la veneración por una constante histórica de los pueblos mediterráneos entre los que destacan Francia, España e Italia es por motivo de su tradición vinícola" (Venkatesh, 1999), por ello es que actualmente el vino es el protagonista de la sociedad, puesto que involucra un segmento de mercado con gustos y preferencias dignos de glamour, sofisticación e incluso tiene un toque que da la percepción al consumidor de que el beber vino, les permite estar dentro de un estatus en lo que respecta a reuniones sociales. Sin embargo, y a pesar de ellos el mercado en general ha pasado por una transición puesto que "se ha pasado de un mundo cognitivo moderno a uno semiótico postmodernista" (Venkatesh, 1999), lo cual involucra los bienes de consumo como parte de la cultura y reproducción social, en donde el vino es un claro referente.

Es así que los consumidores del vino hoy " valoran el producto, no únicamente por sus elementos funcionales y de tipo organoléptico sino que además lo miden por su capacidad de generar estatus, provocación, novedad" (Belk,

1998). Es así que, las personas mantienen y construyen una identidad propia de consumo de bienes, pues se entiende que "el consumo se rige como un valor social que produce y reproduce significados simbólicos, códigos sociales y culturales, además se genera la propia identidad del consumidor" (Firat & Venkatesh, 1993), definiendo así una relación individuo-empresa.

Por todo ello, se habla del mercado del vino como " un mercado atractivo en todas sus etapas, puesto que involucran una competitividad amplia, porque, también han ingresado nuevos países en la jugada, y también cada vez se observa mayor especialización y calidad en el producto y en general en el sector" (Pierre, Llamas, Bourgault, Flórez, & Aránzuzu, 2015), esto a su vez engloba un dinamismo en relación con la oferta y demanda.

Además el consumo de vino excede su función alimentaria y se asocia a un elemento de tipo diferencial social, he ahí su aumento en "tiendas especializadas, curso, libros, cavas, museos, comunidades, clubes y otros lugares donde se han añadido cartas de vino a ser escogido, incluyendo los servicios adicionales en restaurantes" (Pierre, Llamas, Bourgault, Flórez & Aranzuzu,2015), todo ello ha hecho que el mercado de vino haya proliferado, e incluso hoy por hoy se utiliza el vino para fines cosmetológicos, turismo, además que se lo utiliza en varios servicios adicionales que se asocian con el consumo, elaboración y conservación de los caldos.

Tradicionalmente, " el consumo de vino en países con tradición vinícola se encontraba dominado por el consumo de vinos locales o también llamados vinos de mesa (bajo precio y poca diferenciación), pues los vinos eran consumidos diariamente, como parte de la ingesta mediterránea" (Organización Internacional del Vino y la Viña OIV, 2008), este enfoque era tradicionalista, pues el consumo era grande, pero ahora que el mercado ha ido transformándose en los últimos años, los consumidores

están realizando una apuesta en torno a la calidad versus la cantidad, y ahora se prefieren aquellos vinos de alta calidad, por ejemplo están los vinos tintos, o Premium, mientras que los vinos de mesa (los de consumo diario) ha caído en su consumo.

Es así que, "el consumo per cápita en los grandes países consumidores están en torno a los 25/20 litros aproximadamente" (Martínez, 2019). Además se observa que en base a un investigación ejecutada por Constellation Brands, siendo una de las empresas comercializadores de vino más grandes del mundo, determinó 6 tipos de consumidores de vinos.

1. Buscadores de imagen.- Son personas que buscan estatus, que descubren el vino , tienen nociones sólo básicas del vino, son abiertos a innovaciones en paquetes, prefieren vino merlot, y por lo general son hombres millenials.
2. Abrumados.- Sienten que hay demasiadas opciones de escoger, les gusta tomar vino pero no saben cuál tomar, por ello quieren información breve, y aceptar recomendaciones.
3. Entusiastas.- Prefieren tomar vino en casa, se consideran muy conocedores del vino, les gusta explorar cartas de vinos, se influencia de las reseñas de vinos.
4. Leales.- Son los que les agrada el vino de viñedos, les agrada las formalidades al consumir vino, son leales con marcas específicas, hacen del vino una rutina diaria.
5. Buscadores de precio.- Son los que gustan de visitar varios sitios para encontrar el mejor precio, les agrada usar cupones, creen que pueden comprar buen vino a menor precio.
6. Recién llegados.- Son jóvenes, o conocen sobre vino sin embargo les gusta aprender sobre ellos y les agrada socializar mientras toman vino. (Protamenus,

2016).

En general se estima que el 18% de los consumidores son buscadores de imagen, 19 son abrumados, el 20% son leales, el 21 a nivel mundial son buscadores de precios, el 12% recién llegados, el 10% son entusiastas. Lo cual indica que a nivel mundial la mayor parte de consumidores son los de tipo buscadores de precio y leales.

A continuación se expone el consumo mundial de vino en millones de hectolitro:



Gráfico01 Principales consumidores de vino (2018) en millones de hectolitros

Los grandes importadores de vino son Estados Unidos, Francia, Italia, China, Alemania, Gran Bretaña y Rusia,

aunque también hay consumidores que han crecido en países latinos como Chile y Argentina.

Principales mercados de consumo de vino

Según datos de la OIV (2018) " la cuota de mercado mundial de vinos para el 2007 se contemplaba de la siguiente manera: el 61% del mercado se encuentra en manos de los cinco países líderes en Europa como Italia, España, Francia, Portugal y Alemania con un 61% del mercado, así como el 29% del mercado compete a países de América del Sur como son Chile, Argentina y Sudáfrica, además de Estados Unidos, el 10% compete a otros países" (Organización Internacional del Vino y la Viña OIV, 2018).

Se hace necesario el análisis de la situación de la demanda, pues cabe destacar que "en países productores se ha generado una crisis de consumo en la década de los 80 se dio un decremento en el consumo durante los últimos años, acompañado por pérdida en la cuota de mercado en torno al mercado global" (Organización Internacional del Vino y la Viña OIV, 2008), a su vez se debía a la gran competencia de los países llamados " del nuevo mundo". Esto formó parte de la base del inicio de la transformación en este sector.

Además, a todo lo mencionado se añade la situación de que lo países tradicionalmente productores de vino como son los conocidos tradicionalmente por ser parte del viejo mundo, se han juntado otros países a la producción y exportación de vino, con técnicas de producción y comercialización más eficientes y tecnificadas, lo cual se muestra como parte de un nuevo mercado atractivo, por ello se los denomina países del Nuevo Mundo, he incluye:

- Estados Unidos

- Australia
- Chile
- Argentina
- Sudáfrica
- Nueva Zelanda

Dichos países han decidido incorporar a su producción al vino, para ser parte del gran número de países que se han decidido por este producto, he ahí que el mapa mundial del vino "además de sufrir un cambio o desde el punto de vista productivo, también lo ha hecho desde el entorno de consumo, pues países como la India y China siendo que dentro de su costumbre alimenticia no incluye el vino dentro su ingesta, está iniciando en adoptar nuevos gustos más occidentales lo cual involucra un aumento de las importaciones de vino en estos países" (Pierre, Llamas, Bourgault, Flórez, & Aránzuzu, 2015), tal como se verá en lo posterior.

En la actualidad el mapa mundial de vino se asocia a un conjunto de coordenadas donde se representa la superficie mundial de viñedos, producción y consumo a nivel mundial de vino y el comercio internacional.

Es así, que como primer punto se puede observar " la transformación del sector vitivinícola enfocado en los viñedos a nivel mundial que ha sufrido una retribución, además según la Organización Internacional del Vino y la Viña, OIV (2018) detalla que" en el año 1990 el 69% de la superficie total de producción de vino estaba en el territorio europeo, el 16,1% correspondiente de Asia, el 9.9% pertenece a América, el 4,3% a África, y el 0,7% a Oceanía, pero al comprar estos porcentaje con el año 2007 se observa notablemente la transformación de mercados" (Pierre, Llamas, Bourgault, Flórez, & Aránzuzu,2015).

A continuación, se incluye el mapa de distribución de vino a nivel mundial, para el 2007 para comprobar cómo se transformó en comparación a los años 90:

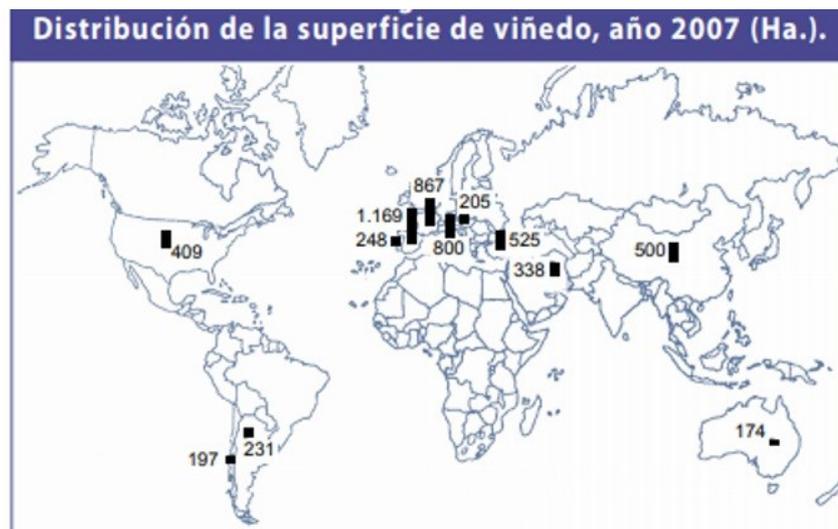


Imagen 1 Distribución de la Superficie de Viñedo

Fuente: (Organización Internacional del Vino y la Viña OIV, 2008)

Desde el 2007 entonces, se observa como los continentes han ampliado superficie, mientras que el continente Europeo se ha mantenido he incluso se estima que se ha ido reduciendo su participación a nivel mundial " aproximadamente, en un 57,8% en el 2007, mientras que el resto de continentes han ido por su lado ganando mayor participación como lo es Asia el 21,7, América con 12,8%, África con 5%, Oceanía con 2,6% (Pierre, Llamas, Bourgault, Flórez &Aránzuzu, 2015), es así como se observa a nivel general como el sector del vino se ha ido expandiendo alrededor del mundo y aun cuando Europa fue el protagonista desde el inicio, por ser en donde se originó la idea de los viñedos y demás situaciones, el resto de continentes han sabido aprovechar su ventaja competitiva en este sector. Al hacer una visualización por país con mayor superficie de viñedos, España continúa siendo el pionero

pues se observa que existen 1.1169 ha, seguido de Francia con 867 ha, Italia con 800 ha, Turquía 525 ha, China 500 ha, Estados Unidos con 409 ha, Irán con 338 ha, Rumanía 205 ha, Australia 174 ha. (Pierre, Llamas, Bourgault, Flórez & Aránzuzu, 2015)

Sin embargo, según Reuters el ministerio de agricultura Francés pronosticó que "para el año 2019, la producción de vino en Francia, podría caer hasta un 13% debido a que los viñedos se vieron afectados por un clima contrario con fuertes lluvias en incluso granizos" (Statiscal Report on World Vitiniculture, 2019). Luego de la crisis económica del año 2008 que afectó a la economía a nivel mundial, el consumo mundial de vino a tenido diversas fluctuaciones " entre 241 y 246 millones de hectolitros por año, pero luego del 2014 habido un crecimiento continuo de consumo que incluso parece que se estabilizó para el 2018" (Stastiscal Report on World Vitiniculture, 2019).

A continuación, es posible percibir la producción versus el consumo global del vino durante el 2005 al 2018 tal como se menciona a continuación:

Tal como se observa, para el 2005 la producción era de 278 millones de hectolitros de vino y el consumo de 239 millones de hectolitros, el año 2013 incrementó la producción de forma significativa con 290 millones de hectolitros, pero el consumo se encontraba en decadencia con 241 millones de hectolitros, por otra parte, en el 2018 la producción de vino incrementó notablemente de forma similar a los que sucedió en el 2016, en 292 millones de hectolitros, pero el consumo de igual forma se mantuvo casi estático con 246 millones de hectolitros de vino. Lo anterior indica que, aun cuando la producción ha ido variando de forma intermitente, el consumo de vino a nivel mundial se mantiene casi estático, algo que amerita pensar que hacen falta estrategias de marketing para lograr un mayor consumo.

A continuación, se observa la gráfica de los principales productores de vino a nivel mundial:

Tal como se observa, al comparar los principales productores de vino entre el año 2017 y 2018, se observa que, uno de los mayores productores sigue siendo Italia, con un total de producción de 54,8 millones de hectolitros de vino sin embargo, al comparar con el 2017 su producción ha incrementado notablemente.

En el caso de Francia, este país ocupa el segundo lugar dentro de los principales productores de vino, con un total de 48,6 millones de hectolitros de vino, y también ha incrementado significativamente en relación con el 2017.

Además, se incluye en tercer lugar de productores de vino a nivel mundial a España pues produce un total de 44,4 millones de hectolitros de vino, también incrementó notablemente la producción en comparación con el 2017.

Otros países como Estados Unidos, Argentina, Chile, Australia, Alemania, Sudáfrica y China han producido menos de 15 millones de hectolitros de vino entre el 2017 y 2018.

Es preciso mencionar que, el mercado mundial de vinos según los datos de 2018 de la (Statistical Report on World Viticulture, 2019) indica que según el tipo de producto se observa, los cuatro tipo principales de vinos más consumidos son:

- El granel
- BiB

- Espumante
- Embotellado

Tal como se observa, el vino embotellado es el que más se exporta por los países que producen vino antes mencionados, le sigue el vino a granel y luego el espumante, y finalmente el BiB, lo anterior indica que el vino embotellado es el que más participación tiene en torno a los tipos de vino se refiere.

A continuación, se observa en gráfica de países exportadores principales de vino:

La exportación mundial de vino en 2018 de 108 millones de hl un -07% menos que en 2017, por un total de 31 mil millones de Euros, representa el 1,2 % más que el año 2018. Los vinos embotellados representaron el 54% de volumen intercambiado y 70% del valor en 2018. En lo que se refiere a la exportación de vino España, Francia e Italia dominan el mercado mundial con más de 50% de las exportaciones. Seguida de Chile, con una participación de 8,6%. Francia ocupa el 30% de participación e Italia representan el 30% y el 20% del valor de las exportaciones mundiales. (Statistical Report on World Viticulture, 2019).

En lo que se refiere al Mercado Mundial en total a los importadores de vino, tienen los siguientes datos:

Tal como se observa, los principales importadores de vino son Alemania, Reino Unido, Estados Unidos, seguido de Francia, China, Canadá, Holanda, Rusia, Bélgica y Japón. Es así que, al comparar de forma general el 2018 con el 2017 la importación de vinos en la mayoría de casos se ha mantenido estática, y en otros casos incluso ha disminuido un tanto al comparar las importaciones del 2018 frente al

2017, esto puede ser producto de la recesión de los últimos años.

Tendencias en los mercados mundiales y escenarios de evolución

Existen cinco países principales productores de vino " estos representan más del 50% de la superficie mundial de vino, pues a partir del 2014 la baja de dicha superficie mundial ha estado influenciado por la disminución de hectáreas en Turquía, Irán y Portugal" (Statistical Report on World Viticulture, 2019)

Se estimó un incremento del 17% en la producción mundial de vino para el 2018, con un total de 292 millones de hectólitros, siendo una lata en comparación con el 2017 e incluso fue una de las más altas tasas desde el año 2000" (Statistical Report on World Viticulture, 2019), en efecto para dicho año se dio un incremento similar al proyectado.

Si bien, todavía el liderazgo del sector de vinos sigue estando en Europa, como continente exportador de vino se mantiene pero pierde posición cuando se compra al continente Americano y Oceanía. También cabe destacar el protagonismo de "Italia, pues se menciona como país principal exportador de vino, luego le sigue España y Francia con cantidades similares, así también le sigue Australia, Chile, Estados Unidos, Argentina, Portugal" (Pierre, Llamas, Bourgault, Flórez, & Aránzuzu, 2015)

Cabe destacar a su vez que, Europa se posiciona aún como el continente más importante en la importación de los vinos, por supuesto que esto es un claro referente de sus características de cultura y tradición, sin embargo, el continente americano sorprendentemente ha incrementado sus importaciones de manera sostenida, puesto que "del 12% de

media en el periodo 1986- a 1990 se ha incrementado a 17% para el 2007" (Statistical Report on World Viticulture, 2019). Por supuesto que también se observa un análisis de los países importados donde se muestra en 2007 que Alemania ocupa la primera posición pues importa 14,2 millones de hectolitros seguido de Reino Unido, Estados Unidos, Rusia, Francia y Holanda.

En la actualidad, si bien ya se ha dicho que el sector del vino ha cambiado por situaciones como la ampliación de mercados aparte del europeo que producen, importan y exportan vino, donde se ha hecho necesario incluir mayor calidad que cantidad, también cabe destacar que, " el incremento de la competencia de productos originarios de países emergente como Estados Unidos, Sudáfrica, Australia, Chile y Argentina, a esto se aumenta la regulación extremadamente rígida de países tradicionales en torno a la producción de este producto como Francia, Italia y España" (Pierre, Llamas, Bourgault, Flórez, & Aránzuzu, 2015) lo cual ha determinado que lo que anteriormente era una fortaleza para estos países, hoy representa un hándicap o un limitante.

Si bien el mercado de vino ha ido evolucionando de manera distinta, se puede observar una prospectiva a nivel mundial como en el siguiente gráfico.

Según los porcentajes previstos del sector de vino a nivel mundial, se proyecta que la evolución en el valor será adecuada. Se estima que hasta el 2025 habrá un incremento promedio de este sector del 6% (estimado un escenario positivo). Si se establece un escenario igual que el actual se observa una previsión de crecimiento del 4,9 % y en el caso de anticiparse un escenario pesimista producto de la caída de este sector ya sea por disminución de productividad en viñedos, climas que no favorecen a la producción adecuada de los mismo, malas siembras o cambios en políticas de importación vinícola, se estima un crecimiento anual en

dicho escenario del 3%.

En torno al consumo, se observa una tendencia general que se mantiene casi estable o con ligeros incrementos, tal como se observa a continuación:

Tal como se puede observar, el total de consumo en la Unión Europea es un poco más de la mitad en comparación con otros países, sin embargo, se observa la gran necesidad de adaptar los productos a tendencias innovadoras en sabores, empaques, distribución, e incluso en lo que se relaciona a las distintas culturas nuevas donde se ha tomado al vino como parte de un alimento gastronómico pero que también otorga glamour frente a reuniones sociales, por lo que se observa que en esta instancia, el consumo incrementará en los siguientes años.

Además, se estima que "el comercio mundial de vino crecerá más rápido en Asia y Norteamérica, pero se mantendrá estático en la Unión Europea, así como se estima que los movimientos erráticos en otros países de Europa tales como Rusia, dispone de buen potencial en otros países del Este" (ICEX; AgroBank,2016); por supuesto que esto dependerá de la evolución económica y política de las naciones a las cuales va destinado el consumo.

Si bien, existe la tendencia a un consumo más amplio de vinos sencillos, frescos y un tanto dulces a precios accesibles, por las variaciones recientes, también se pronostica que los vinos premium, embotellados, y a precios más altos con mayor calidad han de continuar en creciente consumo, sobre todo porque existe la tendencia actual en los mercados juveniles a incluir el vino en ámbitos de hostelería, tiendas especializadas, lugares para ocasiones y regalos.

Marketing mix en el sector de la elaboración del vino

El desarrollo de la industria a nivel mundial de vinos se ha expandido según las nuevas tendencias habituales en la sociedad, el marketing es su principal elemento para comercializar un producto, es el caso del vino que tiene diferentes dimensiones la esencial es un líquido que se obtiene de la fermentación del zumo de uva, esta dimensión tiene características intrínsecas que constituyen un aspecto esencial y viene determinado como " por el tipo de uva, la añada, el terruño, el tipo de envejecimiento o los aromas primarios" (Herguedas, 2015). Otra dimensión asociada al líquido que complementa las características del vino que son el Tapón, envase, embalaje, bodega, marca, etiqueta.

EL marketing establece que las empresas deben establecer estrategias para mejorar su sistema comercial. Kotler y Asmstrong (2013) describe. "El desarrollo del marketing se basa en establecer relaciones redituables que perduren y se solidifiquen una interrelación entre cliente y la empresa" (p.5). Se considera que en el marketing vitivinícola se destaca un tipo de marketing innovador, sabiendo que "el marketing del vino asocia con el marketing territorial o marketing turístico, por lo cual se da paso a mantener una sinergia entre dichas empresas vitivinícolas, turísticas y las entidades regionales o a nivel local" (Marketing y Publicidad Monográfica, 2016), todo lo anteriores permite el desarrollo de estrategias originales en torno al sector global de vino.

El producto en el mercado del vino

Es necesario mencionar que, los precios de los vinos dependen de dos factores específicos:

De una cartera de productos de gran cantidad a menor

precio.

Precios superiores por vinos más diversos y de mejor calidad. (ICEX; AgroBank, 2016).

Volumen de manera muy profesional, rentable y competitiva.

Vinos de alto valor y precio con una mejor imagen, bajo rendimiento, son seleccionados en base a las características propias que se adaptan a cada consumidor, quien se ha vuelto mucho más experto y aficionado. (ICEX; AgroBank, 2016)

Es así que, los precios tienden tanto al alza (para vino Premium) y con la tendencia a la baja (para vinos más populares), la cuestión específica es la forma cómo se puede generar mayor rentabilidad. Esto dependerá de la adaptabilidad tanto de los productores, así como de los fabricantes y comercializadores hacia las nuevas tendencias del mercado.

Todo lo anterior permite la elección entre:

- Amplia competitividad para la producción de grandes volúmenes de vino, pero con márgenes angostos.
- Vinos de alta calidad para el cliente, que incluya una imagen positiva y llamativa con una distribución especializada o la gestión de una cartera de productos amplia.

Por supuesto que, esto involucra un claro desafío principalmente para los negocios de tamaño medio, puesto que estos dependen de costes de producción, y si estos son elevados o si las regulaciones se presentan muy estrictas

puede tender a que cada vez sea más difícil la competitividad, en las dos categorías mencionadas.

Por supuesto que esto también incluye "Un desafío para los productores con menos especialización y con bodega de tamaño medio" (ICEX; AgroBank, 2016); pues por supuesto que los costes también les afectará.

El precio en el mercado del vino

Se conoce que, existe una asociación de litros/kg de una se estima "en 78% menos por cada kilo de uva se elabora 0,79 litros de vino, por lo cual se requiere 1.28 kilos de uva para obtener un litro de vino limpio" (ACOVİ,2017).

Dentro de ello, se incluyen segmentos específicos de precios, se toma como ejemplo al mercado estadounidense, siendo uno de los principales países consumidores de vino, por lo que los segmentos de precios se definen en miles de millones de USD.

Cabe destacar que, en lo referente al segmento Sub-Premium, aun cuando representó una cuenta importante en los últimos años, por ejemplo, de 34,6% en el 2014, con una variación positiva desde el 2009, no resultaría viable la venta de vinos seleccionados a un valor inferior a 6.99 USD. (Soto, 2016).

En lo que tiene que ver con el segmento Premium implica un precio excellar, con "aproximadamente un 30% menor en casos como el Coto Crianza y el 80% menor para el Coto de Imaz Reserva" (Soto,2016). Además, se tiene en consideración las diferentes estimaciones de precio, donde la opción viable es el establecer segmentos de vino con precios superiores a 9.99 USD, por lo que la categoría

SuperPremium y la categoría de lujo ocupan cuotas " del 29.07% y 12.60% respectivamente, cuyas categorías experimentan variaciones más considerables desde el 2009" (Soto, 2016), de allí a continuado con amplias variaciones en los últimos años.

La distribución en el mercado del vino

- **Venta directa**

"Esta se toma como un elemento clave en el proceso de comercialización para empresas yasea medianas o pequeñas" (Esteban & Mondéjar, 2013), el modo de distribución para asegurarun adecuado crecimiento del consumo de vino.

- **Distribuidores o intermediarios**

Están constituidos por las grandes o medianas empresas que venden los vinos por intermediación ya sea en torno a un circuito estable o dinámico, para comercializar los productos vitivinícolas, por ejemplos en España " cerca del 50% de las comidas principales se consumen por los españoles fuera de sus domicilio y el 56% de los vinos se consumen en el restaurante" (organización Internacional del Vino y la Viña OIV, 2008), es decir que, los nuevos circuitos constituyen: hoteles, restaurantes, cafés, bares, donde se incluye el catálogo de vinos.

- **El comercio online**

Se considera que " el comercio online es la herramienta más importante en la comunicacional " (Marketing y publicidad Monográfica, 2016), porque constituye un soporte para insertar publicidades en sitios comerciales o por medio de la

venta online, así como se hace uso del correo electrónico o sitios web que comunican en tiempo real.

- **La exportación**

Los intermediarios de vino son importadores que tienen una amplia estrategia de marketing y se requiere un mayor conocimiento de la venta, puesto que se requiere advertir de políticas, normas legales de importación y exportación, así como otros requisitos para que el vino se los considere apto para la exportación.

1. **3a.4. La comunicación en el mercado del vino**

- **Marketing digital**

Se incluye dos líneas específicas de trabajo:

Por medio de soporte web que permite gestionar una comercialización directa de los productos.

Por medio de estructuras de comercialización y distribución online (por medio de plataformas virtuales o tiendas online) donde se promociona el catálogo de los productos virtuales o tiendas online) donde se promociona el catálogo de los productos y los servicios con conversaciones entre cliente-empresa. (Marketing y Publicidad Monográfica, 2016)

- **La promoción por redes sociales**

Si bien se considera a las redes sociales como " Un canal de comunicación con el consumidor existen varias empresas que lo emplean por medio de la recepción del feedback y de esta manera posicionar o reafirmar la pasión por la marca y

el producto vinícola" (Esteban & Mondéjar, 2013). Por ello se ha hecho importante por ejemplo para las empresas exportadoras quienes han iniciado su promoción por redes sociales, pues "aproximadamente un 40% de las empresas iniciaron con esta tendencia entre el 2011 y el 2012" (ICEX; AgraBank, 2016). Por supuesto que aún hay mucho por hacer, pero sobre todo en lo que se refiere a la falta de conocimiento en manejo de redes sociales para promoción empresarial lo que ha limitado a algunas de estas empresas a promocionar de forma online.

- **La marca**

Es necesario entender que, la marca "permite tanto el reconocimiento del tipo de producto y de quién lo ha elaborado, y también involucra los valores relacionados con el producto que se asocian a la imagen de la marca" (Marketing y Publicidad Monográfica, 2016), también se incluye la gran oportunidad de que el cliente recomiende el producto y lo recuerde.

Por ello "la marca en el sector del vino se propicia con la propia firma del productor, el nombre del viñedo o de los antepasados, el nombre de la propiedad o de su chateau" (Baños & Rodríguez, 2012), he ahí la importancia de la marca, pues está asume el nombre del producto, por ello es importante también que esta sea protegida, por ello en España por ejemplo se la registra en la Oficina Española de Patentes y Marcas cuyo registro es válido por 10 años y se puede renovar por 19 años más.

- **Servicios**

Dentro de los servicios se han dado ciertas estrategias de diferenciación con relación a la competencia, pues se puede ofrecer "atractivos turísticos con la oportunidad de catar el vino en compañía del productor" (Marketing y Publicidad

Monográfica, 2016), es así como a esto se asocian otros servicios que se ligan principalmente al turismo donde se incluyen:

- Visitas a bodegas
- Rutas del vino
- Facilidades de transporte (entregas a domicilio, al lugar de labores, pedidos agrupados, entre otros)

Estos servicios se adaptan de acuerdo con la necesidad del cliente, y se usan para conseguir éxito como parte de una nueva estrategia promocional.

Objetivo específico: el sector del vino en España

Si bien es cierto, el vino ha sido industria extendida a lo largo del tiempo, en lo que respecta a España ha sido un claro referente de su economía, puesto que si bien España "La industria había movido grandes riquezas en los últimos años no fueron así las cosas" (Fernández, 2017), pues por otro lado si bien España cuenta con una superficie de 959.535 hectáreas es el primer país en área de cultivo de viñedo en el mundo, en la última década se dio un decremento a partir de la 1.150.000 hectáreas. Es así que si bien las 4.093 bodegas y su medio millón de explotaciones, generan un sistema económico oportuno, y siendo el país el tercer producto en la Unión Europea y el primer exportador del mundo según su volumen, las ventas al exterior rozan los 3.000 millones de euros en 2016, y marcaron record durante el primer semestre de 2017. Y aunque se ha dado caída en el sector, se ha frenado la misma en el 2017 "situándose en 21 litros su consumo por persona, frente a los 60 litros de los 70" (Fernández, 2017)

Principales indicadores del sector

El sector vinícola de España, es posible presentarlo a partir de un contexto social, económico y ambiental, sobre todo porque España es el mayor productor de vino a nivel mundial, debido a su gran cantidad de viñedos.

En cuanto al consumo "el vino tinto, blanco, dulce, fortificado, son bebidas preferidas al momento de acompañar las tradicionales tapas o bacarditos, además en España los vinos tienen sus propias divisiones, estos son:

- **Con Denominación de Origen Protegida.-** Donde se incluyen vinos populares como el de la Rioja o Ribera del Duero.

Indicación Geográfica Protegida .- En los que se incluyen vinos de la tierra y vinos de mesa (Statista Research Department, 2019). Pero en España los más consumidos son los vinos sin denominación de origen y vinos tranquilos, y los prefieren tintos antes que blandos y rosados.

En los que respecta a la producción al año de vino en España se puede observar su evolución a continuación:

La producción total de vino en España, pasó de 1.26 millones de hectolitros en el año de 1987 a un total de 4.80 millones de hectolitros para el 2018.

Lo anterior ratifica que ha tenido altibajos el crecimiento de la producción, por supuesto que en los últimos años si bien los viñedos han ido disminuyendo a causa de factores como cambios climáticos, cultivos no bien nutridos y otros variables.

Por otro lado el consumo nacional del vino se detalla en la siguiente tabla y gráfico:

El total de consumo nacional de España en hectolitros de vino, en los últimos años ha incrementado, pues de los 9.8 millones de hectolitros de consumo en el año 2013, asciende notablemente a 10.7 millones en el año 2018, algo que prácticamente se observa como favorable.

Tal como se puede observar, el consumo mayor de vinos en los hogares de España incluye el vino tranquilo con DOP luego se encuentra el vino tranquilo son DOP/ IGP y luego se encuentra los otros vinos, y los espumosos y cavas con DOP.

Todo lo anterior además indica que, si habido un incremento en total de consumo al comparar los meses de octubre del 2018 y octubre del 2017 como muestra.

En lo que corresponde a la exportación de vino en España por volumen se tienen los siguientes resultados

El gráfico representa el volumen de vino que ha sido exportado desde España, y se observa que el 52% del total de vino de exportación ha sido dado al granel, y otros vinos como el BiB, el envase varietal, envase IGP, aguja, espumosos, licor representa menos del 10% cada uno, lo que a su vez amerita observar que el vino al granel es el de mayor exportación en el país.

También se menciona que los principales clientes de los vinos envasados en España, según valores de facturación son reino Unido, Estados Unidos, Alemania, China, Suiza, y Países Bajos, sin embargo se ha dado un notable incremento de importaciones en países como México, Brasil, pues en

dichos países también se está incentivando continuamente al consumo de vino y por supuesto esto produce su incremento.

Para los años 2019 y 2020 el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación han dado a conocer los datos del sector vitícola en España y fue así como según informe dados, " los datos de producción provisional reflejan una producción de vino y mosto de 37.2 millones de hectolitros, de los cuales el 98.4% están a cargo de productores de vino y mosto con producciones medias superiores o que son iguales a 1.000 hectolitros por campaña" (La Semana Vitivinícola, 2017), dichas producciones son menores en 26% al año anterior.

Esto refleja que si bien en los últimos años un tanto ha decaído la producción vinícola en España continua siendo una de las industrias más fuertes del país, además se cuenta con que "de toda la producción de vino y mosto, 33.5 millones de hectolitros competen a vino y 3.7 a mosto al mes de noviembre del 2019, dicha producción de vino ha sido principalmente tinto y rosado en el 53% blanco del resto" (La semana Vitivinícola, 2017).

También existen datos que revelan que "la producción se localiza principalmente en los viñedos de Castilla-La Mancha con el 54% de total producido, Extremadura con el 8% Comunidad Valenciana el 7%, Castilla y León el 5%, la Rioja 5% y Andalucía 3%"(La Semana Vitivinícola, 2017), es así que, la producción en torno al 43% de vino ha sido declarado como de tipo con Denominación de Origen Protegido (D.O.P), mientras que el 13% es de vino de tipo Indicación Geográfica Protegida (I.G.P), el 19% son vinos varietales sin Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.). EL 19% son vinos varietales sin Indicación Geográfica y otros tipos de vinos representan el 25% de la producción total.

En los que cabe al consumo aparente, las salidas netas de

vino al mercado nacional, al repartidos a bodegas y almacenistas en el año, del 1 de diciembre al 30 de noviembre han ascendido a 11 millones de hectolitros, es 8,2% de crecimiento al comparar con el mismo periodo del año anterior" (La Semana Vitivinícola, 2017)

En total de precios sobre todo en lo que compete a los vinos tinto y blanco a nivel de España han ido variando, sobre todo el pico llegó en el año 2012 cuando los precios se dispararon notablemente de 1.50 euros a 4.50 euros en el 2018. lo que supuso un despunto, pero luego en el 2015 los precios tuvieron nuevamente un bajón con 1,8 euros, y para el 2018 volvió a incrementarse a 3.60 euros.

Resumen económico-financiero

En lo que respecta al consumo nacional de España se observa un aprovechamiento, pero las mejores posibilidades surgen de la exportación, tal como se observa en el gráfico siguiente:

Tal como se observa, las exportaciones han ido incrementándose hasta llegar a 23.8 millones de euros entre el 2014 y 2015, mientras que el consumo interior ha ido disminuyendo hasta llegar a 9.8 millones entre el 2014 y 2015. Situación que indica que existe un gran desafío en la exportación de vino español, y se ha de fomentar estrategias para lograr incrementar el consumo y que este no siga en picada, en la siguiente figura se observa la magnitud de las exportaciones españolas de vino.

Es necesario también entender que, si por un lado habido un crecimiento acorde desde el año 2009 en las exportaciones de vino desde España, en el 2013 como se observa las exportaciones cayeron significativamente, y se recuperó en 2014 y 2015, pero volvió a caer en 2016. En lo que respecta

también ha precios han sido bajos, pero han ido incrementándose ante cierta escasez de vino.

Así también en lo que respecta a la tendencia del mercado de vinos español, se observa una tendencia con estilo "montaña rusa", es decir con altas y bajas, donde se observan tasas de variación interanuales donde se observa tendencias extraordinarias de precios, y volúmenes con facturación actual débiles.

Tal como se puede verificar en los años desde el 2008 en España habido un decrecimiento de valor frente al volumen de ventas de vino, pero en el año 2013 debido a las escasez productiva los precios subieron de forma considerable, y en lo posterior al 2013 se ha mantenido un valor inferior y un amplio volumen de producción.

El entorno

La Cooperativa La Viña (La Font de la Figuera) se encuentra ubicada en Terres dels Alforins, la misma que se creó en 1994, en torno a que un grupo de 38 emprendedores se asociaron de manera jurídica en forma de cooperativa, por ello actualmente cuenta con 1500 socios y estos pertenecen a los municipios de la Font de la Figuera, Fontanars dels Alforuns, Moixent, Ayora, Ontinyent. Si bien la elaboración de vino es su actividad fundamental, actualmente realizan la comercialización de sus botellas a más de 30 países, comercializan vinos tales como Venta del Puerco, Icono, Casa L' Angel.(Agriculturaltorurs/Valencia, 2017) .Las uvas que produce principalmente son la Monastrell, cabernet, Sauvignon, Tempranillo, Chardonnay, Syrah, Merlot, Macabeo, Tintorera. (Anecoop Bodegas, 2017)

Cooperativa Vinícola la Viña, en la actualidad es una empresa que lidera en el mundo del vino, y es una de las fundamentales bodegas de la D.O.P de Valencia que se encuentra reconocida mediante el Premio a la mejor Cooperativa Agraria de Valencia en el año 2004, otorgado por la Generalitat Valenciana.(Anecoop Bodegas, 2007). Posee una sala de vinificación automatizada y líneas de embotellado y envasado, así como un parque de barricas de más de 3.000 unidades. (Agriculturaltours/Valencia,2017)

La empresa se encuentra ubicada en el municipio de Valencia de la Font de la Figuera, se encuentra limitando las provincias de: Valencia, Alicante y Albacete, entre lo que representa la Meseta, que da paso a las características inigualables de sus vinos, puesto que dispone de un clima de sol, brisa marina, clima seco y también d paso al invierno. (Anecoop Bodegas, 2017)

Hectáreas de Viñedo

Actualmente la empresa cuenta con 2.400 Ha, donde al año se producen 11.3 millones de kilos de uva. (Anecoop Bodegas, 2017)

Números de socios

La cantidad de socios actual es de 1500.

Facturación

La empresa ha pasado de un volumen de negocio de 5 a 15 millones de euros en los últimos tres años, cuyo propósito es continuar creciendo en torno al vino embotellado y continuar incrementando el precio al que se paga la uva a sus socios, puesto que la mejora continua es la clave de su éxito. (economia3.com, 2017)

Presencia territorial

El viñedo mapa del vino origen de grandes vino de calidad según (la viña, 2020) "Vinos de la viña cuenta con 2.400 ha de viñedo, localizado principalmente en los términos de (la viña,2020) Font de la Figuera, Fontanars dels Alforins y Moixient. También dispone de viñedos en los términos de Ontinyent, Ayora, Villena, Caudete y Almansa, todos ellos amparados bajo la DOP Valencia (rasgo singular el de los tres últimos municipios por estar en otras provincias). (la viña,2020). Dentro de la denominación de origen, pertenece a la subzona Clariano y a Terres dels Alforins. Se diferencian otros tipos de viñedo, los dispuestos en vaso y los dispuestos en espaldera. (ventadelpuerto.com,2020)

Estrategias fundamentales

Como todas las bodegas cooperativas, la estrategia de posicionamiento que caracteriza a la Cooperativa Vinícola la Viña involucra la posibilidad de que pequeños y medianos viticultores acceden a las redes de comercio en torno a una adecuada asociación de negociación (ganar- ganar). Se aplica por supuesto la frase de "Unidos como más", por lo que se hace indispensable saber sobre las principales estrategias que se han de poner en marcha para la adaptabilidad hacia las circunstancias variables en un mercado estrictamente competitivo y cambiante.

Además, la viña ocupa recursos humanos, tecnológicos y financieros la I+D+i (campo de la investigación y desarrollo) y ha ido adaptando sus vinos al gusto específico del consumidor por lo cual es reconocido su éxito, también ha ofertado envases con innovación como es el Bag-in-Box.(Anecoop Bodegas,2017). La principal característica de este tipo de envase surgido en Estados Unidos hacia aproximadamente 50 años, consiste en la colocación de un producto en una bolsa totalmente cerrada con una válvula para lograr su dosificación, y dicha se introduce en una caja totalmente cerrada, la idea es lograr que el producto se conserve con todos sus atributos para que no pierda calidad, por supuesto que esto indispensable en la industria vinícola.

Certificaciones de calidad

Existe la seguridad de la calidad de los productos de la empresa, pues involucra tanto la calidad alimentaria como la protección del medio ambiente, siendo dos objetos primordiales de la Bodega la Viña, por ello incluye las siguientes certificaciones:

- BRC

- IFS
- Certificado UNE-EN ISO 9001:2000

Además, también cuenta con viñas cultivadas bajo estándares de Producción Controlada, lo cual se ampara en la normativa naturane de Anecoop. (Cajamar, 2018).

Gestión de marca y branding

La empresa Cooperativa Vinícola La Viña se caracteriza por el suministro de vino hacia diferentes destinatarios, lo cual se hace por medio de un sistema de comercio similar para el resto de los actores del sector. En lo que tiene que ver con los principales compradores son los consumidores directos quienes por medio de la apertura de almacenes propios en locales donde se albergaban dichas entidades o en municipios próximos, así como minoristas de otras locaciones.

También se incluye bodegas privadas a las cuales se suministra el vino base al por mayor en las regiones donde dichas bodegas tienen una gran implantación, es así como se define también una relación de dependencia.

En casos a nivel nacional, la comercialización se fundamenta por la firma de contratos de venta, sobre todo a distribuidores que venden el producto en su propio campo de actuación, por lo que se define una relación de dependencia, así con en torno a la necesidad de comercialización a las empresas que luego embotellan y comercializan los caldos.

En definitiva, el posicionamiento que la empresa requiere proyectar involucra la cooperación entre todos los actores fundamentales (stakeholders) de la empresa que intervienen de forma directa o indirecta en la comercialización del vino,

pues esto hará posible que el cliente recuerde a la marca y esta se posicione con más énfasis a nivel nacional e internacional como se ilustra en la siguiente figura.

Objeto específico temporal

El periodo que se analiza comprende el período 2010-2016, último ejercicio completo del que se disponen todos los datos oficiales, y a la vez que constituye un ámbito temporal idóneo para el análisis de las políticas de marketing en un momento de fuertes cambios estructurales debidos a cómo se afrontó la salida de la grave crisis económica iniciada entre 2007-08, y cómo ésta afectó a los cambios en el comportamiento del consumidor y la reestructuración del sector.

Si bien, la industria del vino en España ha mantenido buenos resultados en la última década, por lo que es importante llevar a cabo investigaciones de este sector de manera general, es posible observar también mediante la información histórica de la industria que ha disminuido los viñedos y su producción en los últimos tiempos, considerando que si bien España es uno de los principales productores de uva, se ha frenado producto de situaciones como la contaminación ambiental, el cambio climático (diferencias en estaciones), así como otros aspectos como la falta de riego, así como tecnificación para enfrentar los cambios actuales, lo que se ha constituido en un problema de la actualidad, sin embargo, la industria el vino se ha mantenido en crecimiento en España, de forma alentadora.

ANÁLISIS EXTERNO

Análisis PEST

En el análisis externo se analizan los factores que están fuera del alcance y que pueden condicionar los resultados operativos. Desde el punto de vista estratégico, es necesario efectuar un análisis y un seguimiento detallados de esta situación con objeto de adelantarse a posibles cambios. De este modo se tendrá capacidad de reacción para aprovechar las oportunidades que surjan a para protegerse ante futuras amenazas. Por tanto, en este apartado se analizan los principales actores y las fuerzas no controlables del entorno de marketing del club que afectan a su capacidad para desarrollar y mantener intercambio y relaciones exitosas con su público objetivo: el análisis PEST y el análisis Porter.

Concretamente el análisis PEST es una herramienta estratégica muy utilizada para analizar los factores del entorno que influyen en la organización es el análisis PEST (del inglés, Political, Economic, Social, and Technological). Se trata de una herramienta estratégica útil para comprender lo ciclos del mercado y la posición competitiva de la organización. Estos factores se clasifican en cuatro bloques: político-legales; económicos; socio-culturales y tecnológicos.

Factores Político-Legales

Dentro del aspecto Político-legal en el caso de la industria del vino en España y dentro del contexto local empresarial se definen las normativas específicas:

- Ley 27/1999 del 16 de julio de Cooperativas
- Ley de la Viña y el Vino con disposiciones estables
- La organización, presentación y protección de los productos vitivinícolas

- La designación, presentación y protección de los productos vitivinícolas
- Leyes y registros de productos vitivinícolas (incluida la publicidad)
- Programas de incentivo de comercio con países

Las bodegas que se ubican en España del mercado vinícola han sido influenciadas por la estabilidad gubernamental y política. Además "la estabilidad política es indispensable considerar en un país como España, pues se habla de un desequilibrio temporal por lo que dispone de reducción del gasto público y el rigor de la gestión en la economía sobre todo en las medidas fundamentales para la recuperación del equilibrio y clamar la situación actual de crisis en la que le país se encuentra" (Jodar, 2017). Por todo ello se han aplicado medidas de austeridad en la Administración Públicas, se ha estimulado también el crecimiento y la creación de empleo de manera más flexible y la competencia económica como factor de recuperación, así como el apoyo a las pequeñas y medianas empresas.

Factores Económicos

EL análisis de los factores económicos influye al sistema en donde se desarrolla la empresa vinícola, por ejemplo, en los últimos años la situación económica de España ha decrecido, debido a factores como: la reducción de empleos, reducción de inversiones y de rentas (ingresos) y otros por supuesto esto también influyó en la administración del consumo de vino a nivel nacional.

Es así como, el PIB en España en el 2015 "Incrementó en un 3.2% e relación al 2014 con

1.081.190 millones de euros, para el 2016 se esperó una

expansión del 2.7% anual" (datosmacro.com,2017)

La variación anual del IPC en España para el 2016 ha sido del -0.8% hasta marzo, siendo que la variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumidor) fue de 0.6% por lo que la inflación acumulada para el año 2016 fue de -1.6% tal como se observa hubo una reducción significativa de IPC. (datosmacro,2017)

En torno al consumo tanto familiar como empresarial se plantea como un aspecto clave para reactivar la economía, es así como el ICC en España ha ido variando de la siguiente forma:

Todo lo anterior, incluyendo la desaceleración económica de España en los últimos años, ha influido un tanto en el sector vinícola, por lo que el potencial productivo para el sector vinícola de la unión Europea si bien ha ganado espacio, cabe destacar que, si se ha visto un tanto de reducción especialmente en la producción de viñedos españoles pues aun cuando España es el principal productor con la existencia de viñedos, desde el año 2014 habido un decrecimiento notable de estos, lo que a su vez incide en la baja de exportaciones en dicho sector, también producto de la recesión económica de los últimos años.

Factores Socio-Culturales

El consumo per cápita de vino según los datos del INE para el año 2016 fue de "17.25 litros, es decir 23 botellas de vino al mes y 138 al año" (datosmacro.com,2017), lo que supone también un gasto de 140 euros, esto es un referente positivo porque cada vez incrementan los litros de consumo per cápita.

En torno a los hábitos de consumo se observa que a nivel de país " los cambios de hábitos, consumo y formas de vida han aportado a un descenso en el consumo de vino y a la desaceleración de la incorporación de este hacia las nuevas generaciones" (Jareño,2020). Por ello es importante conocer los motivos principales por los que un consumidor escoge el vino frente a otras bebidas, y es que, según el Mapa Motivacional, se encuentra en un estudio realizado por interempresas.net se afirmó que "la sociedad española actual piensa que el vino es un ritual cargado de hábitos y costumbres que se repiten con frecuencia, pero lo malo de dichos hábitos es que generan adicciones, y por ellos se busca salir de la rutina y se cae en ella por lo que se acaba bebiendo siempre lo mismo de la misma forma" (Jareño, 2020).

Lo anterior, significa que efectivamente "la oportunidad de que el sector vinícola crezca está en el ocio, pues en este aspecto es momento de ejercer la capacidad de elección del consumidor de vino como sinónimo de placer o deseo" (Jareño,2020), por ellos el ocio matutino es al que se enfoca actualmente este sector, puesto que permite el alivio de tensiones tales como; el estrés, la individualmente que genera la tecnología, a cambio de pasar tiempo en compañía y un sentimiento de pertinencia; porque el vino refleja la autenticidad de la persona, según la cultura actual.

Factores Tecnológicos

Los factores tecnológicos ejercen, cada vez más una mayor influencia en el contexto de las estrategias de marketing, tal como se detallan a continuación.

a) Uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC)

Se ha dado cada vez la innovación en la industria de

alimentos en general, en torno a la inclusión de nuevas máquinas productoras, ya que cada vez se busca que estas tengan un sistema exitoso que ayude a los empresarios a disponer de una producción más eficiente, a la par que se garantice la calidad del producto obtenido. (López, 2012) El desarrollo de Tecnologías de la información y la Comunicación (TIC) ha ido innovando con relación a la búsqueda de mejoras en el almacenamiento, búsqueda, procesamiento. Así como se torna indispensable que estas aporten a mejorar las condiciones del producto alimenticio para que estos vayan acordes con las necesidades nutricionales de la población, en el caso del vino esto también es un claro referente.

En la industria del vino y sus derivados también ha sido posible la inclusión de tecnologías de la información puesto que, los actores tecnológicos permiten la innovación, crecimiento y productividad empresarial, por lo que las empresas que mejoran sus canales de información haciendo uso de las TIC, son las que tienden a liderar en el mercado de cualquier tipo, mucho más cuando se habla del sector vinícola.

Además, también existe el desarrollo del uso de las TIC's pues organizaciones internacionales tales como la Organización Internacional del Vino (O.I.V) ha respaldado la capacidad de investigación y las prácticas enológicas en temáticas de nuevos productos. (Instituto Nacional de Estadística, 2020)

España tuvo la posición 17 en el ranking de gasto de investigación y desarrollo en la Unión Europea en el año 2015, pero estuvo por debajo de países como Estonia, Portugal y República Checa, y muy por detrás de la media en torno a la Unión Europea(Eurostat). Es así como, el ratio de gasto total en I+D español en torno al PIB se ubicó en el mismo año en el 1.38% un tanto mayor al 1.35% del 2014. Pero para el 2016 las actividades de I+D fueron por la

Administración pública y el sector privado. (Instituto Nacional de Estadística, 2020)

Es así como, el gasto público en I+D en España fue disminuyendo en el presupuesto del 2015, pero para el 2016, hubo una mejora en el presupuesto de ello en comparación con el resto de los gastos. Es así como la I+D se estima que es la mejor opción para buscar innovación en el uso de la TIC que permitan mejora de procesos de elaboración del vino y en general en torno al resto del sector alimentos.

b) Redes sociales

En torno a las redes sociales en el sector del vino y en general en la industria alimenticia se ha vuelto en una herramienta indispensable para alcanzar una interacción en tiempo real con los clientes o potenciales clientes, pues es posible describir características demográficas, así como gustos y preferencias y agruparlas en segmentos específicos de mercado, según aquellos aspectos individuales de cada grupo o subgrupo. Incluso existen influencers, twitters, youtubers (actores implicados directamente en las redes sociales que crean influencia directa en el público), pues algunos de ellos hacen referencia a marcas específicas de vino, que lo han degustado, otros tienen videos tomando un vino en especial, o dan consejos de alimentos que se pueden preparar con vino, o hablan sobre ellos. Eso hace que las redes sociales se convierten en un mecanismo útil para promocionar al sector vinícola de forma actual, innovadora y estratégica.

c) E-Commerce

El E-Commerce o comercio electrónico ha llegado a ser "Una herramienta fundamental para lograr la comunicación asertiva entre clientes y proveedores empresariales", por ello en la actualidad las empresas que se mantienen en el

mercado en su mayoría disponen de un sitio web, por supuesto que, las características propias del sitio web depende de cómo la empresa requiere llegar al cliente, por ejemplo, en el mercado vinícola, los sitios web incluyen los menús para contacto directo del cliente con la empresa, así como la información fundamental de la empresa (misión, visión, historia). Pero útilmente el sitio web sirve como un medio no solo informativo sino que es posible observar las ofertas, promociones, las características de los productos que se ofertan en lo que se refiere al sector vinícola, catálogos enteros e productos, incluyendo imágenes, precios, descripciones, incluso hay páginas como la de la Bodega la Viña, que incluyen información de los viñedos de donde se obtiene tal o cual producto, así como promociones turísticas hacia los viñedos y otras que permiten una interacción más efectiva entre el cliente y la empresa, aprovechando las tecnologías de la información y comunicación. También se oferta otros servicios de valor agregado para lograr la fidelización de los clientes actuales, pero también con la idea de atraer clientes potenciales.

ANÁLISIS INTERNO

En el análisis se consideran los factores internos de la empresa, mediante el que se valoran las capacidades y los recursos con los que cuenta para aprovechar las oportunidades y afrontar las amenazas del entorno. En esta evaluación se contemplan las capacidades en materia de su estructura organizativa, oferta de servicios, procesos internos, atención al cliente, etc. El análisis sirve para identificar, por una parte, los puntos fuertes de la empresa, que son aquellos aspectos o actividades en las que se muestra más capacitada la organización para la consecución de ventajas competitivas (por ejemplo, la de poseer una posición de liderazgo en un mercado de referencia) y, por otra, sus puntos débiles, que limitan o reducen su capacidad de desarrollo y pueden afectar negativamente a la consecución de los objetivos. Para proceder al análisis interno se define en primer lugar, la misión, visión y valores de la organización, tal como se recoge a continuación. El punto de partida del proceso de análisis estratégica lo constituye la cultura de la propia organización, es decir, la misión, la visión y los valores que justifican su existencia como empresa y que sirven de guía a sus actuaciones. Se aborda en primer lugar, la misión y visión, es decir, la razón de ser de la organización en el período analizado; en segundo lugar, se analizan los valores y si estos responden a cómo actúa la organización (profesionalidad, seriedad, sostenibilidad, honestidad, valores éticos, transparencia, etc.) en el período analizado.

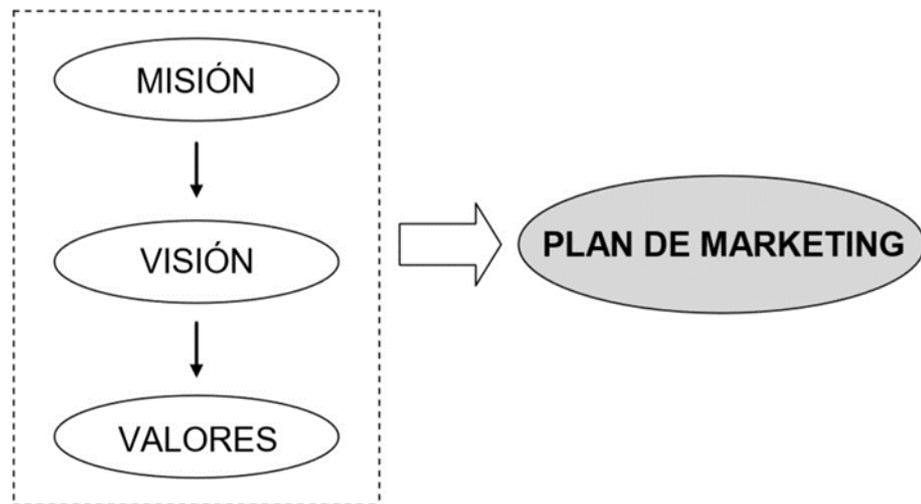


Figura: Cultura empresarial Fuente: Elaboración propia

Cuando se habla de misión y visión se refiere al núcleo principal de la actividad de la organización, tanto en su contenido como en su forma de prestación, es decir, razón de ser que justifica su existencia. Define el área de actividad en la cual compete. Responde a la pregunta:

¿qué clase de actividad desarrollamos?, ¿cuál es nuestra razón de ser? Su enunciado ejerce una gran influencia en la organización, ya que es el criterio esencial a través del cual se evalúan los productos/servicios. Por tanto, la misión expresa aquello que la organización hace, para quién y en qué contexto lo hace.

Como resultado del análisis del entorno externo es necesario mencionar que la Cooperativa Vinícola la Viña (Bodega La Viña) tiene una amplia trayectoria que ha ido cuidando a lo largo del tiempo, sin embargo, también dispone de una amplia visión para mejorar su producción y comercialización en el futuro, pues lo que preocupa es el poco o nulo aumento del mercado vitivinícola.

La Cooperativa Vinícola la Viña tiene como visión "Ser una

empresa líder global, que se fundamenta en el consumidor con la idea de desarrollar marcas de vino de alta calidad y sabor adaptable a las nuevas necesidades y requerimientos del cliente" (Anecoop Bodegas, 2015).

Es así como, la empresa tiene como misión para alcanzar su visión lo siguiente:

- Producir vinos cuyos estándares de calidad sean lo más altos de la industria internacional.
- Entrega de productos vinícolas confiables a los consumidores, manteniendo y vigilando los sistemas de inocuidad de los productos que se elaboran y cumpliendo con los requisitos legales.
- Trabajar con un especial cuidado y respeto al medio ambiente, con un manejo sustentable de recursos y de manera socialmente equitativa con nuestros trabajadores comunidad a la cual pertenecemos.
- Brindar oportunidad laboral a nuestros trabajadores actuales y potenciales sin discriminación y en igualdad de condiciones.
- Promover el compromiso de los trabajadores en un ambiente constructivo y aportar a su desarrollo profesional a través de la capacitación, incentivando el aprendizaje de conocimientos y habilidades orientadas a maximizar su desempeño.
- Fomentar y mantener un entorno armónico y clima laboral inspirador, enriquecedor y gratificante para cada trabajador, donde se sienta parte de la cultura organizacional y forme parte de la empresa como un ente que posibilita el cumplimiento y consecución de objetivos y metas tanto personales como empresariales. (Anecoop Bodegas, 2015)

En lo que tiene que ver con los valores corporativos, lo que

demuestra su responsabilidad y compromiso con sus clientes internos (empleados), así como también se verifica que están comprometidos con los actores externos como proveedores, otras empresas, gobierno y comunidad en general, algo que puede ser reflejada en sus valores, que son la esencia con la que trabaja la empresa vinícola.

Responsabilidad : Administrar, orientar y valorar las consecuencias de cada uno de los actos dentro y fuera de la organización.

Compromiso : Una amplia y profunda conexión que las personas tienen hacia la organización que resulta un deseo genuino de ir sobre las expectativas de la microempresa, el deseo que tiene cada colaborador de crecer de la mano con la microempresa, esto ayuda al impulso diario y la efectividad de esta.

Honestidad : Es una cualidad, tanto en su obrar como en su manera de pensar de manera justa, recta e íntegra, es el valor que resaltará en la organización en el desarrollo de cada evento y en el proceso que sea desarrollado de una manera correcta y con la mejor calidad.

Vocación : Hace referencia a las actividades que realizamos, si las hacemos con amor y dedicación quiere decir que tenemos vocación y van a salir bien, al contrario, sino es de nuestro agrado no va a salir bien, sino que será un trabajo mecánico sin ese plus que lo hace diferente.

Humildad : Sin importar el nivel al que llegue la microempresa procurar mantener la humildad, que el prestigio no cambie a quienes la lideran, sino al contrario que ayude al crecimiento incorporando más microempresas a su labor para fortalecer sus servicios y aportar al crecimiento de nuevos emprendimientos.

Perseverancia : Recordar que los mejores logros no son hechos a la fuerza, sino con varios intentos, haciendo que suceda y esforzándonos se logra los sueños, y se llega a la excelencia, la palabra clave en las actividades diarias será perseverancia.

III.1.a. Análisis económico financiero

Cabe destacar que, la necesidad de valoración de las empresas se hace necesaria debido al incremento del proceso de cuantificación de elementos que forman parte del patrimonio de una empresa, es importante determinar la incidencia que tiene determinar los valores con lo que cuenta la empresa para medir de justificable el beneficio intrínseco de negocio (giro de negocio venta y comercialización de vino). Es así como, el propósito de este estudio involucra el valor económico-financiero de la Bodega La Viña, mediante estos datos es factible que sus directivos puedan tomar decisiones con respecto a ello.

En torno al análisis su fin es hacer un estudio en torno a la tasación de la empresa la Bodega la Viña (La Viña Cooperativa según su nombre legal). En torno a las decisiones tanto internas y externas que incluyen:

- Reconocer la situación del patrimonio
- Comprobar la gestión que se lleva por parte de directivos Evaluar la capacidad de deuda
- Reestructura de capital
- Indicación de beneficio de la empresa ante las operaciones de compraventa

La siguiente tabla se explica el exigible/ pasivo y el neto patrimonio tienen cambios significativos en los porcentajes

de cada año.

Para estimar los costos de financiamiento con fondos ajenos estos se calculan entre la relación de gastos financieros y exigibles (acreedores a largo plazo y deudas financieras).

Tal como se plantea en los cinco años el porcentaje va entre 1.54% a 3.50% para el año 4 y de 2.76% para el año 5, se alcanza para el último año el porcentaje de 2.76%, este valor cuando se compara con el coste de dinero en el año 2 fue de 1.53%, en definitiva, se toma el kd de 1.49%.

Evolución en ventas

Por otro lado, se realiza el cálculo de la evolución en ventas, pues se observa una evolución de ingresos desde el año 1 y los incrementos durante los siguientes años, dando los siguientes resultados:

Gastos:

Dentro de los gastos de la Cooperativa La Viña, se determina el porcentaje de aprovisionamiento, gastos de trabajadores y otros de explotación de la actividad sobre el total de ventas que tiene la empresa.

Como ya se ha visto se enumeraron los gastos de la Bodega La Viña existentes para cuatro años. A continuación, se observa el valor del fondo de maniobra, dividido en miles de euros durante los 5 años mencionados anteriormente.

Los valores de la tabla están dados en miles de euros, como se observa se toma como referido de los años anteriores y

eliminan los valores más altos, así se obtiene un promedio del incremento porcentual del fondo de maniobra de 1.53%.

Se puede observar un crecimiento anual según la información promedio de 0.74% (tomando en cálculo las épocas de recesión) esto es para los tres primeros años, y a partir del siguiente año se calculó la proyección según la inflación promedio de 2.54%.

Estructura organizativa

Si bien existen maneras de realizar la estructura de una bodega vinícola, en la Bodega la Viña se ha ejecutado una manera de estructurar organizacional anclada a su filosofía empresarial, y el objetivo de mercado.

Pues al tratarse de una cooperativa mediana, pero a la vez tradicional, todo el proceso productivo se lo ejecuta en la misma, desde el cultivo, la cosecha de la uva hasta el proceso productivo y la comercialización de diferentes tipos de vinos, he ahí que las áreas principales con las que cuenta la empresa son:

Asamblea general de socios.- Aquí se incluyen los socios que forman parte de la Bodega La Viña, de acuerdo con el número de acciones que les pertenece) quienes revisarán las medidas tomadas por el presidente, así como definirán políticas específicas para el funcionamiento de la empresa, también la asamblea y sus miembros cuando se requiera han de realizar inyección de capital o la recapitalización del este para una determinada actividad operativa o comercial.

Presidente de la cooperativa.- Encargada de tomar decisiones a favor del rendimiento de la empresa y de cada trabajador, he ahí que toma la forma de cooperativa.

Contador externo.- Es la persona delegada de la contabilidad, entregada de balances periódicos (por lo general cada semestre) a la junta directiva y al presidente de la cooperativa, presentando los datos reales financiero-económicos de la empresa.

Vicepresidente.- El vicepresidente de la empresa es el encargado de reuniones con empresas del sector, o con clientes, así como se convierte en el brazo derecho del presidente, pues es a quien se le delega las funciones del presidente en el caso de que este se encuentre ausente.

Administrador.- Es el encargado de cumplir con la función de organizar, controlar, supervisar y direccionar al personal de trabajo y al resto de recursos empresariales hacia la consecución y puesta en práctica de los objetivos previstos a nivel empresarial y según áreas de trabajo. También se encarga de velar por el correcto cumplimiento de las normas y políticas de la empresa, así como de los códigos de convivencia del trabajador.

Secretaria.- Es quien lleva la agenda del presidente y administrador, quien se encarga de definir fechas, horas y otros datos sobre puntos a tratar en las reuniones entre clientes o con otras empresas del sector, teniendo informados a los altos directivos.

Tesorero.- Es quien se encarga de administrar y controlar los ingresos y gastos de la cooperativa, por supuesto que estos serán evaluados por el contador externo cuando realice su labor.

Vocales.- Los vocales son aquellos que están al resguardo del proceso productivo como tal.

Productores.- El personal de producción está dividido en:

- **Personal productivo del viñedo.-** En esta actividad las personas asumen labores específicas de cultivo, cosecha y recolección de uva de los viñedos, también preparan la agenda y hacen proyecciones de cosecha, el arado de la tierra y otras labores acordes a ellos como:
- **Selección de plantas.-** Después de escoger a las plantas más fuertes para que sean plantas madre, se escoge sus mejores ramas para acortarlas o sacar estacas.
 - Los acodes y/o estacas crecen y se hacen fuertes , en sus fundas de tierra abonada.
 - Cuando brotan raíces, se trasplanta al terreno.

Preparación de terreno .- Para la preparación del suelo basta una arada y luego una rastrada y nivelada. Se mezcla la tierra con abono de vaca, llama, gallina, borrego, cuy, conejo. También se puede aplicar el abono tipo compost o humus. El abono hay que ponerlo cuando esté podrido para que no se quemén las raíces de la planta, porque cuando se está pudriendo produce bastante calor.

Control de malezas.- Se puede hacer usando herbicidas químicos con una bomba de mochila con campana. También se puede deshierbar manualmente. Pero hay que eliminar las malezas, porque ahí se esconden las plagas y enfermedades.

Riego.- La planta se desarrolla bien en suelos húmedos pero bien drenados; o sea que el agua fluya pero no se empoce. La mejor manera de riego es por goteo, por microaspersión o riego corrido.

Reproducción acodo.- Este método consiste en crear

nuevas plantas en las ramas de la planta madre , sin cortarlas. Se selecciona ramas para el acodo y se introduce las ramas en fundas con tierra abonada. Aproximadamente a los 15 días aparecen los brotes y después de 30 días salen las raíces. A los 50 días de haber realizado el acodo hay que separar el brote de la madre y reubicarlo.

Estacas.- Este método consiste en cortar palos del tallo, que sirven como estacas para la siembra. Hay que escoger las plantas más fuertes y sacar los tallos del grosor de un lápiz y más o menos el largo de un pie (30 centímetros).

Plantación y riego

La distancia adecuada entre las plantas es de 2 metros.

Cuidado de plagas del viñedo.- Las plagas han acompañado a la agricultura desde sus comienzos, cuando el hombre domesticó las plantas para su producción ordenada. Los insectos, hongos, bacterias, etc. que habitaban de manera libre en las plantas, también pasaron a vivir en los sembríos. Así pues, cerca de una docena de plagas pueden atacar la planta, considerada como en proceso de domesticación y que generalmente se cultiva en parcelas pequeñas.

Personal del proceso productivo (operarios).- Es el personal que se encarga propiamente del proceso productivo una vez obtenida la uva, que va desde el ingreso de la materia prima a la fábrica hasta el proceso de transformación, embotellamiento y etiquetado del vino.

Personal de comercialización y ventas del producto.- Es el que se encarga del comercio de vino y preparar eventos para que los viñedos sean visitados por

clientes, así como de las negociaciones con supermercados, minimercados, delicatessen, restaurantes, vinotecas para comercio de vino, incluyendo la logística para dicha labor.

Política de Producto

En lo que tiene que ver con el producto se han realizado políticas de segmentación y posicionamiento:

En asociación con la cobertura de los diferentes segmentos de mercado, se plantea la política de dirección a un segmento único con el producto específicamente que se desarrolla para este segmento, es así como, las características de segmentos son personas entre 18 a 55 años, de clase media, media alta y que se encuentren residentes en España.

De acuerdo con el crecimiento que ha mantenido la empresa se ha planeado una estrategia de segmentación en torno al especialista en clientes por medio de esto se ha ido incluyendo nuevos vinos para el mismo segmento de mercado, al mismo momento que se combina dicha estrategia con la expansión hacia nuevos segmentos descritos de manera geográfica que permiten cubrir el territorio nacional y por medio de canales de distribución.

Estas estrategias se han llevado a cabo porque la empresa tiene la política de que es necesario lograr resultados oportunos, desarrollando campañas continuas para mantener al público presente y captar nuevos clientes del segmento descrito anteriormente, de tal forma que sea posible darles un servicio adecuado que se base en el mercado según un área específica.

En torno al posicionamiento se observa que:

La política incluye adopción de los atributos del producto

que se adaptan según las necesidades del público, y además se destaca la necesidad de siempre buscar la ventaja competitiva frente al resto de bodegas y empresas tanto productoras como comercializadoras de vino, de tal forma que sea factible verificar una diferenciación producto-servicio.

Al partir de un producto diferenciado se pone como política el aplicar atributos específicos para el segmento que se ha seleccionado, pues también al hablar de comunicación se destaca el nombre y logotipo de cada producto vinícola que produce la empresa para la creación de notoriedad y captación de nuevos clientes, además de beneficios funcionales emocionales, al igual que la personalidad del público objetivo en el mismo momento del consumo del producto.

Por otra parte, se habla de la implementación de valores por medio de acciones que la marca tiene con el consumidor final, lo cual crea una relación entre la marca y el cliente.

También se destacan otros tipos de decisiones estratégicas donde la empresa debe poner énfasis en los siguientes elementos:

El concepto.- Se plantea que el producto debe tener la imagen de suplantar a la botella de cerveza, lo cual transmite una experiencia también por medio del diseño y la calidad, de tal manera que el vino sea un maridaje que se incorpore como : tapa+vino.

Personalidad.- El producto debe dar la imagen de ser innovador por la forma en que este se consume, pues debido por ejemplo al envase agradable y elegante se habla de un vino de calidad de manera individual a gusto del cliente, pues la idea es transmitir tradición y elegancia con el envase y con el sabor y olor del producto.

Se pone énfasis en los atributos tangibles como son:

La materia prima: Se tiene la política de solo incorporar materia prima de calidad, es decir que, las uvas deben ser cuidadosamente escogidas de entre las mejores, no se puede incluir uvas que estén un tanto dañadas o que hayan ya caído antes de cosechar de la viña, para guardar el sabor sobrio del vino. Pues esto otorga al vino sensaciones agradables tanto por los olores frescos, así como los afrutados y esto refleja su excepcionalidad.

Envase: Se genera un diseño elegante, pero a la vez atractivo, sencillo y tradicional, se trata entonces de que el cliente lo perciba como un vino Premium que se vende según un formato único, también existe la importancia de que la botella de vino tenga un color oscuro para que la luz no cambie el color de este.

El nombre de la marca: Toda marca será premeditada y en la junta de socios será aprobado el nombre que mayor impacto tenga, según un estudio de mercado previo para verificar qué nombre es previamente mayor aceptado por el cliente existente y potencial, pues una vez que el nombre esté aceptado se procede a registrarlo en la Oficina Española de Patentes y Marcas.

Logotipo: Para la puesta de logotipo de un vino lo primero que se toma en cuenta es la sencillez y la elegancia, así como las características propias del vino, por lo que se le dota de las letras clásicas, pero a la vez que sean llamativas, para no perder la novedad del producto, la tipografía de la etiqueta se concreta en dos partes diferentes por un lado está lo antiguo y por otro los colores o alguna parte del logo que debe reflejar la parte moderna.

Política de Precios

Se conoce que el precio es el valor de intercambio del producto, que se determina en función a la utilidad o la satisfacción en función a la compra y el uso o consumo del producto como tal, es así como el precio siendo una variable estratégica que tiene consideración significativa, porque es la que genera los ingresos he ahí que las políticas de precios de la Bodega La Viña se toma en función al valor monetario y al valor de la marca.

Debido a que la estrategia de posicionamiento se fundamenta en el contexto de marca/precio, dichas variables se consideran con mayor importancia, puesto que antes de definir un precio es necesario su análisis en torno a rangos de precios de vinos en el mercado actual, de tal forma que se tenga una referencia para que el producto pueda ser competitivo.

Los vinos se clasifican según los vinos de mesa y finos, los de mesa por su parte están elaborados con uvas (comunes), los mismos que se elaboran por las uvas de viñedos no clasificados, y por lo tanto no tienen denominación de su variedad, en cambio, los vinos finos se clasifican en: standard, intermedio, Premium, super Premium y Ultra Premium, los precios entonces variarán según el tipo al que pertenecen. En torno a las políticas de precios se ha observado que, si bien la empresa requiere la obtención de ganancias o márgenes de utilidad por unidad vendida, lo oportuno se ha visto sacar un rendimiento de entre 6 y 7 euros por cada botella, posterior al cálculo de los costos unitarios. He ahí que se destacan los diferentes tipos de precios:

- Tipo n°1- Vino de mesa: Precio mayor \$6,25
- Tipo n° 2- Vino Fino Standard: \$6,26 mayor Precio \$10,83
- Tipo n°3 - Vino Fino intermedio: \$10,83 mayor Precio \$16,25

- Tipo n° 4- Vino Fino Premium: \$ 16,25 mayor Precio \$25
- Tipo n°5 - Vino Fino Súper Premium: \$25 mayor Precio \$45,83
- Tipo n° 6 Vino Fino Ultra Premium: \$ 45,83 mayor precio \$91,66

Es así que, lo previsto anteriormente permite predecir que el precio del vino proyectado puede ser de aporte para describir el rango de precios en los cuales se manejará el margen de utilidad sin olvidar a la competitividad del precio de la Bodega La Viña, para lo cual se requiere que el precio se fundamente en la estrategia de costos más margen de utilidad, de tal forma que se gane por lo menos un 30% adicional a los costos de producción.

Los precios de los vinos también dependerán del sitio al cual vayan, pues se debe tomar referencia a aquel producto que se comercializa por internet, a la vez que se debe observar un precio propuesto al insinuarse a la venta del producto en los distintos canales que se utilizan como: off trade, donde se incluyen vinotecas o negocios especializados, y también los on trade que incluyen los hoteles, restaurantes, cafés, bares.

Es decir que el comprador elegirá el costo de su producto y su distribución desde el almacén hasta el punto de venta. Es así como luego del análisis de dichas variables imagen/precio, es posible definir los rangos de precios que se determinan tanto por las variaciones del mercado así como en base a la descripción del precio fundamental en los costos y el margen de utilidad, donde se puede concluir que los vinos de mayor calidad (calidad Premium) tendrán un costo superior que los vinos más comunes, por supuesto que este tipo de segmentación de precios frente a la calidad, no solo define el precio como tal, sino también el vino, sus características enológicas de un vino de alta gama, frente a los elementos que acompañan al producto como son: su

envase o botella, la etiqueta, la identidad de la marca, consistencia orgánica, composición, etc.

Como para hacer referencia del precio de puede citar que el vino orgánico al granel por ejemplo su precio varía de acuerdo a la gran variedad que dispone por lo que en este caso el precio de vino Malbec es \$5.50, el de Chardonnay de \$4,98 y Cabernet Sauvignon es de \$ 5.28, he ahí que la referirse al costo promedio del vino al granel por litro es de \$5.25, esto quiere decir que por 759cc el costo será \$3.95. En torno a la práctica se determina un precio promedio de lanzamiento del vino, pero se debe tener en cuenta una variación mínima entre los diferentes tipos. Por otro lado, al hablar de la caja, por lo general el vino tiene 6 unidades, por lo cual es posible prorratear el costo total por dicha unidad.

Para el caso del costo de logística involucra un prorrateo del costo de transporte desde la Bodega a la oficina o almacén, siendo que también se debe incluir el costo del transporte, seguro del transporte y el análisis de costos fijos y variables directos e indirectos.

Política de Distribución

Se considera que las bodegas de distribución son las que canalizan el vino hacia el público potencian por sí mismas los valores de su producto y negocio, a la par que benefician el posicionamiento de la marca y todo ello permite la consecución de los objetivos propuestos.

Por otra parte, Bodega La Viña tiene como fundamental la idea de no confundir distribución con la logística y el transporte, pues cuando se habla de distribución no se está refiriendo solo al simple hecho de levantar y dejar cajas de vino en sus lugares respectivos, la distribución comercial aflora en la empresa como un factor indispensable sobre todo dentro de las estrategias de marketing de la bodega,

siempre para ello se requiere preguntarse lo siguiente: ¿Qué puedo hacer para poner el vino en la boca del consumidor?, ¿Cómo es posible las botellas en la mano del consumidor?, ¿Cómo se consigue la estimulación al consumidor para que este se interese por el vino que produce la empresa?, ¿Cómo posible conseguir que se estimule al consumidor para que tenga mayor cercanía con el vino?, es necesario entonces para responderse a estas preguntas previamente a la distribución de los vinos de Bodega La Viña, responderse esto, y para ello se ha de disponer de un plan de trabajo de distribución y logística, donde su objetivo es la toma de decisiones en base a los canales de distribución para acercar el producto tanto al cliente como a una situación específica en la que va a realizar la compra, sobre todo al consumidor el producto.

En referencia al proceso logístico se hace uso del transporte de la empresa, pero también se hace el negocio con distribución masivos, con la condición de que el producto enviado llegue a tiempo, la cantidad precisa que se ha detallado en la facturación.

Otra situación en torno a la política es el inevitable proceso de exportación, considerando que el mundo actual es completamente globalizado debe darse paso a la apertura de mercados internacionales para lo cual siempre es necesario volver a observar la posibilidad de nuevas líneas de distribución.

También se toma como política de distribución la necesidad de adaptación al consumidor y sus necesidades de despacho, pues los cambios en los hábitos de consumo son un desafío para las empresas de distribución, porque estas también deben adaptarse a tales cambios, lo que influye de manera directa en las decisiones comerciales de la bodega, para ello se asume que la forma más efectiva de adaptarse a dichas necesidades es el uso de la mayor parte o de todos los canales posibles, pues esta política aplicable por Bodega La Viña en

torno a la distribución, involucra la importancia de separar la compra del producto, puesto que se tiene diferentes canales abiertos para llegar a las distintas situaciones de consumo, entre los que se encuentran:

El consumo en el hogar

Venta directa en la bodega

Clubes de clientes

Enoturismo

Comercio Electrónico

Es así como, el consumo en el propio establecimiento es uno de los más adecuados principalmente para los canales HORECA y empresas de turismo.

Con respecto a las políticas actuales de distribución, es posible definir la similitud a las que se sigue en torno al resto de vinos, puesto que es preciso mencionar la estrategia de distribución de tipo intensiva que ayuda a combinar el uso de un canal directo, con el de un canal más corto y otro más amplio.

Entonces se sienten los tres canales que se describen a continuación:

El canal directo.- Es aquel que permite la oferta y comercio de producto desde la bodega y también desde el sitio web de la empresa, dicho canal por lo general es amplio porque sucumbe a las economías de escala, porque usa recursos que ya se encuentran disponibles para el comercio de vinos, como es el caso de hacer uso masivo de la tecnología para aprovecharla como canal directo B2B. Es así que, la empresa en dicho canal es simbólica porque este se toma como un servicio adicional para los visitantes de la bodega.

El canal corto .- Involucra la venta en sí misma del producto, en la cual se hace que un canal entre al detallista y la empresa, en este caso el canal corto es HORECA, pues este canal está disponible en amplios territorios de España, el uso de este canal permite el control de una gran parte de establecimientos de venta al consumidor final, por lo que entre las políticas se encuentra el entablar ciertas condiciones que se vinculan al merchandising del producto para favorecer a construir su imagen ante el cliente y también posicionar la marca de producto de forma correcta.

El canal amplio o largo.- Es aquel que se define de tal manera que la imagen del producto no se la pone en juego, porque no se encuentra en puntos minoristas, sino que está identificado con los establecimientos propiamente de HORECA, lo cual le hace destacarse no como un producto pequeño sino de elegancia y distinción.

Política de Comunicación

Los sistemas de comunicación han evolucionado en varias formas para que las empresas utilicen este medio para llegar al cliente de forma eficiente, la comunicación empresarial es la base para que Bodega La Viña se posicione en el mercado utilizando la Ps del mix de marketing, haciendo énfasis en dar conocer las principales características del producto.

Promoción .- Dentro de las políticas promocionales de la Bodega la Viña, incluye la necesidad de usar bien las herramientas indispensables para el logro de metas, cada una de ellas involucra un rol fundamental además que forman parte de un propósito específico al realizar una integración de la mezcla promocional. Entre las cuatro herramientas fundamentales de la promoción se incluyen:

Publicidad.- Se plantea como toda forma pagada de presentación y promoción no personal de las ideas, los valores, bienes, servicios dados por aquel patrocinador publicitario de tal forma que incluya: rotulación, hojas volantes y otras.

Promoción de ventas.- Se incluyen incentivos a corto plazo que permiten incentivar la compra o venta de un producto o un servicio, con la idea de incentivar la demanda de estas con descuentos, demostraciones, cupones, exhibición del producto.

Relaciones públicas.- Se fomentan las relaciones afectivas con el público o el segmento de mercado que, aunque es único, se tiene el propósito de mantener la demanda con la creación de una correcta imagen y reputación corporativa.

Ventas personales.- Se involucra la presentación del personal del producto, a través de los asesores de venta con el único objetivo de satisfacer la demanda y el desarrollo de adecuadas relaciones con los clientes, para ellos se ejecutan presentaciones de productos, ferias, exposiciones comerciales y otras formas que permiten un mayor contacto directo con el cliente.

Cabe destacar a su vez que, el mix promocional debe guiarse en torno a la cantidad que se va a comercializar y según el tipo de cliente meta, lo cual es una parte significativa de creatividad de marketing. He ahí que es necesario diseñar un correcto plan promocional, el cual debe disponer de un conocimiento del mercado adecuado y de tal forma que sea posible el dominio de formas originales de llamar la atención hasta lograr una actitud de comprar o aceptación adecuada por el target al que se dirige, y con la búsqueda de la difusión y siempre recalando los beneficios únicos del producto.

Entre las acciones clave se encuentran:

Diseño y opciones de compra y venta del sitio web, ya que en

la actualidad Bodega La Viña no tiene un sitio web independiente por lo que requiere fomentar esta herramienta para su mejora publicitaria, el diseño correcto del sitio web, se encontrará a cargo de personal especializado para este medio publicitario, en ella se presentará:

Breve reseña histórica de la Bodega La Viña

Su filosofía empresarial

Métodos de recolección fundados en la concepción orgánica

Origen, tipo de producto, tipo de uva usada, ´presentación de los viñedos pertenecientes a la bodega.

Apartado de comentarios y sugerencia

Íconos relacionados con el perfil de Facebook del producto, personas en contacto y apartado.

Además, se ha de incentivar las ventas personales, para lo cual se debe introducir el nombre del producto (pero también de la empresa) en restaurante y en las tiendas especializadas en vino, esto puede ser llevado a cabo por los asesores o representantes de venta, de tal forma que sean ellos quienes verifiquen la efectividad de la implementación de este tipo de estrategias de comparación con la captación del mercado.

A su vez se incluye el lanzamiento del producto, se contratará la publicidad en sitios de ocio y entretenimiento en los más importantes periódicos a nivel local, así como la publicidad on line la cual tiene una eficiente específica, donde se debe aprovechar los usos y herramientas tecnológicas como son la inclusión de blogs, websites sobre el mundo del vino y sus referentes, también se puede agregar páginas de turismo, clubes de vino, revista de gastronomía y su acompañamiento con vino.

Este tipo de acciones on line se enmarcan en la política de difusión continua del producto y se mantendrán en un

periodo de seis meses.

También se incluye las relaciones públicas, pues la empresa podrá ser partícipe de ferias de vino, que se pueden ejecutar de manera periódica, dependiendo de cuántas veces al año se ejecuten estas ferias, sobre todo cuando hay la posibilidad de organizar mediante dichas ferias las catas y degustaciones en el almacén por medio del ecoturismo.

La empresa también buscará la integración a distintas asociaciones del vino, con el fin de participar de las distintas propuestas vitivinícolas que se ejecutan en la provincia, como son las degustaciones exposiciones de vino, entre otras.

Otra de las estrategias promocionales que se ejecutan pueden incluir catas esporádicas y momentáneas en diferentes lugares de España tanto en restaurantes o bares de la ciudad, de tal forma que se incremente el conocimiento de los gustos y preferencias de los consumidores del vino, y con ello es posible incrementar el consumo de jóvenes que todavía no se encuentran atraídos del todo por dicho producto.

ANÁLISIS DAFO

Se trata de un análisis donde se recogen las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la organización, tanto en relación con el mercado y su entorno como en la relación dentro de la organización, tanto en relación con el mercado y su entorno como en la relación dentro de la propia organización. Este análisis recoge de modo esquemático y sintetizado los puntos vistos en el análisis interno (D-O) y en el análisis externo (F-A) --Ver tabla adjunta--:

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite

conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que se cuenta, valorando especialmente los atributos que permitirían generar ventaja competitiva sobre los competidores.

A continuación, se determina qué factores externos pueden ejercer algún tipo de influencia sobre la organización en términos de facilitar o restringir el logro de objetivos. Es decir, si hay circunstancias o hechos presentes en el entorno que puedan representar una oportunidad que la organización podría aprovechar, ya sea para desarrollarse aún más o para resolver problemas, o situaciones que representan amenazas para la organización y que puedan incrementar dichos problemas.

Las principales conclusiones obtenidas tras la realización del análisis DAFO se muestran a continuación. Dichas conclusiones se han consolidado a partir de las referencias al respecto extraídas en el análisis interno y externo.

Debilidades

En torno a las debilidades, entendidas a estas como aquellas situaciones donde la empresa aún no ha logrado mantener un control se asume la necesidad de incorporar aquellas situaciones que se observan y que repercuten dentro de la gestión empresarial de manera negativa o que no ha desarrollado todavía la empresa a cabalidad.

- La falta de innovación en torno a la diversificación de producto que involucren la misma prima pero que generen derivados distintos al vino, es decir, que la empresa por periodos largos ha tenido un gran desarrollo en la producción y comercialización de vino español, el problema que tiene la empresa es que no ha realizado procesos de diversidad en sus

productos, ya que si bien ofrece un sinnúmero de clases de vino, no tiene derivados de este, pues podría incorporar a su portafolio de productos otras bebidas en base a vino como por ejemplo la sangría, que también podría llegar a ser un referente para los clientes antiguos y los nuevos, ampliando de esta manera la posibilidad de compra según cada vez más selectos gustos y preferencias por la diversidad en bebidas alcohólicas que dispone el cliente.

- También como debilidad puede incluirse a la falta de personal capacitado específicamente para el área de marketing y publicidad, pues si bien la empresa cuenta con amplios mercados tanto a nivel nacional e internacional y su promoción es buena, lo cierto es que más compete por el sabor y la exquisitez de sus productos, pero esto se requiere reforzar al incorporar un departamento propiamente para el tema de marketing y publicidad, de tal forma que se consiga cada vez nuevas estrategias directas y precisas para atraer al público potencial y efectivo.
- Otra debilidad es la falta de innovación continua principalmente en lo que respecta recordar al cliente que la empresa al igual que en épocas antiguas continua en el mercado pero cada vez va refrescando su imagen, esto hace falta pues por ejemplo el logo empresarial sigue siendo el mismo no se han realizado modificaciones ni algún tipo de variación en este, tampoco se ha incluido un refrán o slogan representativo, sabiendo que estas cosas por más pequeñas que parezcan permiten al cliente identificar la marca de forma que se posicione en su mente.
- La empresa solo posiciona las marcas de los productos de forma independiente pero la imagen del viñedo como tal no es del todo conocida, se debería promocionar a la empresa con su producto y no al producto únicamente como un bien apartado de su marca mayor empresarial.
- Otra debilidad que se puede incluir es que la empresa

no ha realizado cambios o modificaciones continuas en el producto, pues el mismo envase, la misma etiqueta y el mismo logo lo sigue utilizando desde décadas atrás, por lo que si bien esto puede implicar una variación en los costos y formas actuales de producción al hacer ciertos cambios en el producto y materiales directos e indirectos para la producción también podría representar la curiosidad del cliente por verificar un producto más llamativo.

- Adicionalmente se incluye como debilidad la falta de segmentación específica de su producto, pues si bien la empresa vinícola ya dispone desde décadas atrás un mercado cautivo, lo que no está dicho es el segmento específico al que dedica cada uno de sus productos, por supuesto que para lograr ello se ha de efectuar un análisis del mercado actual, conocer los nuevos gustos y preferencias, tratar de posicionar nuevas marcas que sean específicas para segmentos de jóvenes y mantener otras que son dedicadas al segmento de los clientes antiguos, estas situaciones hacen replantear que a la empresa le hace falta un estudio de mercado por supuesto para posicionar cada producto según el perfil de cliente al que desea llegar, esto hará que la empresa logre recordar al cliente que existe y que si bien está en una fase de maduración, puede lograr mantenerse en el mercado por la exclusividad en torno a la definición clara de la segmentación por producto.
- Finalmente, se puede decir que, como debilidad también está la no personalización de sus servicios, pues si bien esto tiene que ver con el producto propiamente, y lo que el cliente requiere de la empresa en sí el sabor único, incomparable del vino original proveniente de las mismas viñas donde produce la empresa, lo que no hay es un seguimiento continuo del cliente, por ejemplo: la toma de datos del cliente para posterior invitaciones a viajes o tours hacia las viñas de la Vinícola, indagación sobre información acerca de si tienen recomendados que

podrían también interesarse en la visita a las viñas y compra de productos vinícolas de la empresa, así como un seguimiento del cliente por medio de una base de datos donde consten números de teléfono, dirección, fecha de cumpleaños, entre otras situaciones que podrían dar valor agregado al servicio de la empresa.

Amenazas

Bien se conoce que las amenazas son aquellos factores que pueden influir de manera negativa en la producción y comercialización de vino, por supuesto que estas dependen de la forma cómo se comporte el mercado y los factores principales como son el Estado, las regulaciones políticas, legales y otras en torno a los productos alimenticios y vinícolas y otras situaciones externas que no pueden ser controladas por la empresa de forma directa.

- De acuerdo a los datos de Vinetur "el consumo de vino en España en los años ochenta era de 47 litros per cápita", pero en los últimos años el consumo sorpresivamente en lugar de incrementar ha ido disminuyendo, es así que "ha pasado a ser 22 litros per cápita", por supuesto que esto hace que sea un dato alarmante porque si en España que es la nación amplia en expansión de viñedos alrededor del mundo y es el tercer país en producción vinícola, con alrededor de 40 millones de hectolitros de vino y de mosto, en el caso de que siga disminuyéndose el consumo vinícola, puede incluso que haya una sobre producción en los viñedos, entendiéndose que la Bodega La Viña es tanto productora como comercializadora vinícola.
- Por otro lado, se proyecta que otra problemática existe a pesar de la gran producción vinícola en el mercado Español, esto hace que existan excedentes

de materia prima (uva) y del vino como tal, como consecuencia de lo dicho ha provocado un pique de los precios de caldos. Pues si bien "en 1980 el consumo de vino era aproximadamente de 50 litros por persona, lo cual era similar al consumo de cerveza, en la actualidad este consumo se ha visto reducido, pues por cada litro de vino se beben tres cervezas", siendo este otro dato alarmante, pues esto hace que el mercado en general del vino vaya decreciendo y a su vez esto desencadena en que el público como son los jóvenes prefieran el consumo de otros productos o bebidas como es la cerveza antes que el vino, pues al vino se lo degusta por lo general solo en un restaurante o en cena, pero la cervezas se ha hecho más famosa en eventos sociales, porque da la imagen de acoplarse con la comunidad de amigos con las que se relaciona y siente afinidad el o la joven, lo cual produce un decrecimiento acelerado del mercado vinícola a nivel macro.

- También otra amenaza es la existencia cada vez mayor de nuevas bodegas de vino que ofrecen productos similares con similar calidad y distinción tanto a nivel local como aquellos que se importan de otros países, donde incluso los mismos países latinos que antes muy poco competían en torno a la producción y comercio vinícola hoy ha ingresado en el mercado para competir con una producción que se diferencia del resto sobre todo por tratarse de productos caseros. Algunas de estas bodegas que se pueden citar son: La Bodega Fournier que está en Portugal, Castello Banfi que es un empresa Italiana, como claros ejemplos de la competencia a nivel internacional.
- Entre otras cosas, es este aspecto de amenazas también se incluye la existencia de los distribuidores, los cuales cada vez ofrecen mayor facilidad de adaptación en las distintas zonas geográficas donde va el vino, ya sea a delicatessen, tiendas o restaurantes, he ahí que, también se pueden nombrar

los distribuidores a nivel más grande como son los supermercados, hipermercados, vinotecas, así como se ha incrementado la cuota de mercado que permite que el precio final del vino sea cada vez menor.

- A todo lo anteriormente dicho también se puede incluir las crisis económicas que en la actualidad existen tanto a nivel de continente europeo como en general a nivel mundial, lo que también impacta en torno al precio del vino, y a su vez producen en efecto dominó, porque los clientes a su vez exigen productos (de igual calidad y sabor) pero a menos precio, por lo que los distribuidores también ajustan sus precios para ofrecer al consumidor final un precio totalmente asequible, pero a su vez reducen su margen de beneficios y eso también incurre en la reducción de margen de ganancia de la Bodega.
- Entre otras cosas aquí también es posible incluir que el suministro de uva por los viñedos ha disminuido en los últimos tiempos, porque los viñedos ya no producen igual que antes, producto de los cambios climáticos, y al igual supone esto una amenaza para las campañas publicitarias y promocionales de vino, porque no se conoce específicamente cuánto será el suministro constante de uva, lo que dificulta la proyección de esto en números. Por supuesto que si bien una de las soluciones sería el uso de forrajes tropicales que se adapten tanto a la sequía como a inundaciones, cabe destacar que algunos de estos forrajes tienen costos amplios, al igual que los costes de energía que van en aumento.

Fortalezas

Es preciso mencionar que, en torno a las fortalezas, entendidas como tal las acciones y actividades que la empresa realiza de manera efectiva y eficiente y que, por supuesto gracias a ello se destaca en el mercado, se observan las siguientes como las principales fortalezas:

Se observa como algo importante que se destaca de la empresa vinícola la calidad y distinción de la materia prima, siendo la uva la materia prima esencial para todo el proceso productivo de vino, al ser un factor significativo para el sistema de producción de los cultivos de viñedos, que están situados en diferentes partes de España donde se destaca la producción de gran variedad de uvas como son:

1. Monastrell
2. Cabernet Sauvignon
3. Tempranillo
4. Chardonnay
5. Syrah
6. Merlot
7. Macabeo
8. Tintorera

Por supuesto al contar con una excelente uva también se garantiza que los vino tanto tintos como blancos son de excelente calidad pues dispone de un sabor propio de la viña con intenso color y gran cuerpo que se considera además una tradición en el paladar de los españoles y de otros países sobre todo del continente europeo.

- Además otra fortaleza es que el viñedo cuenta con amplias instalaciones de hasta 27.000 metros cuadrados, de los que 10.000 forman parte de la superficie construida para la fábrica, y por supuesto además sus socios han ejecutado continuas inversiones para mejorar las instalaciones y la tecnificación para agilizar los procesos productivos sin dejar de lado la calidad del producto, por supuesto que eso les ayuda a disponer incluso de una sala de

vinificación que es totalmente automatizada, la cual puede ser visitada incluso por los turistas y también se compone de grandes y modernas líneas de embotelladora y envasado, es así como supera las 3000 unidades según su capacidad.

- Otra ventaja de la empresa vinícola la Viña es que dispone de un área de Investigación y Desarrollo (I+D+i), de tal forma que si bien realiza investigaciones continuas sobre nuevos sabores, olores y sensaciones del vino también esta bodega cuenta con tecnología de punta, lo cual permite seguir haciendo otras marcas de vino al agrado del cliente o consumidor.
- Otra de las fortalezas que tiene la Bodega La Viña es que ofrece el llamado enoturismo, conocido como tal a aquel tipo de turismo que se trata de la visita específica a viñedos de tal forma que el cliente pueda percibir el origen del vino, sienta que está dentro de una experiencia única de poder admirar los paisajes de los viñedos y al mismo tiempo puede disfrutar de los productos directamente comercializados por la empresa, por supuesto que esto agrada a los clientes porque es una experiencia de enoturismo está enfocado en el sector del vino como tal, y tiene como finalidad potencializar la riqueza de dicha zona. Y por supuesto como valor agregado Bodega La Viña tiene tienda física también dentro de sus instalaciones las cuales visita el cliente potencial para que pueda adquirir sus vinos.
- Otra fortaleza de la Bodega La Viña es que cuenta con la alianza con asociaciones específicas que le permite tener más fuerza para enfrentar al mercado actual que está lleno de nuevas tendencias, he ahí que entre una de sus alianzas estratégicas la Bodega La Viña está aliada con la asociación Terres dels Alforins, que se dedica a promocionar vinos de la zona.
- Algo dable de admirar de la Bodega La Viña son sus certificaciones y registros de calidad que mantienen y

que cada año renueva y es que esta empresa vinícola considera que es necesario asegurar la calidad alimenticia, sin olvidar la protección del medio ambiente, haciendo válido y aplicable el concepto de responsabilidad social, pues una empresa en la actualidad con alta responsabilidad social le permite mantener una imagen positiva no solo para con el cliente sino para con el entorno y los actores involucrados que le rodean, es por ellos estos son objetivos primordiales de la Bodega La Viña. Entre las principales certificaciones con las que cuenta la empresa están: certificaciones BRC, IFS, certificado UNE-EN ISO 9001: 2000 y además sus viñedos cultivados realiza su proceso productivo bajo la Producción Controlada, la cual es parte de la normativa denominada "naturane" de Anecoop. Por supuesto que al hablar de responsabilidad social, la empresa también cuenta con un entorno de trabajo y clima laboral adecuados para que los trabajadores se sientan a gusto y sobre todo tengan empoderamiento en sus actividades laborales, incluso sienta la satisfacción de cumplir los objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo, algo que sin duda contribuye también con la efectividad de los procesos internos que ejecute tanto el área de producción, como el de comercialización y demás áreas empresariales .

Oportunidades

Es preciso mencionar que las oportunidades son aquel conjunto de productos o situaciones del entorno externo que se catalogan como provechosas y que pueden aportar de alguna manera a la empresa.

- En torno al sector vinícola es posible considerar que existe un factor indispensable para el desarrollo de las políticas agrarias porque en la actualidad en España se ha fomentado cambios e innovaciones que se

ajustan más con la realidad actual de los viñedos en torno a la Política Agraria Común.

- Además, en lo que compete también a las políticas medioambientales, pues se han dejado en claro ciertos puntos en lo que respecta a los factores ambientales que debe disponer el viñedo en torno al clima: donde los elementos meteorológicos dan lugar a los factores que benefician o no el crecimiento de la uva y por ellos también hay hoy varias campañas, capacitaciones y compromisos de gestión sobre los intereses comunes para la bodega de tal forma que se han propiciado dichos cambios.
- También otra oportunidad que se puede observar es el notable crecimiento de zumos de uva, lo cual permiten disponer de una perspectiva para el futuro, pues en el caso de que falte la producción de uva en los viñedos es posible que se utilice como materia prima los zumos de uva, aunque si bien es un factor delicado pues habría que observar y hacer pruebas de investigación y desarrollo para descubrir si realmente los zumos de uvas pueden sustituir al sabor original de esta, de todas formas muchas bodegas en España que saben sobre ello ,ya ofrecen a sus clientes variedades de caldos usando dicha materia prima.
- Es posible poner como oportunidad a los fondos públicos que se gestionan con el propósito de reestructurar y mejorar los viñedos, sobre todo con recursos que permiten la transferencia de tecnología de punta, así como la oferta de mayor capacitación hacia los miembros del sector sobre nuevas tendencias tanto de consumo como de producción como tal, así como las fórmulas de sociedades que han permitido incrementar las exportaciones.
- Otra de las oportunidades es el continuo desarrollo de estrategias innovadoras de marca (en productos en general) las mismas que pueden ser empleadas por la empresa vinícola, pues por ejemplo es posible destacar tanto las marcas individuales como

colectivas, como una oportunidad nueva para el sector.

- Así como también existe la posibilidad de la creación de alianzas estratégica entre diversas bodegas de distintos territorios y con amplias marcas y tipos de vino, de tal forma que sea posible conseguir un objeto específico que es el permitir el incremento potencial de mercado vinícola y por supuesto mejorar su rentabilidad actual en base a la aplicación de estrategias de marketing mix específicas.
- Por otro lado, existe la oportunidad de destacar aquel interés que muchas personas (sobre todo adultos) que tienen por la cultura vitivícola, recalcando que esta es una tradición ancestral sobre todo en el mercado español, es así como en ciertas zonas como por ejemplo la Rioja, existen personas tanto nacionales como extranjeros que tienen interés por descubrir cada vez más cosas sobre esta cultura, por lo que en ciertas bodegas es posible verificar que existen servicios de hotel, spa, masajes y también es posible ofrecer otros servicios como la visita guiada, y otras.
- Además, el consumo de vino se ha incrementado en países en los que el consumo en épocas anteriores no era convencional, ejemplo de ellos están Alemania, Gran Bretaña y países de América del sur como Chile y Argentina, pues estos países con gran primicia han sido amplios importadores de caldos en España por relacionarlos de alta calidad y por lo que esta es una oportunidad innovadora, donde hay que explorar nuevos mercados.
- Además se destaca la oportunidad de incrementar la estructura empresarial, pues es factible mencionar que la dimensión de las empresas tienden a ampliarse tanto en torno a la empresa misma como al comercio, para ello es posible utilizar redes de comercio en el extranjero haciendo uso de la famosa globalización del siglo XXI, y de esta forma es posible aprovechar el

apoyo que se ofrece por la I+D+I así como el aumento en la capacidad de embotellado en las bodegas y la capacidad tecnológica innovadora con la que cuentan.

- Por otro lado, también es posible reducir al máximo la distancia entre los resultados que se obtienen por las estrategias aplicadas y la propia estrategia, pues si bien es posible generar una estrategia de valor por las bodegas que le permitan diferenciarse de la competencia y de esta forma pueden intentar llamar a nuevos clientes, y mantener los anteriores con el fin de aumentar el consumo de caldos nacionales.
- Es posible destacar una oportunidad en torno al sector vinícola como lo es el enoturismo que cada vez se convierte en un aspecto estratégico que masifica la comercialización de vino y le dan al cliente nuevas experiencias turísticas a viñedos, lo que puede aportar como una gran fuente de ingresos a las bodegas que, si bien en la Bodega La Viña es algo que ya se está utilizando, se puede reforzar en un intento por practicar el enoturismo para consumidores extranjeros.

Balance de situación

A continuación, se desglosan los resultados más significativos del estudio, así como las repercusiones e incidencias en los objetivos inicialmente planteados.

La industria del vino se originó al asociarse con los iberos, ya que fueron ellos quienes incluyeron el comercio de canje, en donde se elaboraron tejidos de lana, y luego fue incluyéndose el cultivo de cereales como vid, olivos, higueras. Entorno al cultivo de la vid para obtener el vino se remonta a la época de la edad media Roma, sin embargo el cultivo de la vid tuvo mayor importancia desde la mitad del siglo XVIII, y desde allí el vino pasa a ser una tradición sobre

todo de países europeos donde la industria del vino tuvo su repunte principal en países como España, Alemania, Francia, y otros países.

Es preciso mencionar que, en la actualidad el sector vinícola sigue destacándose como uno de los principales dentro de la industria de alimentos y bebidas a nivel mundial, siendo que la superficie mundial de viñedo es aproximadamente de 7,8 millones de Ha, de las cuales 1,2 millones son españolas es decir el 15% mundial de producción .

España se ha convertido en un país con amplia superficie de viñedo, siendo el mayor productor de viñedos a nivel mundial, lo que abarca la inclusión de estrategias de marketing efectivas para aumentar el consumo de vino en la actualidad.

Una problemática que se ha fomentado a nivel del sector de alimentos y sobre todo en lo que tiene que ver con el sector vinícola es que se ha disminuido el consumo de este producto, sobre todo en países donde tradicionalmente el vino ha constituido una tradición en la mesa, pues actualmente se ha dado tendencia sobre todo en los más jóvenes al consumo de otros sustitutos como la cerveza, sobre todo cuando se trata de reuniones sociales, causando desajustes en el equilibrio de consumo que se mantenía en décadas anteriores.

Se denota entonces que los consumidores del vino en la actualidad valoran el producto, no solo por sus elementos funcionales o porque forma parte de la pirámide nutricional (siempre que se lo consuma en cantidades moderadas), sino que también se lo asocia con su capacidad de generar estatus, provocación y novedad, donde las personas van construyendo una identidad propia del consumo de bienes, ya que el consumo se fomenta como un valor social que reproduce significados a nivel simbólico, códigos sociales y

de tipo cultural, que tienen que ver con la identidad misma del consumidor. Siendo que el consumo per cápita en los países consumidores se encuentra en los 25/20 litros, se han descubierto seis tipos de consumidores de vinos: los buscadores de imagen que buscan estatus; los abrumados, que sienten que hay muchas opciones por escoger; los entusiastas que prefieren tomar vino en casa, los letales que son los que les agrada el vino de los viñedos; los buscadores de precio que son a los que les agrada visitar lugares para encontrar el mejor precio y los recién llegados que son jóvenes que están por conocer del vino. Siendo que la mayoría de consumidores se catalogan como los buscadores de precios seguidos de los leales.

En cuanto al precio al precio se conoce que hay una relación de litros/kg de una, pues se estima que en el 78% de los casos por cada kilo de uva se elaboran 0.79 litros de vino, por lo que se requiere de 1.28 kilos de uva para la obtención de un litro de vino limpio.

La distribución en el mercado de vino incluye los siguientes canales de distribución: venta directa, distribuidores o intermediarios, el comercio online y la exportación, siendo uno de los canales con más auge y que involucra costos no tan altos es el comercio online, siendo una herramienta indispensable en la comunicación empresarial, ya que es un soporte para insertar publicidad en sitios comerciales o a través de la venta online, también se ha fomentado el uso del correo electrónico o de sitios web.

La cooperativa La Viña (La Font de la Figuera) o también conocida como Bodega La Viña, actualmente es una empresa que lidera el entorno del vino, y también se la cataloga como una de las bodegas de D.O.P de Valencia reconocida incluso por su gestión en torno a la calidad de sus procesos y de sus productos, por lo que posee una sala de vinificación automatizada y líneas de embotellado y envasado.

Vino de La Viña cuenta con 2.400 viñedos, los que localizan en diferentes sitios, pero son los viñedos Ontinyent, Ayora, Villena, Caudete y Almansa, todos ellos amparados bajo la DOP Valencia (ventadelpuerto.com,2020)

La estrategia de posicionamiento que caracteriza a la cooperativa vinícola la Viña involucra la posibilidad de que pequeños y medianos viticultores acceden al comercio en red en torno a una correcta asociación por medio de una negociación donde ganen todos los actores implicados. He ahí que se ha de poner en marcha la adaptabilidad hacia las circunstancias distintas que dispone un mercado competitivo como el actual. La Viña ocupa recursos humanos, tecnológicos y financieros a la I+D+i (campo de la investigación y desarrollo), con lo cual se han ido adaptando al gusto específico del consumidor, debido a ellos se reconoce su éxito.

El propósito de este estudio involucra el valor económico-financiero de la Bodega La Viña, mediante estos datos es posible que sus directivos puedan tomar decisiones con respecto a ello. En torno al análisis su fin es hacer un estudio en torno al valor de la empresa a la bodega la Viña(La Viña cooperativa según su nombre legal).

Actualmente se incluyen cierta políticas de marketing encaminadas en lo que es al producto se ha definido un segmento único con el que el producto llega, las características de segmentos son personas entre lo 18 a 55 años de edad, de clase media, media alta y que se encuentren residentes en España. En cuanto a la política de precios, se habla de estrategias de posicionamiento donde se define el contexto marca/precio, dichas variables se consideran con mayor importancia, puesto que antes de definir un precio es necesario su análisis en torno a rangos de precios de vinos en el mercado actual, de tal forma que se tenga una

referencia para que el producto pueda ser competitivo. En la política de la distribución se considera que las bodegas de distribución, las cuales canalizan el vino hacia el público objetivo que a su vez potencian por sí mismas los valores de su producto y negocio, al mismo tiempo que benefician el posicionamiento de la marca y todo ello permite la consecución de los objetivos propuestos. Dentro de comunicación de la Bodega La Viña Incluye el uso de herramientas promocionales incluyendo las relaciones públicas y las ventas.

Bibliografía referenciada

- Ansoff, H. (2012). *La dirección estratégica en la práctica empresarial*. México : Pearson .
- Baños , M., & Rodríguez , G. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIS.
- Belk , R. (1998). *Third World Consumer Culture . Toward Brooder Dimensions*.
- Coca , A. (2010). Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra perspectivas. *Perspectivas* , 2(25), 9-24. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454003>.
- Droulers, O., & Rouillet, B. (2007). Emergence du neuromarketing: apports et perspectives pour l es praticiens. *Décisions Marketing, Association Française du Marketing*, 46(1), 9-22. doi:10.7193/DM.046.09.22. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/259890760_Emergence_du_neuromarketing_Apports_et_perspectives_pour_les_praticiens_et_les_chercheurs.
- Esteban , A., & Mondéjar , J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid : ESIC.
- Firat, F., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing . *International Journal of Research in Marketing* , 10(3), 227-249. doi:10.1016 / 0167-8116(93) 90009-N. Recuperado d e: https://www.researchgate.net/publication/222155016_Postmodernity_The_age_of_marketin_g.
- Garcia , J. (2002). *Comercialización y Marketing del Vino* . INEA. doi:10.13140 / RG.2.1.2354.7763. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/30188868>

8_Comercializacion_y
_Marketing_del_Vino_INEA.

ICEX ; Agro Bank. (2016). Principales tendencias de los mercados mundiales de vino [Observatorio Español del Mercado del Vino]. Recuperado de: <http://www.agro-alimentarias.coop/ficheros/doc/05168.pdf>.

Jódar , S. (2017). EL SECTOR VINÍCOLA: ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO Y PROCESO PRODUCTIVO DE CVNE Y CASTELLBLANCH (Tesis de Grado). Recuperado de: <http://dspace.umh.es/bitstream/11000/4085/1/J%C3%93DAR%20SERNA%20SERGIO.pdf>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing . México : Pearson .

López , R. (2012). Valoración de una Cooperativa Vinícola Valencia (Tesis de Grado Inédita). Recuperado de: .

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2005). Diagnóstico y Análisis Estratégico del Sector Agroalimentario Español [Página Web]. Recuperado de: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informe_vino_tcm30-89488.pdf..

Pierre, J., Llamas, M. R., Bourgault, N., Flórez, R., & Aránzazu (2015). Segmentación y vino, el nuevo marketing de la demanda [Artículo]. Recuperado de: http://www.clmeconomia.jccm.es/pdfclm/levy_13.pdf.

Soto , E. (2016). Estudio sobre la viabilidad de lanzar al mercado una nueva marca de vino en la Comunidad Valenciana (Tesis de Grado). Recuperado de: .

Venkatesh, A. (1999). Perspectivas posmodernas para el macromarketing: una investigación sobre la economía

global de la información y los letreros. *Journal of Macromarketing*, 19(2), 153- 169. doi: 10.1177 / 0276146799192006. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0276146799192006>.

Weji , M. (2013). Análisis, Tendencia e Innovación del Mercado del Vino en España (Tesis de Grado). Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/34752/Trabajo%20Magda%20van%20oder%20Weij%20Ca%C3%B1igueral.pdf?sequence=1>

ACОВI. (2017). Costos de Elaboración . [www]. Recuperado el 06 de abril de 2020, de <http://acovi.com.ar/observatorio/wp-content/uploads/2017/11/COSTOS-DE-ELABORACION.pdf>.

Agriculturaltours/Valencia. (2017). Cooperativa la Viña (La Font de la Figuera). [www]. Recuperado el 07 de abril de 2020, de <https://agriculturaltoursvalencia.com/cooperativas-agroalimentarias/cooperativa-la-vina-la-font-de-la-figuera/>.

airedeturismo. (2019). El mercado del enoturismo . [www]. Recuperado el 26 de abril de 2020, de <https://airedeturismo.com/cursos/especializacion-en-enoturismo-77/el-mercado/>.

Anecoop Bodegas. (2017). Bodega la Viña. [www]. Recuperado el 10 de mayo de 2020, de <https://anecoopbodegas.com/bodega-la-vina/>.

Arana, L. (2013). Tipos de estrategias de mercadeo. [www]. Recuperado el 12 de mayo de 2020, de <https://www.gestiopolis.com/tipos-de-estrategias-de-mercadeo/>.

Cajamarca . (2018). Bioeconomía y desarrollo sostenible .

- [www]. Recuperado el 01 de abril de 2020, de <https://www.publicacionescajamar.es/>.
- Datosmacro.com . (2017). IPC Y PIB, . [www]. Recuperado el 08 de abril de 2020, de <https://datosmacro.expansion.com/>.
- economia3.com. (2017). Bodega La Viña – Venta del Puerto: La cooperativa de “mente abierta”. [www]. Recuperado el 05 de marzo de 2020, de <https://economia3.com/2017/06/16/108950-bodega-la-vina-venta-del-puerto-la-cooperativa-de-mente-abierta/>.
- Fernández, María. (2017). El buen momento del vino español. [www]. Recuperado el 05 de mayo de 2020, de https://elpais.com/economia/2017/09/01/actualidad/1504263936_086950.html.
- INE. (2020). Agricultura y medio ambiente, demografía y población, economía. [www]. Recuperado el 30 de abril de 2020, de <https://www.ine.es/en/index.htm>.
- Jareño , N. (2020). Nueva visión del consumidor de vino en España. [www]. Recuperado el 22 de abril de 2020, de <https://www.interempresas.net/Vitivinicola/Articulos/265423-Mapa-motivacional-del-consumidor-de-vino-en-Espana.html>.
- La Semana Vitivinícola. (2020). El consumo de vino en España sigue la senda creciente (+8,2%) con una producción vitivinícola de 37,2 Mhl (-26%) en 2019/20. [www]. Recuperado el 22 de abril de 2020, de [http://www.sevi.net/es/3559_packaging_vino/12/14285/El-consumo-de-vino-en-Espa%C3%B1a-sigue-la-senda-creciente-\(82\)-con-una-producci%C3%B3n-vitivin%C3%ADcola-de-372-Mhl-\(-26\)-en-201920-consumo-de-vino-hectolitros.htm](http://www.sevi.net/es/3559_packaging_vino/12/14285/El-consumo-de-vino-en-Espa%C3%B1a-sigue-la-senda-creciente-(82)-con-una-producci%C3%B3n-vitivin%C3%ADcola-de-372-Mhl-(-26)-en-201920-consumo-de-vino-hectolitros.htm).
- Martínez, Oscar. (2019). Industria vitivinícola Las novedades en el consumo de vino en el mundo. [www]. Recuperado el 01 de mayo de 2020, de

https://www.clarin.com/economia/economia/nuevos-parametros-estudiar-consumo-vino-mundo_o_QMlNsTx.html.

Monge , S. (2009). Nuevas Fronteras de la investigación de mercados. [www]. Recuperado el 01 de mayo de 2020, de <http://www.spri.eus/euskadinnova/es/enpresa-digitala/agenda/neuromarketing-nuevas-fronteras-investigacion-mercados/2721.aspx?showold=true>.

Monográfica Marketing y Publicidad . (2016). Marketing Vitivinícola: Cómo vender tus vinos. [www]. Recuperado el 20 de marzo de 2020, de <https://monografica.es/marketing-vitivinicola/>.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2015). La trazabilidad

d. [www]. Recuperado el 30 de abril de 2020, de <http://www.fao.org/3/a-i6134s.pdf>: FAO.

Organización Internacional del Vino y la Viña OIV. (2008). Informe del vino y viña. [www]. Recuperado el 08 de abril de 2020, de <http://www.oiv.int/es/organizacion-internacional-de-la-vina-y-el-vino>.

Protamenu. (2016). Estudio: los 6 diferentes tipos de Consumidores de Vino. [www]. Recuperado el 15 de abril de 2020, de <https://www.portamenu.com.mx/singlepost/2016/10/14/Estudio-Los-6-diferentes-tipos-de-Consumidores-de-Vino>.

Rodríguez, L. (1998). El vino y la alimentación . [www]. Recuperado el 07 de abril de 2020, de <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/11358129809487589>.

Statista . (2020). Principales empresas de vino por facturación en España en 2018. [www]. Recuperado el 08 de abril de 2020, de 91

<https://es.statista.com/estadisticas/473799/principal-es-empr esas-de-vino-por-facturacion-en-espana/>.

Statista Research Department. (2019). Producción y comercio en España . [www]. Recuperado el 30 de marzo de 2020, de <https://es.statista.com/temas/2734/industria-del-vino/>.

Statistical Report on World Viticulture. (2019). Análisis de Indicadores para la Industria . [www] . Recuperado el 22 de abril de 2020, de <https://www.winesofchile.org/wp-content/uploads/2019/09/Septiembre-2019-Indicadores-sectoriales.pdf>.

Ventadelpuerto.com . (2020). Mapas de la Viñas . [www]. Recuperado el 24 de mayo de 2020, de <https://www.ventadelpuerto.com/el-vinedo-mapa-de-las-vinas/>.

Villena. (2015). La historia vitivinicola . [www]. Recuperado el 18 de abril de 2020, de <http://www.villena.es/wp-content/uploads/2015/01/los-caldos-de-nuestra-tierra.pdf>.

Vinetur. (2019). 13 Gráficos para entender el mercado del vino español. [www]. Recuperado el 31 de marzo de 2020, de <https://www.vinetur.com/2019052350110/13-graficos-para-entender-el-mercado-del-vino-espanol.html>.

Descubre tu próxima lectura

Si quieres formar parte de nuestra comunidad,
regístrate en <https://www.grupocompas.org/suscribirse>
y recibirás recomendaciones y capacitación



   @grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com



German Jazmany Zambrano Verdesoto

REG-INV-20-04537

Licenciado en Ciencias de la Educación con Especialización en
Mercadotecnia y Publicidad

Profesor de Segunda Enseñanza

Diplomado en Docencia Universitaria

Magíster en Educación Superior

Máster Universitario en Dirección Comercial y Marketing

Docente en Instituciones de Educación Superior: Universidad

Estatad de Milagro, Instituto Universitario Bolivariano de

Tecnología, Instituto Tecnológico Superior Guayaquil.

Publicaciones de artículos científicos en el ámbito educativo y
comercial.

Publicación de Libros.

Participación como ponente en congresos nacionales e
internacionales.

Filiación Institucional: Instituto Superior Universitario

Bolivariano de Tecnología

Correo: gjambrano7@itb.edu.ec ; licgerjaz@hotmail.com

compAs
Grupo de capacitación e investigación pedagógica



[@grupocompas.ec](https://www.facebook.com/grupocompas.ec)
compasacademico@icloud.com

ISBN: 978-9942-33-416-9



@grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com

compAs
Grupo de capacitación e investigación pedagógica