

# **GRADO: ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Curso 2015/2016**

## **PLAN DE MARKETING PARA GİK LIFE!**

Autora: María Macua Quintanilla

Directora: Covadonga Aldamiz- echevarría González  
de Durana

Bilbao, a 12 de Septiembre de 2016



## Índice

Índice de Cuadros, Ilustraciones, Figuras, Gráficos y Tablas .....	3
RESUMEN .....	5
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. OBJETO DE TRABAJO .....	5
3. METODOLOGÍA .....	6
4. PLAN DE MARKETING PARA GĪK LIVE! .....	7
4.1 Resumen ejecutivo .....	7
5. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	11
6. ANÁLISIS ESTRATÉGICO EXTERNO (ENTORNO DE LA EMPRESA) .....	11
6.1 Análisis del entorno genérico: Modelo PESTEL.....	11
6.1.1 Factores económicos .....	12
6.1.2 Factores socioculturales .....	14
6.1.3 Factores tecnológicos .....	18
6.1.4 Factores medioambientales.....	20
6.1.5 Factores político legales .....	20
6.2 Análisis del entorno específico: Modelo PORTER .....	21
6.2.1 Rivalidad entre los competidores existentes .....	21
6.2.2 Amenaza de nuevos competidores .....	23
6.2.3. Amenaza de productos sustitutivos .....	24
6.2.4. Poder de negociación de los proveedores.....	24
6.2.5. Poder de Negociación de los Clientes.....	24
6.3 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA .....	25
6.3.1 Recursos Humanos .....	25
6.3.2 Producción/ Compras .....	25
6.3.3 Finanzas .....	25
6.3.4 Comercial.....	26
a) Producto .....	28
b) Precio.....	28
c) Distribución.....	29
d) Comunicación.....	30
6.4. D.A.F.O.....	32
6.4.1. Posibles ejes estratégicos .....	33
6.5 Objetivos.....	34

6.6. Estrategias.....	34
6.6.1. Estrategias de Segmentación .....	34
6.6.2 Estrategia de Posicionamiento.....	35
6.6.3. Estrategia de Cartera .....	36
6.6.4. Estrategias Funcionales de Marketing.....	37
6.6.5. Estrategias de Fidelización.....	38
6.7. Planes de Acción .....	38
6.7.1. Acciones de producto .....	39
6.7.2. Acciones de distribución.....	39
6.7.3 Acciones de Precio.....	41
6.7.4. Planes de Comunicación.....	41
6.7.5. Planes de Fidelización.....	44
6.7.6. Síntesis en tablas de las acciones, matriz de priorización de las acciones, cronograma y presupuesto .....	45
6.8. SISTEMAS DE SEGUIMIENTO Y CONTROL .....	53
7. CONCLUSIÓN.....	55
8. BIBLIOGRAFÍA.....	56

## Índice de Cuadros, Ilustraciones, Figuras, Gráficos y Tablas

Cuadro 1: D.A.F.O .....	7
Cuadro 2: Objetivos .....	7
Cuadro 3: Estrategia de segmentación, posicionamiento y estrategias funcionales de marketing .....	8
Cuadro 4: Estrategias Funcionales de Marketing .....	9
Cuadro 5: D.A.F.O .....	32
Cuadro 6: Posibles Ejes Estratégicos .....	33
Cuadro 7: Matriz de Ansoff .....	37
Ilustración 1: ¿Quién compra Gïk? .....	26
Ilustración 2: Mapa de Posicionamiento (Facilidad de beber y Graduación Alcohólica).....	26
Ilustración 3 y 4: Posavasos de Havana Club para Cóctel .....	44
Figura 1: Evolución del Consumo de Alcohol en España entre 1970 y 2010.....	16
Figura 2: Comparación de las palabras claves “comprar vino”, “vino online” y “regalar vino” en Google Trends.....	19

Figura 3: Comparación en Google Trends de la búsqueda “ vino azul” Y “Rioja Alavesa” .....	20
Gráfico 1 Evolución del consumo del vino en millones de litros entre el año 2000 y 2015 .....	12
Gráfico 2. Exportaciones de Vino Español entre 2011 y 2015 en millones de Litros y Millones de Euros .....	13
Gráfico 3. Consumo de vino por habitante y Comunidad Autonoma entre 2013 y 2015 respecto a los salarios medios mensuales brutos en 2013 y 2015 .....	16
Gráfico 4: Porcentaje de Tipo de Bebidas alcohólicas que se consumen en España en 2015 ....	17
Gráfico 5: Precios de Gik para empresas.....	28
Tabla 1. Acciones .....	10
Tabla 2. Valores de las Exportaciones de vino Español entre 2011 y 2015.....	14
Tabla 3: Comparación de precios de productos competidores de Gik .....	22
Tabla 4: Graduación Alcohólica y Azucares de los productos competidores de Gik .....	27
Tabla 5: Síntesis de Acciones .....	45
Tabla 6: Matriz de priorización de acciones .....	49
Tabla 7 Cronograma de Acciones .....	50
Tabla 8: Seguimiento y Control .....	54

## RESUMEN

El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado (TFG) es elaborar un Plan de Marketing para la empresa Gik Live! S.L. A través de un análisis del sector y de la empresa, hemos detectado cuáles son las oportunidades y las amenazas a las que la empresa se enfrenta así como sus fortalezas y debilidades.

Tras dicho análisis, hemos elaborado una serie de objetivos, estrategias y planes de acción que deberán ser llevados a cabo para mejorar la experiencia de compra y satisfacción del cliente.

**Palabras clave:** Vino azul, Gik, Plan de marketing.

## 1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo de fin de grado es poder aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera de Administración y Dirección de Empresas sobre Marketing y Estrategia. Por ello, hemos aplicado los conocimientos obtenidos en las asignaturas Marketing internacional, Distribución comercial, Comunicación Comercial, Dirección Comercial (Introducción y Políticas), Dirección Estratégica y Dirección de Marketing, así como conocimientos adquiridos durante el programa ERASMUS en la asignatura de *Branding y Events Management*.

La elección de la empresa fue debida a dos razones, en primer lugar es una empresa innovadora y creada por jóvenes emprendedores. Comercializan un producto nuevo, original y transgresor: el vino azul. Y, en segundo lugar, tuve la oportunidad de hacer prácticas en la empresa, lo que me ha permitido conocer los puntos fuertes y débiles de la empresa mejor.

El Plan de marketing está dividido en varios apartados y subapartados. El TFG comienza con un resumen ejecutivo de lo que va a ser el plan de marketing para quienes necesiten, con una rápida ojeada, saber en qué va a consistir. Tras ello, se ofrece una breve descripción de la empresa, un análisis externo e interno de la misma para poder conocer sus puntos fuertes y débiles, así como las oportunidades y las amenazas a las que está expuesta (D.A.F.O). Una vez analizado, fijaremos los objetivos de la empresa y las estrategias que debe seguir. Finalmente, crearemos un plan de acción para que la empresa lleve a cabo sus estrategias y de forma visual crearemos un cronograma, un presupuesto y métodos de control y seguimiento. Tras ello, ofrecemos unas conclusiones del TFG.

## 2. OBJETO DE TRABAJO

Con este Plan de Marketing se parte de la situación actual del sector vitivinícola y de otras bebidas no alcohólicas o de baja graduación. De esta forma, Gik podrá conocer cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene frente a sus competidores en un entorno cambiante así como las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta. Con esta información, se definirán los objetivos que se concretarán en estrategias y planes de acción sin dejar de lado la filosofía de trabajo de la start-up.

### 3. METODOLOGÍA

Para realizar la metodología de este Trabajo de Fin de Grado nos hemos basado principalmente en los libros de Sainz de Vicuña, “El plan de marketing en la práctica” (edición 2014), “Introducción al Marketing” (2012) de Armstrong y Kotler y del libro “Fundamentos de Marketing” (2009) de Santamaría, M; Merino Sanz MJ, et al. así como los apuntes de la asignatura de Dirección de Marketing impartida por la profesora Marisol Aguirre García. Fundamentalmente esta información teórica ha sido utilizada para realizar la estructura del Plan de Marketing, así como para otros conceptos teóricos.

En cuanto a la parte estratégica del Plan de Marketing, nos hemos apoyado en los apuntes de las asignaturas Dirección Estratégica: Política de Empresa y Dirección Estratégica: Crecimiento y Desarrollo Empresarial. El análisis previo a las estrategias están basados en el análisis externo PESTEL (Chapman, 2004) y para del entorno específico, el modelo de 5 fuerzas de PORTER (Porter, 1979). Asimismo para la realización del análisis interno, hemos utilizado información de varias fuentes, apuntes de asignaturas como Dirección Comercial o Comunicación Comercial. Las prácticas realizadas en la empresa, ha sido de gran utilidad toda la información adquirida a través de entrevistas con los socios de la empresa, así como la adquirida por cuenta propia a través de los emails y llamadas telefónicas de los clientes, los proveedores y los *partners* logísticos y la propia web de Gik.

## 4. PLAN DE MARKETING PARA GİK LIVE!

### 4.1 Resumen ejecutivo

Hemos realizado un Plan de Marketing anual para Gik Live!, start-up situada en Portugalete, Bizkaia. A continuación resumimos la información esencial del mismo.

*Cuadro 1: D.A.F.O*

<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1. Auge del comercio electrónico</p> <p>O2. Depreciación del euro frente al dólar</p> <p>O3. Búsqueda de nuevas experiencias</p> <p>O4. Aumento del consumo de alcohol.</p> <p>O5. Gran volumen de exportaciones de vino español al extranjero</p> <p>O6. Los jóvenes, buscan bebidas dulces y suaves para beber</p> <p>O7. Elevado uso de las RRSS, <i>Smartphone</i> y tabletas</p> <p>O8. Poca oferta de vino <i>online</i>.</p> <p>O9. Gran número de eventos de moda, festivales,</p>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <p>A1. Entrada de grandes competidores y productos</p> <p>A2. Disminución del consumo de vino</p> <p>A3. Prolongación de la crisis económica</p> <p>A4. Preferencia por las bebidas más suaves como la cerveza</p>
<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F1. Fuerte posicionamiento SEO</p> <p>F2. Primer vino azul producido en todo el mundo y pionero en venta <i>online</i> de vino</p> <p>F3. Buena relación con los proveedores</p> <p>F4. Fuerte presencia en RRSS</p> <p>F5. El vino azul está de moda y atrae a nuevos consumidores a los bares.</p> <p>F6. El equipo está formado por expertos en diferentes áreas que se complementan las unas con las otras (IT, publicidad, diseño gráfico,...)</p> <p>F7. Costes fijos bajos</p> <p>F8. Buena segmentación de los clientes</p> <p>F9. Originalidad del producto (color y sabor)</p> <p>F10 capacidad para generar publicity</p> <p>F11. Capacidad de personalizar etiqueta y botella</p>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D1. Escasa gama de productos</p> <p>D2. Producto no muy conocido</p> <p>D3. Inexperiencia del equipo D4. Consumo asociado al aperitivo</p> <p>D5. Reducida notoriedad de marca (preguntan por el vino azul no por gik)</p> <p>D6. Precio elevado y pocos puntos de venta</p> <p>D7. Producto poco tradicional</p> <p>D8. Consumo estacional (navidad y verano)</p> <p>D9. Problemas con los <i>hunter</i> y <i>conqueror</i>.</p> <p>D10. Costes de envío elevados.</p> <p>D11. Rotura de botellas.</p> <p>D12. Venta online prohibida en páginas ajenas a Gik</p>

### OBJETIVOS

- Incrementar la fidelidad a un 37% clientela.
- Dar a conocer el producto y la marca a 20.000 personas.
- Asociar Gik como una marca innovadora, revolucionaria y que rompe con el pasado.
- Aumentar las ventas hasta diciembre de 2016 a 1.700 pedidos al mes. A partir de enero de 2017 a 2.200 pedidos<sup>1</sup>.
- Registrar la marca *Blue Wine, Vin bleu, etc* e intentar registrar una marca similar *Vino azul*, ya que no es legal registrar a esta última.

Cuadro 3: Estrategia de segmentación, posicionamiento y estrategias funcionales de marketing

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO
<p><b>Particulares</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Particulares “jóvenes de espíritu”</li><li>- Compra por internet habitual</li></ul> <p><b>Profesionales</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Canal HORECA</li><li>-Tiendas de Alimentación/ Gourmet</li><li>-Organizadores de Eventos</li><li>- Otras empresas intermediarias</li></ul> <p><b>Gustos del cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Deseo de probar cosas nuevas</li><li>-Ofrecer productos originales a sus clientes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Atención al cliente de calidad (buena, rápida y eficiente)</li><li>-Bebida saludable, sabor suave</li><li>- El primer vino azul del mundo</li></ul>



## ESTRATEGIAS FUNCIONALES DE MARKETING

### Producto:

- Aumento de la línea de producto Gik con diferentes formatos
- Servicio para profesionales: Ofrecer una caja de 6 botellas a precio de 5 en la primera compra.
- Fortalecer los envases para evitar roturas

### Distribución:

- Reducción o eliminación de los gastos de envío a Baleares y Canarias
- Reducir de los gastos de envío para los clientes extranjeros
- Incrementar el número de puntos de venta de Gik, aplicando una estrategia de distribución selectiva
- Incrementar el número de *Hunters y Conquerors*
- Búsqueda de posibles grandes clientes potenciales que distribuyan el producto, como por ejemplo el Corte Inglés Sección Gourmet, o cadenas de restaurantes como los restaurantes Tagliatella.

### Precio:

- Reducir los gastos de envío a Canarias y Baleares mediante la disminución de los costes de transporte en general
- Mantener los precios (más elevados que los de la competencia) para dar percepción mayor calidad
- Con el fin de aumentar las ventas, y fidelizar clientes, los clientes profesionales que hagan más compras en el plazo de 30 días, tendrán el mismo precio que si lo hubiesen comprado a la vez.

### Comunicación y promoción:

- Participación en ferias y exposiciones relacionadas con el sector de la alimentación y del vino.
- Acciones dirigidas a aumentar la notoriedad Aumentar la visibilidad de la marca nacional e internacional, generando *publicity*, conseguir *influencers*, y realizando concursos en RRSS
- Acciones encaminadas a aumentar el número de seguidores en las Redes Sociales.
- Utilización de *merchandising* y de PLV
- Estimular el consumo de Gik en los bares y restaurantes con cartelería llamativa
- Presencia en eventos musicales para jóvenes, para dar a conocer y estimular el consumo
- Crear y enseñar vía RRSS nuevos momentos y métodos de consumo.

Tabla 1. Acciones

	Acciones	Urgencia
<b>Producto</b>	Nuevos Formatos de botella (25 cl.)	2
	Ofrecer en la primera compra una caja de 6 botellas a precio de 5	1
	Mejorar la calidad del envase y del transporte	1
<b>Distribución</b>	Reducir gastos de envío a Canarias y Baleares	2/3
	Búsqueda de <i>partners</i> logísticos en el extranjero	3
	Distribuidores	1
	Hacer que Gik sea una marca más accesible	2
	Aumentar el número de Hunters y Conquerors	1
	Búsqueda de empresas con fuerte presencia a nivel nacional como posibles clientes	2
<b>Precio</b>	Hacer entender al cliente que el precio es acorde a la calidad	1
	Mejora de los precios a los clientes que repitan la compra en menos de 1 mes	3
<b>Comunicación</b>	Concursos vía RRSS	2
	Contacto con influencers que puedan ser asociados con la marca	2
	Promoción en Facebook e Instagram	3
	ProWein 2017	3
	Expositores y cartelería llamativa para incitar el consumo/compra	2
	Publicity generando contenido interesante en RRSS y notas de prensa en el extranjero	3
	Presencia en festivales y eventos alternativos	1
	A través de RRSS transmitir nuevos métodos y momentos de consumo	2
<b>Fidelización</b>	A20. Conocer la opinión del cliente y aplicar mejora con reuniones mensuales	3
	A21. Sacacorchos	2
	A22. Posavasos originales para cocteles	2
	A23. Mejora de los precios a los clientes profesionales que repitan la compra en menos de 1 mes	3

**Nomenclatura:** 1<sup>1</sup>→ menos importante y no urgente; 2→ Importante, no urgente;  
3→ Prioritaria

<sup>1</sup> A pesar de que algunas de estas acciones no sean urgentes, debido a la facilidad con la que pueden ejecutarse, podrían llevarse a cabo al inicio del calendario de este Plan de Marketing.

## 5. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Gik es la primera empresa de vino azul en todo el mundo. Surge de la idea de cinco jóvenes vascos. Tienen entre 23 y 30 años y son publicistas, informáticos e ingenieros y vienen con la idea de REVOLUCIONAR un sector maduro, como es el vitivinícola. Tras un par de años de investigación, consiguieron llegar a la fórmula exacta para crear un vino de color azul índigo, mezclando uva blanca con uva tinta, extrayendo antocianina (un pigmento de la uva tinta) junto con indigotina sintetizada. En diciembre de 2014 sale la primera tirada de este peculiar producto. Desde entonces han vendido un total de 70.000 botellas

De momento, el único producto que comercializa GİK es el vino azul, dedicando todos sus esfuerzos comerciales a dar a conocer el vino azul no solo a nivel nacional sino también internacional.

Gik ha conseguido trastocar a los amantes del vino y lo tradicional, pero también ha logrado que gente que no disfrutaba de este tradicional producto empiece a degustarlo gracias a su llamativo color y rico sabor. Debido a estos factores, su público objetivo son hombres y mujeres entre 25 y 45 años. Dentro de estos, hay un perfil que se adapta mejor a las características de Gik, el de la gente joven, moderna y alternativa.

En cuanto a la forma mercantil de la empresa, se trata de una Sociedad Limitada formada por 5 socios. Su sede se encuentra en Portugalete en el vivero de empresas de Zitek.

### MISION

Crear y liderar una nueva variedad de bebidas alejada de los convencionalismos de cualquier sector, a través de la creatividad y de una actualización constante

### VISION

Lograr una amplia red de distribución gracias a un equipo humano capaz de ofrecer un producto de calidad adaptándolo lo máximo posible a cada uno de los mercados, con el objetivo de entrar con ellos, crecer y establecerse allí como bebida líder y referente en una nueva variedad.

### VALORES

- Innovación
- Buen trato y respeto a los stakeholders: Siempre tratando con el máximo respeto y la mayor cercanía a los clientes, proveedores y demás colaboradores de la empresa.
- Transgresión, diferenciación.
- Juventud, libertad.
- Innovación, vanguardismo.

## 6. ANÁLISIS ESTRATÉGICO EXTERNO (ENTORNO DE LA EMPRESA)

### 6.1 Análisis del entorno genérico: Modelo PESTEL

Para analizar el entorno externo de la empresa vamos a utilizar el modelo PESTEL. Este modelo nos ayuda a analizar la situación Política, Económica, Social, Tecnológica, Medioambiental y Legal. Utilizamos este modelo, para observar los cambios que debe adaptarse la empresa para poder continuar con su actividad y evaluar el mercado en el que se

encuentra. El análisis PESTEL nos ayudará además a saber la situación potencial de la empresa (Chapman, 2004).

### 6.1.1 Factores económicos

Según el ICEX, España es a nivel mundial el primer productor de vino en términos de superficie plantada (1.021 millones de hectáreas) y de producción de vino y de mosto (52 millones de hectolitros). En 2014/2015<sup>2</sup> fue también el primer exportador en términos de volumen. Castilla la Mancha es la comunidad autónoma que más produce, superando el 50% de la producción española en la temporada 2014/2015, aunque en nuestro país se produce vino en todas las comunidades autónomas.

Además la producción de vinos tintos y rosados fue de 51,1% y de 48,9% la fabricación de vinos blancos.

En cuanto a la estructura empresarial, la mayoría de las bodegas españolas son de carácter familiar o cooperativas. Asimismo, en España, desde el año 2000 se está dando un importante cambio en la organización de las bodegas, pues este sector estaba atrasado. Se han producido grandes inversiones para mejorar las instalaciones y los equipamientos, a la vez que se emplean nuevas técnicas para crear una gama más amplia de productos. Incluso, las bodegas ya no son sólo bodegas, sino que también son un atractivo turístico, ya que cada vez está más en boga las visitas a bodegas en las que se incluyen estancias en hoteles, propiedad de la bodega. Un ejemplo es la bodega Marqués de Riscal en la Rioja, diseñada por el famoso arquitecto Frank Gehry.

A pesar ser un país con una fuerte tradición vitivinícola, España no se encuentra entre los primeros países consumidores de vino. Según La Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) (2016), “España ostenta el puesto 19 en consumo de esta bebida, con una ingesta media de 19,9 litros/ persona. Una de las principales causas de estas cifras se debe a la crisis económica que afecta a nuestro país. El consumidor controla el gasto que va a hacer cuando sale de casa y ello también favorece a la disminución.”

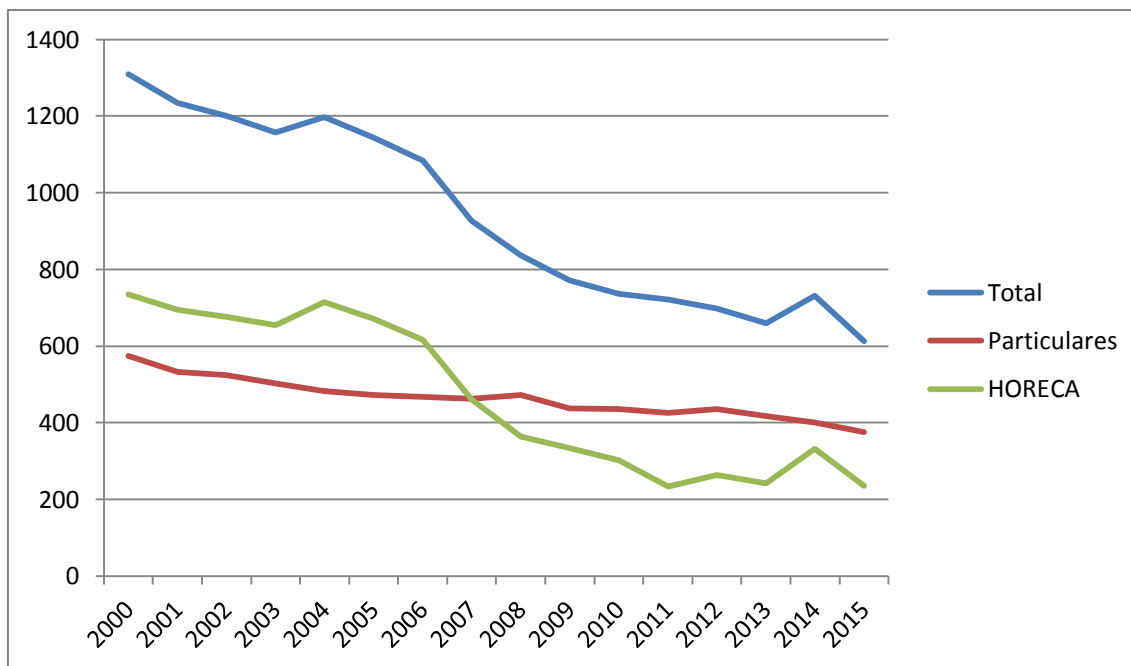
Otro de los motivos que afecta al consumo alcohol en España es el endurecimiento de las leyes ligadas al alcohol (impuestos, leyes de consumo dentro de los bares, etc.), además de los altos márgenes que el canal HORECA impone en la venta de bebidas. Por este motivo, en 2013 el consumo de bebidas cayó en general un 4%. Las bebidas de baja graduación (vino y cerveza) descendieron un 2,6%.

Tomando como base el año 2000 según el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV)(2014), el consumo de vino total (Particulares y canal HORECA) disminuyó un 45%

*Gráfico 1 Evolución del consumo del vino en millones de litros entre el año 2000 y 2015*

---

<sup>2</sup> En este apartado se recogen datos de la campaña 2013/2014 y 2014/2015, ya que aún no se han presentado los datos de 2015/2016



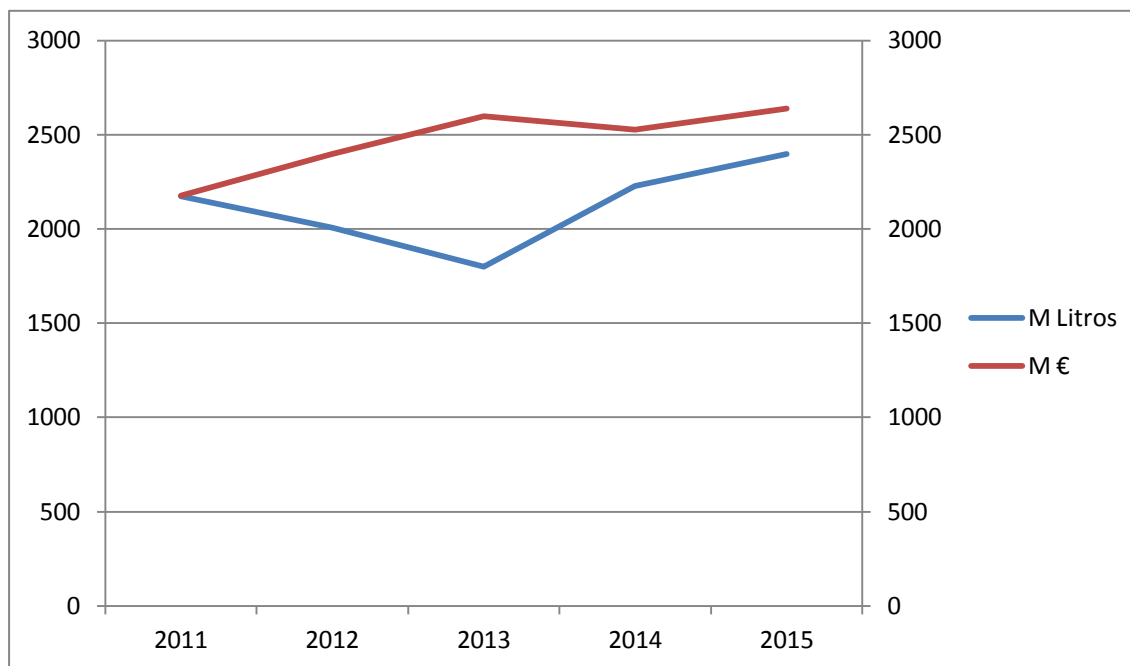
**Fuente:** Elaboración propia según datos de la OEMV (2014) y el Informe de consumo de Alimentación en España (2016)

En este gráfico podemos comprobar el brutal descenso que ha sufrido el consumo del vino entre el año 2000 y el año 2015. El consumo total en el año base era de 1.310 millones de litros, mientras que en 2011 fue de 721 y en 2015 de 612. Es decir el consumo se ha reducido a más de la mitad. Cabe destacar que el consumo del canal HORECA fue mayor que el particular hasta el año 2007. La razón podría estar ligada a la crisis, ya que desde 2008, los españoles han dejado de salir y hacen más vida en casa. De hecho el consumo de particulares se ha mantenido bastante constante. Tan solo ha disminuido un 35%, sin embargo el canal HORECA ha pasado de 695 millones de litros a 236, es decir ha disminuido un 68%.

Tomando el año 2014 como año base, en 2015 las exportaciones aumentaron 7,5% en términos de volumen y 4,4% en valor. Los principales compradores de vino español fueron Alemania y Reino Unido, seguido por Estados Unidos que en términos de volumen es el segundo importador de nuestro vino (los tres para vinos con Denominación de Origen (D.O)) Cabe destacar que, aún siendo un país de gran tradición vinícola, Francia es uno de los mayores importadores de vino español. El crecimiento de la venta de vino español en el extranjero también ha sido importante en países como China, Países Bajos y México entre otros.

De momento Gik vende sus productos en Europa, donde predomina el euro como moneda, excepto en Reino Unido donde la moneda nacional es la libra esterlina. Esta moneda es más fuerte que el euro, y aunque debido al Brexit, se ha producido una importante depreciación de la libra, el producto sigue siendo más asequible para los británicos que otros vinos pero menos que hace unos meses.

*Gráfico 2. Exportaciones de Vino Español entre 2011 y 2015 en millones de Litros y Millones de Euros*



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos del ICEX (2015)

*Tabla 2. Valores de las Exportaciones de vino Español entre 2011 y 2015*

	2011	2012	2013	2014	2015
<b>M Litros</b>	2174,2	2007,6	1800,6	2228,2	2396
<b>M euros</b>	2178,3	2397,6	2596,7	2526	2637,9
<b>Precio/litro</b>	1,00	1,19	1,44	1,13	1,10

**Fuente:** Elaboración propia según los datos del ICEX (2015)

En el gráfico observamos que entre el 2011 y 2015 el volumen de las exportaciones a crecido tanto en términos monetarios como en volumen. A pesar de que las exportaciones en volumen disminuyeron tanto en 2012 como en 2013, aumentaron en términos monetarios, es decir se vendía menos pero mejor, siendo respectivamente de 1,19€/litro y de 1,40€/litro. En 2015 las exportaciones han aumentado en litros y en euros respecto al año base (2011) pero el precio del litro de vino ha disminuido por primera vez desde el 2011.

En conclusión podemos observar que cada vez se exporta más vino al extranjero, en parte por la disminución del consumo de vino dentro de nuestro territorio pero también por la fama que los vinos españoles poseen.

### 6.1.2 Factores socioculturales

En este apartado se analizan las características de la población española, sus características culturales así como los distintos grupos que la conforman en relación al mercado del vino.

Según la OEMV (2016), la mayoría de los consumidores de vino son hombres de más de 44 años. Esta bebida no es tan popular entre mujeres y jóvenes. Los caldos son principalmente consumidos en momentos especiales, festejos u homenajes.

En España la población consume vino de diferentes formas, y una gran parte de la población lo hace de forma habitual. El vino forma parte de la vida de las personas como

elemento de socialización y es aceptado por los habitantes de nuestro país pues está incluido dentro de la dieta mediterránea.

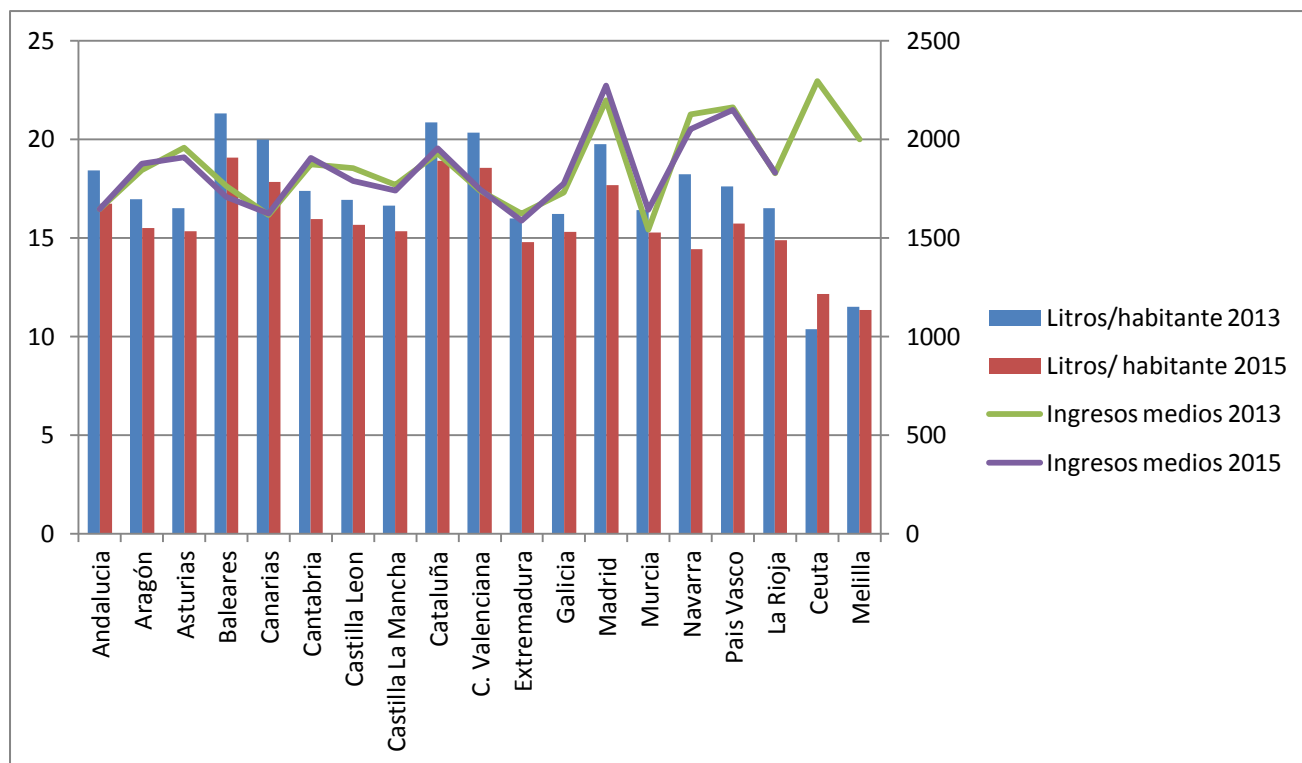
Por otro lado, la mayoría de los vinos consumidos tienen Denominación de Origen y están dirigidos a un público “mayor” y formado, dado que el sabor de esta bebida no es de agrado para todos los paladares. Además el vino no forma parte de la cesta de la compra habitual de la mayoría de los hogares.

Según Izaskun Fernández Núñez (2016), doctora por la Universidad de la Rioja, la disminución de la ingesta de vino se debe al cambio generacional. Ya no se bebe a diario en las comidas y cenas. En su tesis explica que cada vez se producen más vinos tradicionales, pues cuentan con un público pequeño pero fiel, que entiende, y no está dispuesto a probar nuevos tipos de caldo, en detrimento de los vinos más afines al público joven, que es el mercado del futuro. También existen diferencias en los gustos en función del sexo. “Los hombres prefieren vinos en el que destaca la fruta en consonancia con aromas de madera (reserva y moderno) y las mujeres en cambio, prefieren el vino principalmente de carácter frutal o con aromas de madera nueva (maceración carbónica y moderno)”.

Asimismo, se han dado cambios en los canales de distribución del vino, es el caso de Gik, cuyo principal canal de distribución es la tienda online ([www.gik.blue](http://www.gik.blue)). Cada vez es más común comprar a través de internet, y en cualquier momento del día gracias a los dispositivos electrónicos como smartphones o tablets. En 2011 la compra online de la bebida representaba el 2,5% mientras que en 2013 pasó a ser del 31% y hoy en día el 49% de las compras de alimentación se hacen por internet (comida y bebida). Este aumento se debe a que el consumidor gracias a internet está mucho más informado. Al hacer la compra online también disponen de más información sobre las características del vino y también pueden acceder a recomendaciones de otros compradores. Internet también da recomendaciones sobre el maridaje (alimentos que “pegan” con el vino), fichas técnicas, bodegas etc. Los factores que determinan la compra de vino a través de una e-commerce son: la selección realizada de los vinos por la e-commerce, el precio, los costes de envío y los plazos de entrega, el servicio de atención al cliente, la cantidad y calidad del contenido y la usabilidad de la página a la hora de llevar a cabo el proceso de compra.

De todos modos, el canal de distribución principal del vino son los supermercados, seguido de las bodegas, hipermercados y tiendas especializadas en vino. Cabe destacar que, en año el 2015, tan solo el 1% de este fue distribuido a través de e-commerce.

Gráfico 3. Consumo de vino por habitante y Comunidad Autónoma entre 2013 y 2015 respecto a los salarios medios mensuales brutos en 2013 y 2015



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos de Datamonitor 2013/2015, Páginas Amarillas, Instituto Nacional de Estadística, INE, el Economista y el blog de Barclays

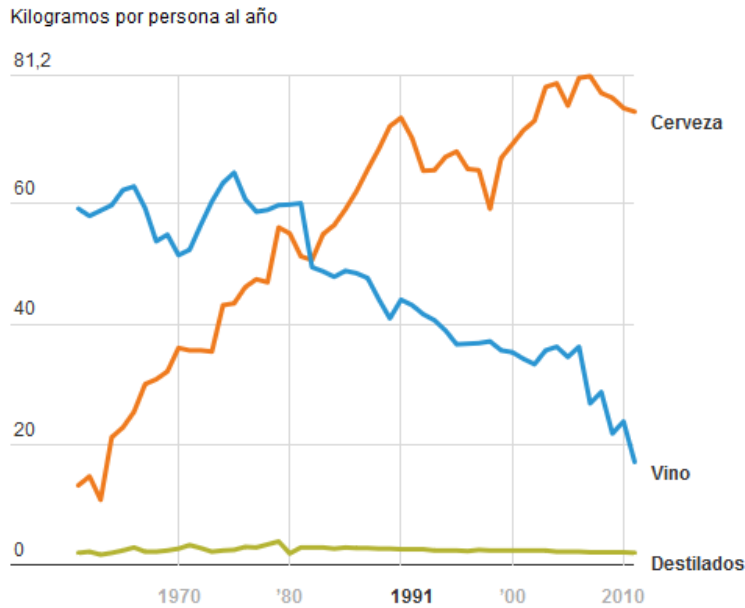
En este gráfico podemos observar que, por término medio, las Comunidades autónomas que más vino consumían en 2013 eran Baleares, Cataluña, Valencia y Madrid. En 2015 fueron Baleares, Cataluña, Valencia y Canarias. Además podemos comprobar que el consumo del vino no está del todo relacionado con el nivel de ingresos. Por ejemplo el País Vasco, Navarra y Madrid son las CCAA con los mayores salarios medios, superando todas ellas en 2013, los 2.000 euros de salario mensual bruto. No obstante, solo Madrid se encontraba entre las principales consumidoras de este alcohol entre las que tienen mayor ingreso medio.

Además podemos constatar que los salarios permanecen constantes desde 2013 hasta 2015, por tanto volvemos a comprobar que el salario no está relacionado con el consumo de vino, pues este último ha disminuido.

Según la Federación Española del Vino (2005), el vino no es una bebida muy aceptada entre los jóvenes. Un estudio realizado a 1.300 personas entre 18 y 35 años, revela que, entre los que tenían entre 18 y 24 años tan sólo el 8% era consumidor habitual de vino. El porcentaje aumenta a un 14% para los que se encuentran entre 25 y 35 años. Los jóvenes adultos relacionan la bebida con un producto para entendidos y cuyo disfrute se va adquiriendo a medida que pasan los años. Aun así, los jóvenes españoles reconocen el vino como una bebida de gran arraigo cultural y conocen las zonas más famosas de producción. De todas formas, prefieren otro tipo de bebidas como agua, zumos refrescos o cerveza. En cuanto al vino, consideran que el tinto que representa tradición y lo asocian a una bebida saludable. No obstante, consideran que los vinos blancos son más fáciles de beber.

Figura 1: Evolución del Consumo de Alcohol en España entre 1970 y 2010





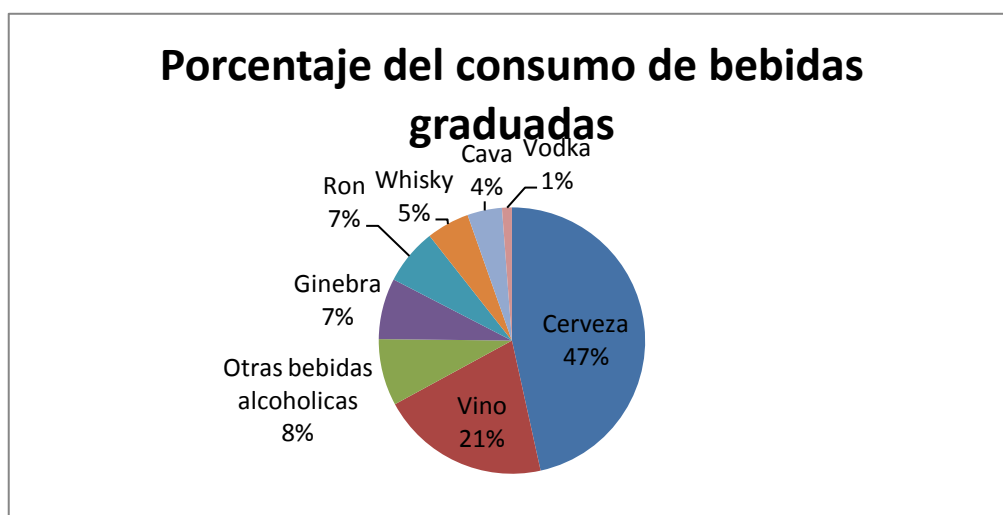
**Fuente:** El confidencial a partir de los datos de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) (2014)

Hasta 1982, el vino fue la bebida más consumida por los españoles. A partir de esta década, se da un gran cambio social en España. El alcohol empezó a consumirse con mayor frecuencia entre la población joven, quienes prefieren bebidas más suaves al paladar como la cerveza, que aumentó su volumen de consumo un 50% entre 1982 y 1990. Empiezan a cambiar los hábitos de consumo y se bebe más en fines de semana y festivos (como ya hemos mencionado anteriormente, antes el consumo de alcohol se realizaba principalmente durante las comidas, y la principal bebida era el vino). Asimismo, uno de los objetivos principales que tiene la ingesta de las bebidas alcohólicas es el efecto que este provoca.

De todos modos, las bebidas preferidas por los españoles varían según la región. Bien es verdad, que en el conjunto nacional, la bebida más solicitada es la cerveza pero en zonas como Galicia, Asturias Cantabria y una parte de Castilla y León la bebida alcohólica más consumida es el vino, o en Cataluña, su bebida típica, el cava.

Además los jóvenes (entre 18 y 24 años) cuando salen, prefieren bebidas de alta graduación (el 19,1% de ellos bebe ron; el 12,2% ginebra; el 8,8%, whisky; el 6,9, vodka y el 14,3 otras bebidas alcohólicas)

*Gráfico 4: Porcentaje de Tipo de Bebidas alcohólicas que se consumen en España en 2015*



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos de García Campos (2015)

Como hemos comentado anteriormente, la cerveza se mantiene como líder del mercado en el consumo de bebidas alcohólicas, seguido por el vino y los combinados en general.

La cerveza abarca casi el 50% del consumo de alcohol en España. El vino se mantiene en segunda posición. Además los caldos, son la bebida más consumida a la hora de la comida como acompañamiento debido a la gran tradición, en especial entre los mayores de 50 años.

### 6.1.3 Factores tecnológicos

*“Los factores tecnológicos tienen que ver con la disponibilidad de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para su campaña y el grado en que su público destinatario las utiliza.”*

### TECNOLOGÍA Y LOGÍSTICA

La tecnología es una herramienta que permite a las empresas llevar un mayor control total de su negocio y facilita la implementación de diversas estrategias.

Los avances científicos realizados en este campo permiten un mayor control de la información y los suministros, lo cual consigue un flujo continuo de abastecimiento. Es fundamental para la gestión eficiente de la cadena de suministros.

La trazabilidad es el rastreo o seguimiento del producto. Nos permite conocer el la ubicación y la trayectoria de los productos así como el histórico de estos. Esta herramienta es de vital importancia en el sector de las e-commerce ligadas al sector del vino. A diario se envían pedidos, y es necesario conocer dónde se encuentran las botellas para evitar pérdidas o saber si ha habido una rotura. También permite avisar al cliente de la hora en la que llegará su pedido o si ha habido una incidencia. Todos estos factores permiten que se dé una mejor atención al cliente.

### INTERNET Y REDES SOCIALES

Internet ha cambiado totalmente la forma de compra del consumidor. Los blogs y las redes sociales, así como las páginas donde los consumidores pueden dar su opinión hacen que los compradores potenciales estén mucho más informados. Internet cuenta además con prescriptores que recomiendan el consumo o compra de ciertos productos.

Un ejemplo dentro del sector vitivinícola es Vinogusto (<http://www.vinogusto.com/es>), donde los usuarios pueden buscar un vino, leer sobre sus características, maridajes y conocer la bodega que lo fabrica. Además cuenta con opiniones de consumidores e incluso ofertas. Igualmente, podemos indagar sobre algunas bodegas y enoturismo (turismo dedicado a fomentar la riqueza vitivinícola en una determinada zona).

Actualmente la mayoría de los negocios están en las redes sociales. En España, el 80 % de las bodegas encuestadas por la OMVE están presentes en las redes sociales y el 86% creen que es un factor importante para su negocio. Desgraciadamente por factores como la falta de personal especializado o la falta de información sobre blogs, el 78% no poseen uno.

La mayoría de los prescriptores relacionados con el vino suelen hablar de catas de vino, pero también *postean* sobre la industria y sobre viajes o visitas a bodegas. Estos posts, suelen estar enlazados a videos sobre sus viajes. Según los comercios de vino, las prescripciones más

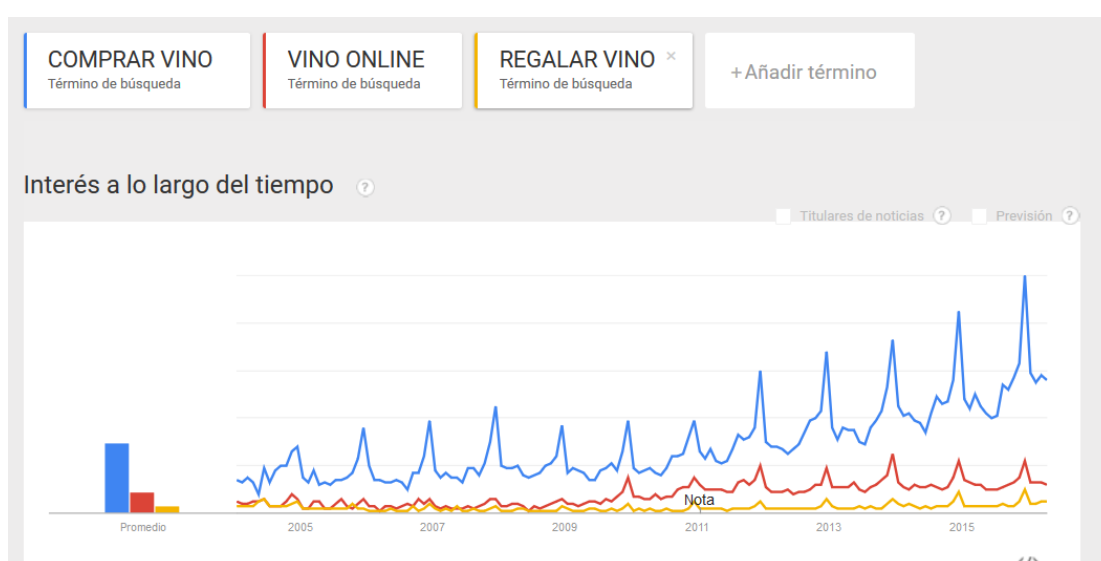
útiles son las de otros usuarios, así como las realizadas por la prensa y los propios restaurantes.

Hoy en día, el uso de redes sociales es vital para una empresa, con ellas se dan a conocer y recuerdan al cliente o a los clientes potenciales que “están ahí”, proyectando una imagen positiva de la marca, de los productos y servicios. También crean contenido para que los usuarios tengan más información de interés sobre el producto o el sector en general. Son además una forma de comunicación con el consumidor que permite crear relaciones a largo plazo con estos y recibir *feedback* así como gestionar problemas de forma inmediata y que esta respuesta sirva para personas que en un futuro tengan el mismo problema. Además las RRSS permiten mejorar el posicionamiento SEO y SEM en Google Aplicaciones como Instagram o Facebook permiten no solo que las empresas publiquen su propio contenido, sino que sus *followers* añadan contenido en sus cuentas sobre las empresas. En el caso del vino, es de gran utilidad ya que en nuestra sociedad el alcohol se relaciona con diversión, amigos, familia y disfrute, y por lo tanto no es difícil ver cómo estos suben fotos con copas o botellas a sus RRSS. Incluso es frecuente que en Instagram, las empresas de refrescos u otras bebidas, pidan a sus fans que suban fotos o videos con un *hashtag* o mencionándoles, para participar en sorteos, o simplemente “porque sí”. De acuerdo con la OMVE (2016), en Facebook hay 5 millones de usuarios que se declaran aficionados al vino, de los cuales en España la mayoría son hombres.

Otros elementos relevantes en el marketing digital son el SEO (*Search Engine Optimization*) y el SEM (*Search Engine Marketing*). Ambas permiten la mejora de la visibilidad de una página web en Google mejorando el posicionamiento mediante palabras claves. Se diferencian porque el SEO es gratuito y el SEM es pagando las palabras claves que pensemos que pueden ser mejor para tu negocio.

Aplicaciones como GoogleTrends nos permiten conocer cuáles son los patrones principales de los consumidores o qué palabras clave utilizan para la compra de vino online. Además, independientemente de que en un país se hable un idioma, no implica que sus habitantes no busquen en otros idiomas como el inglés.

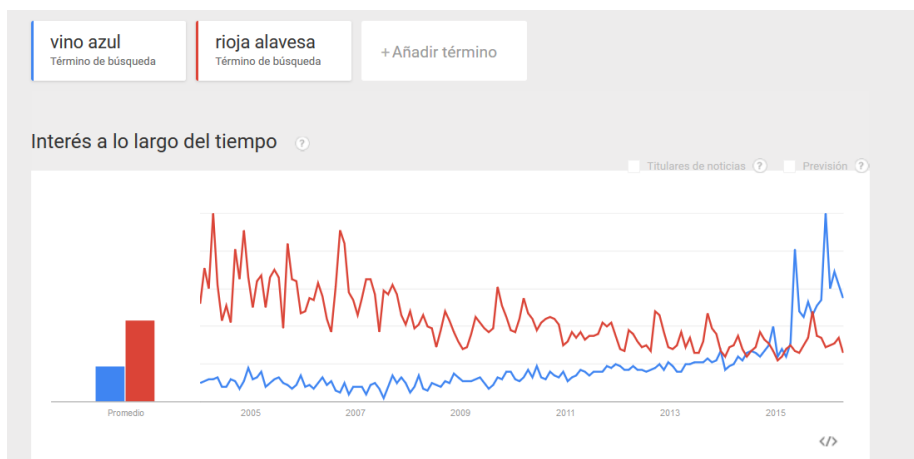
Figura 2: Comparación de las palabras claves “comprar vino”, “vino online” y “regalar vino” en Google Trends



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Trends

Gracias a Google Trends, podemos observar que los usuarios a la hora de comprar vino su principal palabra de uso es “comprar vino” seguido de “vino online” y “regalar vino”. Aun habiendo sólo uno de ellos que lleve la palabra regalar, en el gráfico observamos que se da una estacionalidad en las ventas. Todos los años hay picos en diciembre, debido a la llegada de las navidades. Por tanto esta herramienta, nos permite ver si nuestro negocio es estacional y prever también, cuándo tendremos probablemente el mayor número de visitas a nuestra web y así prever estrategias para cada temporada.

*Figura 3: Comparación en Google Trends de la búsqueda “vino azul” Y “Rioja Alavesa”*



Fuente: Elaboración propia a partir de Google Trends

Con esta herramienta también podemos comparar cómo estamos respecto a nuestros competidores. En este caso vemos que a partir de Diciembre de 2014 (fecha en la que se lanzó a la venta la primera remesa de vino azul), la palabra vino azul es desde entonces más buscada que Rioja Alavesa. Otra vez en este gráfico como el anterior, observamos que el mayor pico de búsqueda de vino azul se da en Diciembre de 2015.

#### 6.1.4 Factores medioambientales

El sector vitivinícola no está catalogado como un generador de gran impacto medioambiental. No obstante, todos los tipos de empresa contaminan en mayor o menor medida. En el caso de las bodegas, los principales problemas de generación de residuos son provocados por las operaciones de limpieza de la maquinaria y las instalaciones en las que se utilizan grandes cantidades de agua. Además se producen grandes cantidades de vertidos líquidos y ocasionan contaminación acústica, emisiones de CO<sub>2</sub>, y consumo de recursos, los cuales dañan el medioambiente

#### 6.1.5 Factores político legales

Consecuentes con el desarrollo cerebral de los jóvenes, el Gobierno español dictamina que sólo los mayores de edad (18 años) pueden comprar alcohol en general. De todos modos estas restricciones legales no son siempre cumplidas ya que estudios realizados indican que los menores de edad tienen un fácil acceso al alcohol. Esto, probablemente, es el resultado de una aplicación insuficiente o incoherente de la ley sobre sobre drogodependencia y otros trastornos adictivos 5/2002 de 27 de junio.

A partir de 1978, empiezan a surgir leyes relacionadas entre alcohol y publicidad. En ellas se consagra el principio de veracidad publicitaria, es decir se prohíbe la publicidad engañosa. También surgen leyes contra el botellón entre 2002 y 2006 así como la limitación de

la publicidad, promoción y patrocinio de bebidas alcohólicas dirigidas a menores. De todos modos, los anuncios relacionados con el alcohol siguen dando una visión distorsionada de la realidad. No hablan de los efectos negativos que estos producen, y están relacionados casi siempre con el mundo de la noche, el éxito social y sexual.

En materia de leyes, el Gobierno no sólo limita la publicidad de las bebidas alcohólicas sino que también intenta evitar que haya impactos mortales o graves en la sociedad, mediante los controles de alcoholemia. El consumo de alcohol está fuertemente castigado en España siempre que se vaya a circular por la vía pública.

Además, dentro de la ley de Seguridad Ciudadana hay un artículo que dictamina se considera una infracción leve *“Consumir bebidas alcohólicas en lugares, vías, establecimientos o transportes públicos cuando perturbe gravemente la tranquilidad ciudadana.”* Esta ley entró en vigor en Julio de 2015 (Ley Orgánica 4/2015, de 30 de marzo, de protección de la seguridad ciudadana).

En España, las concesiones de licencias para los bares y otro tipo de negocios relacionados con el sector de la hostelería está en manos de las Comunidades Autónomas y de los Ayuntamientos. En ciertas ciudades españolas como Madrid o Bilbao ya han empezado a tomarse medidas contra el consumo de alcohol en la vía pública, aunque la consumición haya sido adquirida en un establecimiento autorizado, se controlan los horarios de terraza, etc.

En cuanto a factores políticos que se han dado en España, se ha producido la supresión de los trámites aduaneros de las ventas online inferiores a 150 euros en Canarias. Esto supone un tratado comercial importante para las e-commerce, pues acerca a los consumidores de vino canarios a las bodegas de la península. Es decir, a partir de esta simplificación se activará el comercio electrónico en esta comunidad autónoma. Además, disminuirá la incertidumbre de los compradores, puesto que no conocen realmente el precio final del producto hasta que llega a Canarias y pagan los portes de aduanas. Estas medidas se han tomado debido a que los canarios deberían tener los mismos derechos que el resto de los europeos a la hora de hacer compras por internet.

## 6.2 Análisis del entorno específico: Modelo PORTER

Para analizar el entorno específico, utilizaremos el modelo PORTER (Porter, 1979) que permite conocer el grado de competencia que existe en el sector. Para ello analizaremos cinco herramientas: Rivalidad entre competidores, amenaza de entrada de nuevos competidores, Amenaza de productos sustitutivos, poder de negociación de los proveedores y de los clientes

### 6.2.1 Rivalidad entre los competidores existentes

Dado que Gik, es un vino suave y fácil de beber, podemos clasificar a sus competidores en dos grupos: por facilidad y momentos de consumo (por ejemplo los refrescos) y por categoría de producto (bebidas con graduación similar)

Por tanto, los competidores y sus características más relevantes son las siguientes:

Por facilidad y momentos de consumo:

- ❖ Refrescos: Sin duda son competidores fuertes para Gik, pues suelen ser marcas muy conocidas y que forman parte del *top of mind* de todos los consumidores. Marcas como Coca-Cola, Fanta o Nestea, son marcas mundialmente conocidas y que además no contienen alcohol. Forman parte también de “momentos socializadores” como el alcohol.

- ❖ Zumos y batidos: Son una opción sana, además más consumidas por las mañanas y entre semana. Aun así no son tan populares como los refrescos.
- ❖ Bebidas energéticas: Marcas como Monster o Redbull, son también competidores de Gik, no sólo porque son muy aceptadas entre los jóvenes sino por la imagen que refleja. Son marcas innovadoras, que apoyan proyectos de gente joven con ideas o cualidades especiales. Bien es verdad que estas marcas apoyan más los deportes extremos y Gik más las cualidades artísticas, pero ambas promueven valores similares, como la originalidad, el riesgo y la innovación.

Por categoría de producto:

- ❖ Cervezas: Se podría decir que es el mayor competidor de GIK. Al igual que los refrescos, podemos encontrar marcas de cerveza muy populares como San Miguel o Heineken. Además también es una bebida de baja graduación y muy bien aceptada por la población en general como hemos podido comprobar en el apartado de factores socioculturales.
- ❖ Vinos suaves y dulces: Otro de los competidores de Gik son los vinos suaves tipo Moscato o Lambrusco. Prácticamente tienen las mismas características, son vinos muy dulces y fáciles de beber. Enfocado a personas que no les gusta el vino (aunque también es consumido por aficionados al vino).

Podemos concluir que Gik compite contra marcas de refresco muy fuertes y conocidas. También compite con otros productos genéricos entre los que destacan marcas muy reconocidas, demandadas y con público muy fiel.

En España, en los bares, cafeterías y restaurantes, los precios son libres. No obstante, analizaremos los precios medios en este tipo de comercios en nuestro país. Hemos realizado un testeo sobre los precios en bares de Bilbao y alrededores.

*Tabla 3: Comparación de precios de productos competidores de Gik*

Nombre del Bar y Ubicación	Caña	Vino	Mosto	Combinado	Refresco	Moscato
Lounge Beach (Castro- Urdiales)	2,00 €	1,60 €	1,00 €	5,00 €	2,20 €	1,70 €
Bitacora (Castro Urdiales)	2,00 €	1,50 €	1,40 €	5,00 €	2,00 €	1,40 €
Gurea (Deusto)	2,10 €	1,70 €	1,05 €	6,00 €	2,20 €	1,60 €
Zugarramurdi (Deusto)	2,10 €	1,90 €	1,40 €	6,50 €	2,20 €	1,70 €
H2O(Deusto)	2,15 €	1,50 €	1,00 €	5,50 €	2,10 €	1,50 €
Kapikua (Plaza Euskadi)	2,10 €	1,80 €	1,50 €	6,00 €	2,20 €	1,70 €
Toledo ( Bilbao)	2,40 €	1,80 €	1,80 €	6,50 €	2,40 €	No tienen
Continental (Estraunza)	2,30 €	1,80 €	1,50 €	7,00 €	2,50 €	1,80 €

Las cepas	2,00 €	1,60 €	1,20 €	7,00 €	2,00 €	2,70 €
Molly Malone ( Estraunza)	2,40 €	1,60 €	1,20 €	7,00 €	2,30 €	1,70 €
<b>MEDIA</b>	<b>2,16 €</b>	<b>1,68 €</b>	<b>1,31 €</b>	<b>6,15 €</b>	<b>2,21 €</b>	<b>1,76 €</b>

**Fuente:** Elaboración propia. Investigación en bares de Bilbao y Castro Urdiales

En esta tabla podemos observar que después de los combinados, los productos más caros son los refrescos y las cañas, no obstante como hemos como ya hemos comentado, son los que más cantidad tienen. La media de las copas de vino suele ser de 1,70€ aproximadamente. Recordamos que Gik vende su producto a los profesionales a un precio de 5,74€/ botella, teniendo en cuenta que por cada botella hay 7 copas, si estos quisieran multiplicar por dos el precio de la copa el precio de una copa de Gik sería de 1,64€. Por tanto es posible que Gik compita en cuanto a precios con el resto de vinos de un local.

**Grado de diferenciación:** Por temas de logística, es inusual que las empresas de vino vendan online. Gik se diferencia no solo por la originalidad del producto en sí, sino que, en cierto modo, es accesible para todo el mundo en España. El mayor canal de distribución de Gik es online, y permite a los habitantes de ciudades y pueblos en los que aún Gik no está en bares, restaurantes o tiendas gourmet acceder a este producto en menos de 48 horas. Por tanto, para Gik, su página web no es solo una vía de comunicación con el cliente sino una forma de dar un servicio de calidad y de diferenciación.

**Estructura de costes:** Los comercios electrónicos así como las bodegas cuentan con una estructura de costes variables elevada. En primer lugar, a los transportistas se les paga en función del número de envíos (y por tanto de las ventas). En cuanto a las bodegas, que en el caso de la empresa analizada son subcontratadas, también depende del volumen de ventas que se espera obtener. Así pues, los costes fijos con los que pueden contar son los servicios de IT, sueldos, alquileres, servicios de consultoría y asesoría y el suministro de agua, gas y electricidad.

### 6.2.2 Amenaza de nuevos competidores

Gik ha revolucionado uno de los sectores más maduros en un país muy tradicional. Además, acaba de llegar a nuestro país “la moda del moscato” y cada vez más jóvenes (sobre todo a quienes no les gusta la cerveza) empiezan a tomarlo como una alternativa alcohólica en los momentos de ocio.

No es de extrañar, por tanto, que nuevos competidores entren en el mercado creando vinos de diferentes colores, o también de color azul modificando un poco el sabor u otras características (con burbujas o forma de tomarlo, por ejemplo).

De todas formas, podemos observar que Gik se posiciona como líder en el mercado del vino azul. Probablemente al ser el primer vino de este color ha tenido mucho más impacto que sus posibles competidores. (Al teclear en Google vino azul, podemos observar que todo lo que aparece son noticias sobre Gik Live! O su propia página web gracias al posicionamiento SEO y a las redes sociales). De todos modos, no hay que olvidar que en España, e incluso países como Italia o Francia hay bodegas muy importantes, que podrían aprovechar sus economías de escala para crear un vino azul a mejor precio que Gik.

Por tanto, debido a la nueva competencia que pueda surgir, Gik debería centrar sus esfuerzos en crear una marca de renombre, y que no se le conozca por el nombre genérico, vino azul, para así poder hacer frente a la que en un futuro será su verdadera competencia.

Existen de todos modos fuertes barreras de entrada en el sector vitivinícola debido a regulaciones gubernamentales y a las fuertes tasas de importación (esto podría suponer a la

vez una ventaja para Gik debido a que los competidores internacionales tienen más trabas, pero una desventaja a la hora de exportar el vino)

### **6.2.3. Amenaza de productos sustitutivos**

Pueden aparecer nuevos refrescos o vinos dulces, de nuevos colores, sabores... con una gran aprobación entre los jóvenes y las mujeres. También pueden empezar a fabricar vino azul con marca de distribuidor, de menor calidad pero a buen precio.

Cabe la posibilidad también de que las empresas de refrescos lancen al mercado bebidas de color azul, como por ejemplo Fanta o la ya existente Powerade. Otro posible producto sustitutivo serían vinos dulces de diferentes colores.

Gik es un vino de origen orgánico, y por tanto otras marcas podrían incluir dentro de su cartera de productos bebidas orgánicas o naturales que podrían ser competencia de gik

Por ello Gik debe diferenciarse haciendo especial hincapié en el color y también en sus valores.

### **6.2.4. Poder de negociación de los proveedores**

En el sector de las e-commerce de vino, los principales proveedores son las empresas de transporte, las bodegas y los proveedores de botellas y de etiquetas.

Debido a la amplia oferta de empresas de transporte, estas no suelen tener un poder de negociación bastante fuerte. Gik no es el cliente más importante del proveedor logístico, pero si tiene un fuerte valor para ellos, pues no solo hacen la distribución, sino que también facilitan el almacén a Gik y realizan las tareas de *pick and pack*.

En cuanto a las bodegas, no suelen ser empresas muy grandes, y por ello no tienen tanto poder de negociación y que no copien la idea. Las bodegas tampoco deben ser pequeñas ya que estas utilizan métodos más artesanales y por tanto estarían más limitados. Por tanto buscan empresas de tamaño medio, cuya plantilla este compuesta de gente joven y con ganas de innovar. El cliente provee a las bodegas las botellas y las etiquetas para que puedan realizar el proceso de elaboración. Estos dos proveedores también abundan en el mercado. En este momento Gik cuenta con 3 proveedores de vino pero tiene muchas propuestas de otros productores para producir el vino azul.

Por tanto el poder de negociación de los proveedores frente a Gik es bastante bajo e irá disminuyendo a medida que la empresa crezca, aumenten las ventas y por tanto la producción

### **6.2.5. Poder de Negociación de los Clientes**

En general, en el sector vitivinícola, los clientes tienen un gran poder de negociación ya que se trata de un mercado muy saturado y con relativamente pocos grandes clientes como las grandes superficies o incluso bares y restaurantes que pueden negociar con las bodegas para "apretar" los precios. Los bodegueros deben ofrecer facilidades de pago a los clientes (descuentos por pronto pago y por volumen de venta, pago a 30, 60 o 90 días, entre otras facilidades).

Los clientes de Gik son particulares o profesionales. Los profesionales son bares, restaurantes, catering, organizadores de eventos, o tiendas tipo gourmet. Normalmente no tienen ningún poder negociador ni en la forma de pago ni en el precio, ya que suelen ser volúmenes de compra muy pequeños.

De todas formas, los profesionales cuentan con precios especiales y con pequeños descuentos por volumen de compra.



No se negocia directamente con los clientes hasta que estos deciden comprar medio palé o más. Normalmente Gik cobra todo por adelantado. Los envíos no se hacen hasta que el dinero está ingresado en la cuenta de la empresa. No obstante a los clientes importantes se les permite pagar a 30 o incluso 60 días, y el precio por caja baja de forma considerable.

## 6.3 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

### 6.3.1 Recursos Humanos

En este momento, Gik está compuesto por socios que trabajan a jornada completa en la empresa. Además el equipo cuenta con una ingeniera química para todo lo que conlleva temas de innovación y desarrollo. Es probable que se contrate a un *Brand Ambassador*, cuya labor será coordinar las acciones de ventas a nivel nacional con los *hunters* y *conquerors* (estas dos figuras se verán en el apartado 6.3.3 c) de distribución), acudir a eventos como ferias y exposiciones y la captación de grandes y pequeños clientes. Asimismo el equipo está formado también por cuatro alumnos en prácticas de la UPV-EHU y del centro de formación profesional Ibaiondo.

En Gik no existe un departamento de RRHH como tal, ya que cada uno de los socios se encarga de las entrevistas y contrataciones de las áreas en las que están especializados aunque suele haber un consenso entre los 5 socios.

Las reuniones de todos los departamentos se hacen semanalmente y de igual modo hay reuniones entre dos o más departamentos cuando es preciso.

### 6.3.2 Producción/ Compras

El vino azul se produce en tres bodegas diferentes situadas en Zaragoza, León y La Rioja. Se trata de bodegas de tamaño medio, pero capaces de aprovisionar de vino azul a Gik de forma rápida. Los encargos a las bodegas se hacen en función de la previsión de ventas que tenga la empresa. El resto de las materias primas son provistas por Gik a las bodegas para que ellos se encarguen del embotellamiento y etiquetado

### 6.3.3 Finanzas

La actividad económica de Gik empezó gracias al premio obtenido tras el concurso *Think Big*, un programa formativo que apoya a jóvenes con ideas sociales.

En este momento toda la financiación de Gik es propia, por tanto no depende de entidades bancarias. No se descarta la posibilidad de tener inversores externos, probablemente con la ayuda de los llamados *business angels*. Estos inversionistas financian a las *start ups* innovadoras con sus propios recursos a cambio de acciones en las etapas iniciales del ciclo de vida de estas. Además también puede aportar sus conocimientos para el desarrollo de la empresa.

La empresa del vino azul está intentando mejorar los gastos variables de almacenaje, transporte y producción de vino. Esto es posible gracias al crecimiento que está teniendo y que le otorga mayor poder de negociación frente a sus proveedores, y a que está aprovechando las economías de escala ya que cuanto mayor es el volumen de producción, menor es el coste por unidad.

No podemos saber si Gik se ve afectada por la crisis económica ya que este negocio nació en 2014 y tampoco había empresas de vino azul antes de la recesión económica.

### 6.3.4 Comercial

Los objetivos de Gik es dar a conocer el producto y la marca, en los negocios incrementar las ventas y la captación de nuevos clientes (cestas de navidad, aviones, equipos de deportes).

Se podría decir que su Público objetivo son Jóvenes entre 18 y 90 años. Gente/ negocios que les guste lo revolucionario e innovador, espíritu jóvenes que no sean tradicionales. Aunque sí que es verdad que la mayoría de sus compradores tienen entre 25 y 34 años. No está dirigido especialmente a ningún sexo.

*Ilustración 1: ¿Quién compra Gik?*



**Fuente:** página web de Gik ([www.gik.blue](http://www.gik.blue))

Gik espera que sus clientes le vean como una marca revolucionaria e innovadora (Posicionamiento deseado), pero hemos hecho un test de posicionamiento (real) a 94 personas conocedoras de Gik y así es como lo ven: 62,8% de ellos asociaban este vino con la innovación, 11,7% lo equipara con un vino revolucionario y otro 11,7% con la juventud. Lo que más les impacta es su color, y dicen que lo beberían para celebrar un momento especial (54,3%), o estando con los amigos (33%).

#### - Posicionamiento

*Ilustración 2: Mapa de Posicionamiento (Facilidad de beber y Graduación Alcohólica)<sup>3</sup>*

<sup>3</sup> Recordamos que Gik tiene la misma graduación que la mayoría de vinos, 11,5%



Tabla 4: Graduación Alcohólica y Azúcares de los productos competidores de Gik

Marca	Shandy	VK	Cerveza	Lambrusco	Moscato	Sidra	Blanco	Tinto	Licor	Cava	Gik
Grados	0,9%	4%	5%-7%	10%	9,5%	4%	11%-12%	13%-14%	15%	12-14%	11,5%
Carbohidratos (gramos)	2,9	-	3,12	4	5,22	6	0.1	0,3	18	1,5	0,01

Fuente: Elaboración propia. Investigación en supermercado y bebidas.org.es , ratser.com y mobile.fatsecret.es

El principal **objetivo** de Gik es seguir creciendo. Esto será posible siempre que alcancen otros **objetivos** como dar a conocer el producto y la marca. Para crecer deberán centrarse en aumentar las ventas en los negocios, captar nuevos clientes (como aerolíneas, empresas de cestas y lotes de navidad, franquicias, etc.) y fidelizarlos.

También deberán centrar sus esfuerzos en alcanzar a su **público objetivo**, mediante los medios de comunicación que se adecuen más a las características de estos. Gik busca a jóvenes entre 18 y 90 años y negocios, que les guste lo revolucionario e innovadores con espíritu joven y que no sean tradicionales.

Llegar a este público será posible gracias a la imagen de marca que Gik está transmitiendo. Ellos lo definen así: «Cuando bebes Gik no estás bebiendo solo un vino azul. Estás bebiendo innovación. Estás bebiendo creación. Estás rompiendo las reglas existentes e inventando nuevas. Estás reinventando la tradición». Quieren hacer ver al consumidor que está “bebiendo una experiencia”.

<sup>4</sup> Carbohidratos por vaso de 100 gm

### a) Producto

El producto llegó al mercado tras dos años de investigación con la ayuda de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). El vino azul, es una mezcla de uvas blancas y tintas, las principales variedades de uvas son grenache blanc, syrah y airén. Tras un proceso de pigmentación, dos componentes orgánicos son añadidos. Uno de ellos original de la uva, la antocianina y el otro es una réplica sintetizada de una planta natural, la indigotina. Finalmente se añaden edulcorantes no calóricos para homogeneizar el sabor del vino y crear un sabor único.

Le elección del color azul no es casualidad. La versión “romántica” de la selección del color es debida al impacto que causó el libro *The blue Ocean Strategy* en los fundadores, el cual irónicamente es distinto del océano rojo (curiosamente coincide con el color simbólico del vino) que son los mercados saturados, de fuerte competitividad y difícil penetración. Y por otro lado, el océano azul (asociado al vino azul), sin competencia, ya que la compañía está creando un nuevo mercado.

Además el color azul es un color muy atractivo y de preferencia para muchas personas. Podemos encontrarlo en logos de empresas, banderas de varios países, etc. pero sobre todo, es difícil encontrar comidas azules.

Gik Live tan solo cuenta con un producto, el vino azul que vende en estuches y cajas de 1, 2, 6 y 12 botellas de 75 cl.

Estas combinaciones de envase dan mucho juego, ya que los clientes las compran para tomar en pareja o con los amigos. Además la página web cuenta con una *Business Zone*. Este apartado permite a los profesionales aprovecharse de descuentos por el trabajo que desarrollan, así como por volumen de compra.

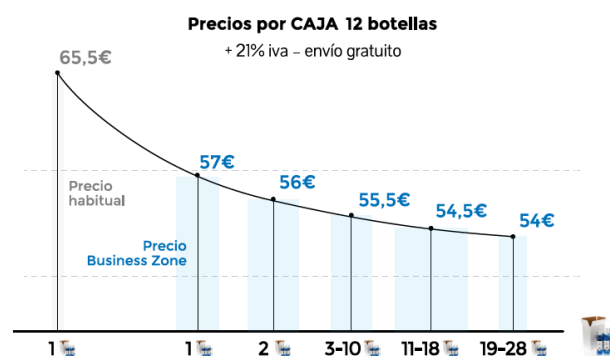
Además Gik da la opción de personalizar las botellas, lo cual atrae a nuevos consumidores con necesidades diferentes. Algunos de los ejemplos son, parejas que se casan y quieren ofrecer Gik como detalle para sus invitados por tanto esto sería una fortaleza para la empresa. También empresas, sobre todo relacionadas con el ámbito de la innovación, hacen uso de este tipo de servicios que ofrece Gik.

Está previsto que Gik aumente su cartera de productos, relacionados o bien con el sector de las bebidas o bien con el color azul.

### b) Precio

El precio de una botella es de 10 euros, pero Gik aplica precios distintos en función del volumen de compra. Así, el precio del estuche de dos botellas es de 16 euros, la caja de 6 de 42 y las de 12 de 78 euros para los particulares. El precio para los negocios es algo diferente. Solo se venden cajas de 12 botellas, además de tener la opción de comprar estuches dobles o individuales vacíos para ofrecer la botella con estuche a sus clientes. Suele ser bastante frecuente en los clientes que poseen una tienda *gourmet*.

Gráfico 5: Precios de Gik para empresas



**Fuente:** Documento Tarifas PRO de Gik (2015).

En esta gráfica observamos los descuentos de Gik a los profesionales. Los precios mostrados en esta gráfica son sin IVA, y podemos observar que la diferencia entre comprar como particular o como negocio varía en casi 10 euros por caja de 12 botellas.

Gik cuenta con un equipo de diseñadores gráficos. Gracias a ellos Gik ofrece un servicio llamado “pedidos especiales”. Como hemos comentado en el apartado anterior, existe la posibilidad de añadir una etiqueta adicional a la botella. El precio de este servicio varía dependiendo si la idea es puramente del dibujante o si el cliente facilita un diseño para esta.

De momento, el envío es totalmente gratuito para España (a excepción de las Islas Baleares y Canarias, Ceuta y Melilla) y para Portugal.

En cuanto al extranjero (salvo Portugal), los precios son similares, pero a esto hay que añadirle el coste del envío. El equipo está trabajando para abrir cuanto antes tiendas online en países como Alemania, Francia, Reino Unido u Holanda.

### c) Distribución

Gik tiene varias formas de distribución. La más importante es el canal online a través de su página web ([www.gik.blue](http://www.gik.blue)). A través de ella pueden comprar tanto los particulares como los profesionales. Gik se reserva la venta online exclusivamente para ellos. Es decir no permite a sus clientes profesionales vender el vino a través de sus propias páginas web. Así explicita: *“Queda prohibida la venta online a través de cualquier otro sitio web, plataforma de compra venta digital o aplicación móvil por parte del USUARIO, ya que Gik Live, S.L. se reserva el derecho exclusivo a vender Productos de su marca a través de internet.”* De todos modos esto podría suponer una debilidad para la empresa puesto que, tal vez los márgenes de las ventas disminuirían pero aumentarían las ventas. Por tanto, habría que analizar si el margen X rotación es favorable a vender en diferentes webs o no.

De todos modos, Gik permite que sus clientes hagan las compras por correo electrónico, por teléfono o incluso a través de Whatsapp, ya que esta aplicación es la forma más rápida, cómoda y accesible para algunos.

Todas estas formas de venta están especialmente pensadas para conocer las características de los consumidores de Gik y recabar una gran base de datos. Esta forma de venta ha permitido a la empresa saber que sus clientes no solo pertenecen a la generación Y o a los *Millennials* (generación nacida entre 1891 y 1995), pues entre sus clientes encontramos también mayores de 50 años.

En general los pagos se hacen con tarjeta de crédito, domiciliación o transferencia bancaria, con la cual se adjuntará el justificante de pago.

La Business Zone permite a Gik llegar a bares de todo el país y llevar a cabo la distribución sin un gran trabajo comercial, gracias a que los negocios hacen sus propios pedidos. Por eso, no trabajan con grandes distribuidoras. No obstante, Gik también tiene pequeños comerciales y distribuidores a comisión en ciertas provincias para facilitar la venta a los negocios. A continuación explicaremos quienes son y que hacen estos pequeños comerciantes, los *Hunters* y los distribuidores, los *Conquerors*:

La figura del *Hunter* es parecida a la de un comercial regional. Este gracias a su red de contactos en la hostelería, capta clientes y la labor de almacenaje, de transporte y logística es a cargo de Gik. De todas formas el comercial puede solicitar hasta 10 cajas a Gik sin coste alguno en caso de urgencia. Los *hunters* cobran una comisión fija por caja.

La figura del *Conquerors* es parecida a la de un distribuidor. Este debe entablar una relación con los *business*. Una vez el cliente ha hecho el pedido el *conqueror* se encarga de transportar la mercancía hasta el negocio. Las comisiones que recibe el distribuidor son progresivas

A final de mes, Gik paga a los *hunters* y *conquerors* las comisiones. La empresa lleva a cabo el registro de cada venta gracias a un apartado que se encuentra al introducir los datos *Business Zone*, el código *hunter/conqueror*. De todos modos, a veces puede haber problemas entre los *Hunters* y también entre los *Conquerors* ya que muchas veces quieren tener distribución exclusiva. Además los que actúan en zonas limítrofes con otras provincias, a veces intentan vender fuera de su provincia, y como hemos descrito anteriormente son comerciantes regionales que no deberían de salir de su zona, ya que así evitan “robar” clientes a los demás comerciales y distribuidores.

Tenemos que tener en cuenta que es posible llegar al cliente final de otras dos maneras menos directas. Uno de los métodos es gracias a las tiendas gourmet, que es el cliente directo de Gik y compra a través de la *Business Zone* y vende el vino al cliente final. Otra de las formas de distribución que empieza a destacar son los distribuidores internacionales que compran Gik en grandes cantidades para después venderlo en los comercios de su país, esto supone para la empresa además una forma de adentrarse en nuevos países sin ningún riesgo.

Debemos tener en cuenta que la botella de vino está hecha de vidrio, y por tanto es fácil que haya roturas y por tanto se retrasa la entrega del producto. Es decir, supone una debilidad para la empresa.

#### d) Comunicación

El mix de comunicación sirve para proyectar la imagen de la empresa y dar a conocer el producto de manera eficiente. Gik combina varios métodos de comunicación:

- **Web 2.0:** Gracias a Internet es posible llegar a millones de personas estando a miles de kilómetros. Gik cuenta con su propia página web en la que vende sus productos, ayuda e informa a los visitantes de la web. Además cuenta con un *newsroom* para que los profesionales de la comunicación puedan estar informados o ponerse en contacto con el encargado de marketing de la empresa.
- **Publicity:** Gracias a la *publicity*, Gik aparece en medios de comunicación sin tener que pagar. Sin duda fue un gran empujón para la empresa al principio ya que se dio a conocer el producto gracias a los diferentes medios de comunicación. Hoy en día, también es importante y se observan grandes picos en las ventas cuando el vino azul aparece en televisión o en prensa. Hay dos vías para que Gik pueda hacer *publicity*, la primera es mediante agencias de comunicación que envían la nota de prensa de Gik o también mediante los portavoces<sup>5</sup> de cada país. La otra, son periodistas que por un casual dan con la página web de Gik o con artículos escritos por otros medios de comunicación. La *publicity* es un fenómeno que sobre todo aporta muchas ventajas a la empresa, pues esta se da a conocer, pero a veces es difícil controlar todo lo publicado en las páginas de Facebook o en los periódicos ya que muchas veces los redactores

---

<sup>5</sup> Los portavoces son los encargados de ponerse en contacto con la prensa en cada país, asistir a ferias o representar a Gik en su país.

no tienen una entrevista previa con la empresa y publican información que no es correcta, como por ejemplo el nombre de la página web o que solo es posible comprar el producto en España.

- **Redes Sociales:** En este momento, el mayor apoyo de comunicación de Gik son las redes sociales debido al auge que estas han tenido en los últimos años. Gracias a ellas pueden llegar a miles de personas. Los instrumentos que están utilizando en este momento son Facebook, en la que tienen 5.000 seguidores en España e Instagram con más de 2.000. Estas RRSS les permiten subir fotos y videos sobre el vino azul así como noticias en medios de comunicación (en Facebook). También cuentan con una cuenta de YouTube en la que suben entrevistas en la televisión y recetas para crear cocteles con Gik. Los videos están vinculados al *hashtag* #RemixingGikLive. Twitter es utilizado en menor medida por la empresa para darse a conocer. Igualmente para mejorar el posicionamiento Gik está creando un blog que además mejorará su posicionamiento SEO. Podemos destacar que uno de los puntos más importantes de las redes sociales es el *feedback* que Gik recibe de sus clientes. Todo esto es posible debido a los fondos invertidos en las redes sociales y por los *influencers* que han promocionado en sus cuentas el vino azul.
- **RRPP y Patrocinio ampliado:** Gik se implica en eventos de innovación, educación y aprendizaje, ofreciendo el vino azul. Esto aumenta la visibilidad de la marca y del producto. El objetivo de cara al futuro de Gik es fomentar el arte, la música y demás actividades artísticas que vayan acorde con los valores de la marca.
- **Ferías y exposiciones:** Los trabajadores de Gik a menudo participan en ferias para aumentar la visibilidad, conocer proveedores, distribuidores y futuros clientes. Han participado en ferias muy importantes como la ProWein en Dusseldorf, vinculada al sector del vino y en la Alimentaria de Barcelona, que abarcaba varios sectores del mundo de la hostelería.
- **Marketing directo: Mailing:** Gracias a la gran base de datos con la que cuenta Gik a través de su página web, es posible enviar correos electrónicos personalizados a todos los clientes que la empresa tiene o a algunos segmentos concretos.
- **Publicidad en el Lugar de Venta (PLV):** Gik provee a los negocios de carteles y *flyers* para que los locales dispongan de publicidad en el lugar de venta.
- **El boca a boca:** Sin duda, tanto los comentarios positivos como los negativos ayudan a dar a conocer el vino azul.

## 6.4. D.A.F.O

Cuadro 5: D.A.F.O

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Auge del comercio electrónico</p> <p>O2. Depreciación del euro frente al dólar</p> <p>O3. Búsqueda de nuevas experiencias</p> <p>O4. Aumento del consumo de alcohol.</p> <p>O5. Gran volumen de exportaciones de vino español al extranjero</p> <p>O6. Los jóvenes, buscan bebidas dulces y suaves para beber</p> <p>O7. Elevado uso de las RRSS, <i>Smartphones</i> y tabletas</p> <p>O8. Poca oferta de vino <i>online</i>.</p> <p>O9. Gran número de eventos de moda, festivales, ferias alimentarias, etc.</p>	<p>A1. Entrada de grandes competidores y productos</p> <p>A2. Disminución del consumo de vino</p> <p>A3. Prolongación de la crisis económica</p> <p>A4. Preferencia por las bebidas más suaves como la cerveza</p>
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. Fuerte posicionamiento SEO</p> <p>F2. Primer vino azul producido en todo el mundo y pionero en venta <i>online</i> de vino</p> <p>F3. Buena relación con los proveedores</p> <p>F4. Fuerte presencia en RRSS</p> <p>F5. El vino azul está de moda y atrae a nuevos consumidores a los bares.</p> <p>F6. El equipo está formado por expertos en diferentes áreas que se complementan las unas con las otras (IT, publicidad, diseño gráfico,...)</p> <p>F7. Costes fijos bajos</p> <p>F8. Buena segmentación de los clientes</p> <p>F9. Originalidad del producto (color y sabor)</p> <p>F10 capacidad para generar publicity</p> <p>F11. Capacidad de personalizar etiqueta y botella</p>	<p>D1. Escasa gama de productos</p> <p>D2. Producto no muy conocido</p> <p>D3. Inexperiencia del equipo</p> <p>D4. Consumo asociado al aperitivo</p> <p>D5. Reducida notoriedad de marca (preguntan por el vino azul no por gik)</p> <p>D6. Precio elevado y pocos puntos de venta</p> <p>D7. Producto poco tradicional</p> <p>D8. Consumo estacional (navidad y verano)</p> <p>D9. Problemas con los <i>hunters</i> y <i>conquerors</i>.</p> <p>D10. Costes de envío elevados.</p> <p>D11. Rotura de botellas.</p> <p>D12. Venta online prohibida en páginas ajenas a Gik</p>



Fuente: Elaboración propia

### 6.4.1. Posibles ejes estratégicos

Cuadro 6: Posibles Ejes Estratégicos

<p><b>EJES DE REORIENTACIÓN (O+D)</b></p> <p>Asistir a un mayor número de eventos, ferias y acontecimientos públicos (Cruce de D2, D4, D5, D6, D7 con O3, O6 y O9)</p> <p>Acabar con la estacionalidad del producto, mediante sugerencias de cómo consumirlo (Cruce de D4 y D8 con O6 y O7)</p> <p>A través de los medios de comunicación, dar a conocer el valor añadido del producto y la “autenticidad” de este (Cruce de D6, D5 y D4 con O3, O6 y O8)</p> <p>Vender Gik en páginas ajenas a la empresa (O1 y O7 con D12)</p>	<p><b>EJES OFENSIVOS (O+F)</b></p> <p>Comunicar a través de RRSS los bares dónde se vende GIK. (Cruce de F4 y F5 con O7 Y O4)</p> <p>Identificar eventos adecuados al público objetivo (Cruce de F4, F6 y F8 con O3, O7 y O9)</p> <p>Incrementar las ventas online de vino azul (Cruce de F1,F2 y F4 con O1, O2,O8 y O7)</p> <p>Generar publicity (Cruce F2 con O3)</p> <p>Incrementar las exportaciones (Cruce de F2, F5 con O2 y O5)</p> <p>Búsqueda de productos diferentes (O3 con F11, F9 y F2)</p>
<p><b>EJES DE SUPERVIVENCIA (D+A)</b></p> <p>Hacer ver el valor añadido que da Gik respecto a sus competidores y en general (Cruce de A3 y A4 con D6 y D10)</p> <p>Contratación de un <i>Brand Ambassador</i> para mejorar la organización de la empresa y dar mejor servicio (Cruce de D9 con A1 y A6)</p> <p>Fomentar el consumo de vino azul durante todo el año (Cruce de D8 con A2)</p> <p>Potenciar la marca Gik, (Cruce de D5 y D7 con A1 Y A2)</p> <p>Presionar a los proveedores para mejora de los precios (A3 y D10)</p>	<p><b>EJES DEFENSIVOS (A+F)</b></p> <p>Destacar que Gik es el primer vino azul del mercado (Cruce de A1 con F2 y F9)</p> <p>Adaptar del producto al mercado (Cruce de A4 con F9)</p> <p>Crear alianzas con marcas más conocidas de productos complementarios (Cruce de A4 con F5, F8, F9, F4 y F2)</p> <p>Crear una necesidad para probar el vino (Cruce de A3 con F4 y F5)</p>

Fuente: Elaboración propia

## 6.5 Objetivos

Tras el diagnóstico obtenido del análisis, se procederá a establecer los **objetivos**, en este caso, para un periodo de dos años:

- Incrementar la fidelidad a un 37% clientela.<sup>6</sup>
- Dar a conocer el producto y la marca a 20.000 personas.
- Asociar Gik como una marca innovadora, revolucionaria y que rompe con el pasado.
- Aumentar las ventas hasta diciembre de 2016 a 1.700 pedidos al mes. A partir de enero de 2017 a 2.200 pedidos<sup>7</sup>.
- Registrar la marca *Blue Wine, Vin bleu, etc* e intentar registrar una marca similar Vino azul, ya que no es legal registrar a esta última.

## 6.6. Estrategias

### 6.6.1. Estrategias de Segmentación

Gik tiene dos tipos de clientes. Por un lado están los particulares, y por el otro los profesionales. Dentro de este grupo podemos encontrar distintos subgrupos con diferentes características (a nivel nacional).

Los **clientes particulares** son personas “jóvenes de espíritu”, que buscan cosas nuevas y revolucionarias. También buscan llamar la atención y romper con las reglas que rigen nuestra sociedad. Los consumidores directos de Gik son personas acostumbradas a las compras online y que quieren disfrutar de una experiencia de compra en la que se cumplen los tiempos de entrega estipulados en la web y el producto coincide con lo que han pedido. Desde el momento en el que accede a la página web, por la sencillez de esta, hasta que llega a su casa. Desde el principio de la acción de venta hasta el final, pasan de media entre 24 y 48 horas. Además los clientes suelen buscar compartir con amigos o familiares esta experiencia. No se ha observado que haya una relación de la compra de Gik con el sexo.

Los **clientes profesionales** tanto a nivel nacional como internacional, están divididos en diferentes subgrupos, pero el principal objetivo es ofrecer a sus clientes un producto original, innovador y moderno. Además quieren que mediante la compra de Gik, se asocie a su negocio con los valores anteriormente mencionados. Los encargados de estos negocios también son curiosos y arriesgados.

- **Canal HORECA:** En general, suelen ser negocios con una clientela joven (entre 18 y 40 años). Suelen estar bastante activos en redes sociales. Gik desea estar presente en el mayor número de bares y restaurantes de ambiente como el Gales en Pozas (Bilbao), bares de après ski como La Marchica en la estación de esquí de Formigal o el Restaurante DIVERXO en Madrid. Queremos que Gik sea un vino recomendado por los camareros en los bares y restaurantes y que los pubs incluyan el vino dentro de sus *cocktails*.
- **Tiendas de Alimentación:** Por lo general suelen ser tiendas Gourmet, que ofrecen productos de alta calidad, diferentes, de otros países o que en este

---

<sup>6</sup> Hemos tomado una muestra de 4602 personas, que son los usuarios registrados en la web, de los cuales 1252 han repetido la compra

<sup>7</sup> Para este objetivo hemos observado la tendencia del número de pedidos desde noviembre de 2015 hasta julio de 2016

momento están más de moda. Suelen organizar catas y maridajes. Estos son a la vez una buena publicidad para la marca Gik, ya que en primer lugar, se asocia este vino a la buena calidad, y en segundo lugar porque dan a probar el vino y tienen ideas para combinar el vino con otras bebidas o alimentos.

- **Organizadores de Eventos:** La organización de eventos como las bodas está asociada con la felicidad y la diversión, por eso otro de los clientes con los que Gik necesita contar son los *Wedding Planners*. También organizadores de eventos como festivales y pasarelas de moda dan mucha visibilidad a la marca y al producto, y están relacionadas con la innovación.
- **Otras empresas intermediarias:** Dentro de lo malo que tiene la estacionalidad del producto, tener como cliente a empresas de cestas y lotes de navidad es una ventaja que se puede aprovechar, ya que Gik da un toque original a las cestas y por tanto a las mesas de las familias durante las fiestas. Al ser unos clientes con un volumen de compra muy alto, son de los pocos a los que se les envían muestras.

Las empresas en general pueden jugar un rol estratégico para Gik, ya que pueden ofrecerlo tanto en eventos que organicen como regalo de empresa (añadiendo además una etiqueta especial con el logo de la compañía). Si el detalle al cliente por parte del negocio se hiciera una vez, el precio sería el de un particular, pero si se diera en repetidas ocasiones se les aplicaría las tarifas *business*.

Los clientes profesionales son una de las mejores bazas que tiene Gik para darse a conocer, es un escaparate para aumentar el número de clientes particulares potenciales y tener un mayor número de clientes particulares potenciales.

Del tipo de clientes de Gik, podemos deducir que el **público objetivo** son tanto personas físicas como negocios, ambos caracterizados por la emoción de probar experiencias nuevas, divertirse, compartir. Podemos deducir también que son personas intelectuales, con un nivel de educación alto ya que les gusta lo nuevo y creativo (no solo el vino sino también la música, el arte, el cine, etc. contemporáneo y rompedor).

#### 6.6.2 Estrategia de Posicionamiento

Los clientes de Gik valoran el producto por diferentes características tanto por el producto en sí como por lo que representa y la calidad del servicio, entre otros factores.

Los clientes de Gik valoran la amabilidad de la atención al cliente, siempre con un trato cercano, llamando al cliente por su nombre, respetándole e intentando ponerse en su situación. También valoran muy positivamente la rapidez del envío y que sea gratuito. Además siempre están atentos para resolver dudas sobre Gik en general (precios, distribución, cómo se elabora, dónde pueden probarlo, etc.)

No hay un verdadero competidor directo de Gik en este momento. El vino azul en general tiene no tiene de momento demasiada notoriedad notoriedad, ya que muchas personas desconocen la existencia del producto. Pero en cuanto empiecen a surgir competidores de las mismas características que gik (color azul índigo/oscuras, sin aguja, suaves, afrutados y fáciles de beber), queremos que Gik sea una marca conocida. Que las personas que

aún no lo han probado pidan el vino azul de marca Gik, y que sea la marca dominante, por ser una referencia dentro de este mercado. Podríamos marcarnos como objetivo que, si no recuerdan el nombre de la marca, hable de gik como la botella de vino azul con un perro<sup>8</sup>.

Esto es posible gracias a varios elementos de comunicación, principalmente de la *Publicity*, estando presente en los medios de comunicación, ellos permiten una gran difusión a nivel nacional. El problema es que dan prioridad a la noticia, y solo mencionan que hay un vino azul, no nombran apenas el nombre de la marca. Aun así esto tiene fácil solución, gracias a un buen posicionamiento SEO y SEM se pueden redirigir todas las búsquedas de vino azul a la página web de gik. También a través de las redes sociales se puede dar a conocer el producto con facilidad. Además Gik dispone de los fondos suficientes para hacer este tipo de comunicación que no es muy costosa e incluso podría ser gratuita.

Si comparamos el posicionamiento de Gik con el de la competencia, podemos observar según una encuesta que hemos realizado a 94 personas, que el 52,7% de ellos tomaría Gik para celebrar un momento especial, frente a un 33% que lo consumiría tomando algo. Esto significa que Gik tiene una notoriedad espontánea en la mayoría de los consumidores entrevistados. Probablemente, las personas encuestadas pidan antes una Coca Cola o una cerveza, porque no necesitan un estímulo para consumir bebidas más comunes, y las beberían en cualquier momento del día.

En comparación con el resto de bebidas alcohólicas, Gik se caracteriza por su facilidad para beber. En el mapa de posicionamiento presentado en el apartado comercial del análisis de la empresa (2.3.3) podemos ver cómo está respecto a sus competidores.

Gik aparece como una bebida de alta graduación (dentro de las bebidas de baja graduación). Así, en cuanto a graduación presenta características similares a las del licor, el cava y el vino tinto, pero por sabor se asemeja más a bebidas suaves como la cerveza con limón, el VK<sup>9</sup> o los vinos espumosos y dulces.

Gik podría sacar partido en el tema de la salud, ya que los refrescos contienen un elevado porcentaje de azúcar y no aportan ningún nivel nutricional, sin embargo el vino está dentro de la dieta mediterránea, y Gik en concreto contiene azúcares no calóricos. Por tanto podría posicionarse como una bebida alcohólica más saludable respecto a sus competidores siempre que no se consuma en exceso.

### 6.6.3. Estrategia de Cartera

Para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa vamos a utilizar la Matriz de Ansoff (1957) que recoge las diferentes combinaciones entre mercados actuales y nuevos y productos actuales y nuevos

---

<sup>8</sup> La etiqueta de la botella de Gik es un perro con cuerpo de humano sujetando dos vasos de vino azul.

<sup>9</sup> Marca de preparado de vodka con zumo similar al Smirnoff Ice

Cuadro 7: Matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUAL	NUEVO
MERCADO	ACTUAL	Penetración en el Mercado	Desarrollo de Nuevos Productos
	NUEVO	Desarrollo de nuevos Mercados	Diversificación

Fuente: Ansoff (1957).

**Estrategias de expansión:**

- Estrategia de Penetración: Gik debe aumentar el consumo del vino de sus clientes actuales, fidelizando a estos y dando a conocer nuevos momentos de consumo (vino azul para comer, para picnics, etc) y nuevas formas de consumirlo (por ejemplo utilizando Gik para cocteles) o para consumo doméstico e individual.
- Desarrollo de nuevos productos: Podría ofrecer nuevos productos relacionados con el vino azul, como formatos de botellas más pequeños como regalo de boda, o en eventos de empresas.
- Desarrollo de nuevos mercados: Gik podría captar nuevos clientes a nivel nacional e internacional debido al color de la bebida. Un gran número de equipos de futbol y empresas cuentan con el color azul. Se podría aprovechar esto para hacer que gik sea “la bebida del club”, o de la empresa. La venta a los clubs, tendría que ser fuera del campo debido a la nueva ley que prohíbe la venta de bebidas alcohólicas en los campos de fútbol. A nivel internacional ya hacen envíos B2C, y podrían empezar a hacer B2B con la creación de una *Business Zone* internacional.  
Gik podría adentrarse además en el mercado internacional, mediante distribuidores en países como EEUU, Brasil o China.

**Estrategias de diversificación:**

De momento Gik no hará estrategias de diversificación ya que debe centrarse en dar a conocer su producto

**6.6.4. Estrategias Funcionales de Marketing.**

**Estrategia de producto:**

- Aumento de la línea de productos Gik con diferentes tamaños de botella, nuevos diseños de botellas diferentes a la botella de vino tradicional, etc. (E1).
- Servicio para los profesionales: En caso de que pidan muestras (Gik no da muestras), ofrecer una caja de 6 botellas a precio de 5 botellas en la primera compra. De este modo lograremos una venta y tal vez un cliente fiel (E2).

- Fortalecer los envases para evitar roturas (E3).

#### **Estrategia de Distribución:**

- Renegociar los gastos de envío para Baleares y Canarias (E4).
- Renegociar los gastos de envío para los clientes extranjeros (E5)
- Incrementar el número de puntos de venta de Gik, aplicando una estrategia de distribución selectiva (E6)
- Incrementar el número de *Hunters y Conquerors* (E7)
- Búsqueda de posibles grandes clientes potenciales que distribuyan el producto, como por ejemplo el Corte Inglés Sección Gourmet, o cadenas de restaurantes como los restaurantes Tagliatella y en las webs de estas empresas, en caso de que la tengan. (E8)

#### **Estrategia de Precio:**

- Mantener los precios más elevados que los de la competencia cuando surja para dar percepción mayor calidad (E9)
- Con el fin de aumentar las ventas, y fidelizar clientes, los clientes profesionales que hagan más compras en el plazo de 30 días, tendrán el mismo precio que si lo hubiesen comprado a la vez (E10).

#### **Estrategia de Comunicación y promoción:**

- Acciones dirigidas a aumentar la notoriedad: Aumentar la visibilidad de la marca nacional e internacional, consiguiendo *influencers*, y realizando concursos en RRSS (E11).
- Estrategias encaminadas a aumentar el número de seguidores en las Redes Sociales (E12).
- Participación en ferias y exposiciones relacionadas con el sector de la alimentación y del vino (E13).
- Utilización de *merchandising* y de PLV(E14)
- Aumentar la visibilidad de la marca con publicity (E15)
- Participar en el BBK Live 2018 (E16)
- Crear y enseñar vía RRSS nuevos momentos y métodos de consumo. (E17)

#### **6.6.5. Estrategias de Fidelización**

GIK realizará todos los esfuerzos necesarios para tratar de conseguir que la clientela, tanto final como los intermediarios, repitan las compras. Conscientes de que esto pasa por una buena experiencia de compra, se hará un esfuerzo por conocer la satisfacción de estos, como ha sido la experiencia de compra y saber si el producto ha cumplido sus expectativas.

- Hacer estrategias de Fidelización (se aclararán con las acciones) (E18)

#### **6.7. Planes de Acción**

Los planes de acción son planes para conseguir los objetivos establecidos por la empresa. El plan de acción se encarga de definir quién es el responsable de cada acción, cuando debe cumplir la acción y el presupuesto del que dispone, además cuenta con un plan de seguimiento y control. El plan de acción cuenta con 5 tipos de acciones: las de producto, las de precio, las de distribución, las de comunicaciones y las de fidelización.

El plan de marketing tiene una duración de dos años y se empezará a aplicar a partir de Octubre de 2016 para empezar con la campaña de navidad.

### 6.7.1. Acciones de producto

#### E1: Aumento de la cartera de productos

- Diseñar nuevos formatos de producto como botellas de 25cl. de Gik para introducirlas como regalo de bodas, en aviones, o como regalo de empresas en eventos. Esta acción será llevada a cabo por el Director Ejecutivo (CEO) de Gik. El coste de 1.000 botellas con la empresa Vidrala es de 138€. La primera tirada sería de 1.000 botellas ya que el coste no es muy elevado. El envase sería en paquetes individuales o de 3 botellas y el precio por botella sería 4,5 euros. La acción podría llevarse a cabo a partir de Enero de 2017, una vez pasada la época de navidad, y centrar los esfuerzos en esta acción.

#### E2: Servicio para profesionales

- Tal y como se ha comentado previamente, Gik no ofrece muestras a sus posibles clientes, no obstante, podría ser interesante ofrecer a los posibles nuevos clientes en su primera compra una caja de 6 botellas a precio de 5 botellas (el precio de esta caja es de 42 euros, 7 euros por botellas). De esta forma el precio de la primera compra sería de 35 euros. Esta acción permite a Gik obtener una primera venta y tal vez más ventas en el futuro con el cliente. El coste de esta acción es de 7 euros por caja y será llevada a cabo por el Jefe de Operaciones (Chief Executive Officer - CEO). El objetivo es aumentar las ventas entre los profesionales que no se deciden a probar el producto sin haberlo probado antes. Esta acción se debería llevar a cabo a partir de Octubre de 2016 para que los hosteleros introduzcan Gik en su cartera de productos.

#### E3: Fortalecer los envases:

- Reducir los casos de rotura de las botellas durante el transporte mediante la mejora del *packaging*. Esta estrategia será dirigida por el COO. El porcentaje de roturas deberá bajar de 5% (porcentaje de rotura en el ejercicio 2015/ 2016) de los envíos a un 2% ya que es inevitable que de vez en cuando se rompan las botellas durante el transporte. De todos modos, los envases de Gik son de gran calidad por lo que habrá que reunirse con la empresa de transportes para que tenga más cuidado y, tal vez, a la hora de empaquetar las botellas envolverlas con plástico anti-roturas<sup>10</sup>. La acción se deberá implantar en octubre de 2016. El coste de la acción es de 1,13 € por cada 100 botellas ya que solo se utilizaría un poco más de plástico anti-rotura.

### 6.7.2. Acciones de distribución

#### E4 y E5: Negociar los gastos de envío a Baleares, Canarias y al extranjero

- Baleares y Canarias son dos puntos clave para Gik debido a la gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros que atraen. Para aumentar las ventas a las islas, y ofrecer un mejor servicio, Gik debe mejorar los gastos de envío, mediante reuniones con las empresas de transporte y lograr que los gastos de envío sean

---

<sup>10</sup> El plástico anti-roturas o con burbujas cuesta 2,37€ cada rollo de 5 metros X 0,5 metros. Cada botella tiene un perímetro de 24 cm

los mismos que en la península. Esto permitirá además que los turistas prueben Gik en las condiciones más adecuadas (calor, buen tiempo, etc.). Esta acción deberá ser ejecutada por el COO y por el CEO de la empresa, a poder ser en Abril del 2017, antes de que empiecen las vacaciones de verano. Lograremos saber si la estrategia ha sido correctamente aplicada si aumentan el número de ventas en Canarias y Baleares y si consiguen reducir los gastos de envío.

- Los gastos de envío al extranjero mejoraran con la búsqueda de *partners* logísticos en los distintos países o grupos de países (ej.: Benelux). Estas acciones deben ser llevadas a la acción por el *Business Growth Manager* (BGM), el COO y el CEO y medias observando si ha habido un aumento de las ventas fuera de España. Se ejecutará después del verano probablemente a partir de octubre de 2016, debido al incremento de las ventas en el extranjero.
- Otra opción es la búsqueda de un distribuidor en los diferentes puntos clave que tenga Gik. El coste de esta acción es el descuento que se le haga al distribuidor por el volumen de compra. Podría aplicarse 12 euros de descuento por caja para aquellos que compren cantidades superiores a medio palé (30 cajas). Además Gik no asume el coste de envío a las islas ni al extranjero. La búsqueda de distribuidores en estos puntos debería empezar en Octubre de 2016, de este modo podría haber Gik en estas zonas para la temporada de Navidad. El encargado es el *Business Growth Manager* (BGM).

#### **E6: Incrementar el número de puntos de venta de Gik, aplicando una estrategia de distribución selectiva**

- Incrementar el número de puntos de venta intentando llegar a más bares tiendas gourmet, etc. de forma selectiva, para dar sensación de producto exclusivo en comparación con otros vinos de consumo diario. Esta labor será realizada por el *Brand Ambassador* y por el *Chief Marketing Officer*, quienes se coordinarán para dar a conocer el producto, la marca y sus atributos. Esta acción debe realizarse siempre, pero centraríamos los esfuerzos en Marzo de 2017 ya que es una época del año con menos trabajo.

#### **E7: Incrementar el número de *Hunters* y *Conquerors***

- Incrementar el número de *Hunters* y *Conquerors* para incrementar las ventas e incrementar la accesibilidad al vino azul y coordinar las ventas de Gik. Esto será uno de los objetivos del *Brand Ambassador* y se realizará a partir de Noviembre de 2016 ya que es una fecha próxima al periodo navideño. Para calcular el coste de esta acción hemos calculado que más o menos el *Brand Ambassador* deberá viajar durante 7 días por España y los gastos que supone más o menos mantener a una persona, suponemos que un hotel nos cuesta al día unos 50 euros, 30 euros van en dietas y unos 100 en el transporte. El coste de esta acción por tanto es 1.260 euros.

#### **E8: Búsqueda de clientes grandes y venta online:**

- Búsqueda de grandes clientes con presencia a nivel nacional y que den visibilidad a la marca como por ejemplo El Corte Inglés con la sección Gourmet, la cadena de restaurantes La Tagliatella, etc. Es una labor dirigida al CEO, quien deberá concertar reuniones con estas empresas. El coste de estas reuniones es bajo, ya que probablemente sólo se den muestras (calculamos unas 100 botellas de muestra, por tanto el coste aproximado sería de unos 500€) para que puedan probar el vino, no obstante, el volumen de pedido será elevado, y por



consecuente el descuento por volumen de compra también. Como marzo es un mes con menos trabajo pero cercano a las navidades, sería una buena opción empezar en este mes, ya que así las empresas podrán ver las ventas realizadas durante los meses de diciembre y enero.

Además estas empresas como el Corte Inglés podría vender Gik en su tienda online, esto supone por un lado un incremento de las ventas para Gik además del ahorro en costes de envío. Asimismo en caso de que hubiera fallos en el envío, el error estaría asociado a la empresa vendedora y no al producto y por tanto la imagen de Gik no se vería afectada.

### 6.7.3 Acciones de Precio

**E9: Mantener los precios más elevados que la competencia indirecta para dar mayor percepción de calidad:**

- Al ser una empresa aún pequeña, Gik no puede beneficiarse de las economías de escala de las que gozan sus competidores indirectos. De todos modos, intentan utilizar productos de buena calidad, como por ejemplo, la calidad del vidrio de las botellas, que son más resistentes que las de la mayoría de las bodegas. El servicio de transporte es muy rápido, y esto satisface a los clientes. Hay que hacer entender al cliente que el sobreprecio que paga es debido a que la calidad del producto en general es mejor que el de la competencia indirecta y futuros competidores. Esta misión será llevada a cabo por el CMO. Podemos hacer entender esto a nuestros clientes a través de la web y de las redes sociales. La campaña deberá ser iniciada en Octubre 2016

**E10 Estrategias para aumentar las ventas y fidelizar clientes.**

- Con el fin de aumentar las ventas y la fidelidad de los clientes profesionales, estos tendrán el mismo descuento si compran el vino en un único pedido como si lo compran por separado en menos de un mes, esta oferta no sería acumulable<sup>11</sup>. El coste de esta acción sería de en torno a 1 euro por cada caja de 12 botellas además de la diferencia que haya entre mandar dos cajas a la vez que dos cajas en dos veces, Es decir dos euros por caja.<sup>12</sup>. Como la repetición de compra en menos de un mes no es algo habitual en los clientes de Gik, el gasto estimado de esta acción es de unos 100 euros al mes. Podría llevarse a la práctica en Octubre y podríamos medir este plan según el número de clientes que hayan repetido la compra en menos de 30 días, el encargado de supervisar esta acción es el COO

Con la estrategia 2 Servicio para profesionales, también haremos que aumente el volumen de ventas (primera compra por parte del cliente y una posible fidelización en caso de que a este le agrade el producto).

Aunque esta acción obviamente tiene un coste el ingreso que se espera es mayor a lo que incurre en gastos de envío y descuentos.

### 6.7.4. Planes de Comunicación

**E11 Y E12: Acciones dirigidas a aumentar la notoriedad (*influencers, publicity, concursos en RRSS*)**

---

<sup>11</sup> Ejemplo: Si un cliente compra el 1 de enero podría beneficiarse del descuento hasta el 31. De todos modos si comprase el 15 de enero, la oferta sería solo válida hasta el día 30, en ningún momento podría usarla hasta el 15 de febrero

<sup>12</sup> Precio de enviar una caja 6,5€, precio de enviar dos cajas juntas: 11€

- Realizar concursos en redes sociales para aumentar el número de seguidores y darse a conocer. En el sorteo habrá que etiquetar a 3 amigos y subir una foto relacionada con Gik. El coste de esta acción es de entre 10 y 16 euros que es el precio de una o dos botellas con el envío incluido Y se harán unos 6 concursos a lo largo del plan de marketing, es decir el precio de esta acción será de unos 100 euros. El encargado de esta estrategia será el CMO. Se aplicaría antes de Navidad, ya que los seguidores tendrán ganas de probar el vino y en caso de que no ganen el concurso hay una alta probabilidad de que lo compren para las navidades (Noviembre 2016)
- Los *influencers* son personas que cuentan con credibilidad en las redes sociales, y además cuentan con un gran número de seguidores. Tenemos que seleccionar *influencers* que estén asociados a una imagen moderna como por ejemplo la bloguera Dulceida, o celebridades asociadas a la juventud como el modelo Jon Kortajarena o la actriz Úrsula Corberó. No podemos olvidar que Gik es una bebida por lo que contar con el apoyo de prescriptores en el mundo de la alimentación, el vino y la restauración como por ejemplo la cuenta de Instagram @encompañiadelobos, sería un punto a favor de Gik. Estas personas tiene la capacidad de crear reacciones en los usuarios y que se hable del vino en sus páginas. Además de mostrar el producto, se da impulso a la marca y da una imagen juvenil y diferente. Esto hará también que aumente el número de seguidores.  
En muchas ocasiones hay que pagar a los *influencers*, no obstante, no siempre es así. Gik debe intentar estar en eventos donde estén estos comunicadores, darles a probar el vino e intentar que la suban a las redes sociales. También pueden contactar con ellos y ofrecer algún tipo de trueque, como por ejemplo regalarles un par de botellas.  
El presupuesto para esta estrategia es de unos 42€ por *influencer*, ya que se les mandaría unas 6 botellas, para que puedan sacarlo en las RRSS y también probarlo. El director de esta actividad es el CMO o Director de Marketing y deberá realizarse a partir de abril de 2017.
- Podemos aumentar también el número de seguidores mediante promociones en Facebook. El coste de esta acción será progresivo y también puede depender del número de menciones que tenga Gik en otras páginas y que estén conectadas a la página web y a la de Facebook. En cuanto a Instagram existen aplicaciones robot que buscan posibles seguidores del instagram, pero debemos tener especial cuidado con las etiquetas que elegimos para aumentar el número de seguidores. Para instagram uno de los programas que podemos utilizar es archie.co <https://www.archie.co/>. Debido a la gran importancia de las redes sociales hoy en día, sobre todo en una empresa como Gik, se harán promociones de las publicaciones en Facebook ya que así generamos contenido, me gustas en la publicación y probablemente también en la página de Facebook. El precio de esta acción será aproximadamente de 400 euros. La estrategia será guiada por el CMO a partir de Octubre del 2016

### **E13: Participación en ferias y exposiciones relacionadas con el sector de la alimentación y del vino**

- Participación en ferias y exposiciones para conocer a proveedores, darse a conocer entre posibles clientes y si es posible aparecer en los medios de comunicación. Hay que tener en cuenta que el precio de esta acción no es solo el alquiler del *stand*, sino también del alojamiento y las dietas de todos los

miembros de la empresa que acudan. Por ejemplo, acudir a ferias importantes como la Prowein en Dusseldorf asciende a unos 5.000 euros por un stand de ocho metros cuadrados. Aunque hoy en día las ferias están perdiendo relevancia por internet, la comunicación cara a cara sigue siendo muy importante aunque, al ser una estrategia costosa, no acudirán a demasiadas ferias, solo a las que consideren de especial interés y a partir de 2017, pues primero hay que centrar los esfuerzos en las campañas de navidad y de verano. De todas formas, las ferias hay que empezárselas a prepararlas con mucha antelación. En este plan de marketing, proponemos que empiecen en octubre de 2016, aunque probablemente haya que empezar a organizarla antes. La organización de la feria será competencia para el CEO y el BGM

#### **E14: Regalar expositores (PLV) y cartelería llamativa para los clientes HORECA y las tiendas gourmet**

- Los expositores son de vital importancia en los comercios de compra por impulso, por ello tener expositores llamativos y cartelería que inciten al consumo aumentará el consumo del vino azul. Si el comerciante lo coloca en un lugar estratégico, a la altura de los ojos, conseguiremos aumentar las ventas de Gik. El coste de la estrategia es de unos 20 euros por expositor. Esta tarea debe ser llevada a cabo por el CMO a partir de octubre de 2016.

#### **E15: Aumentar la visibilidad de la marca mediante *Publicity***

- Aumentar la visibilidad mediante notas de prensa a nivel nacional e internacional. En España el coste es gratuito, debido a que es más fácil interactuar con los medios siendo una empresa local. No obstante, es algo más complicado llegar a los medios de la información en países extranjeros, por ello será útil contratar a agencias de comunicación o gabinetes de prensa. Esta acción debe ser dirigida por el *Chief Marketing Officer* a partir de febrero del 2017 ya que así se invertirán parte de los beneficios de Navidad en esta acción e, idealmente, mantendrán el volumen de ventas pese a la menor estacionalidad. No se realizará antes de navidad para que no haya una saturación de compras a la que no se pueda hacer frente por falta de stock. Esta acción tiene un coste de 3.000€. (El precio de este servicio en una agencia de comunicación ronda a los mil euros, y la acción se llevara en varios países).

#### **E16: Participar en el BBK Live 2018**

- El festival BBK Live en Bilbao acoge todos los años a miles de turistas que buscan un festival diferente, en él se juntan jóvenes alternativos y que se adecúan perfectamente al *target market* que Gik busca. Debido a que es un festival con grandes patrocinadores, Gik no puede asumir el coste de patrocinar este evento. Sin embargo, al ser un vino de Bilbao, habrá que identificar alguna forma de llevar Gik a este festival. El director marketing se encargará de intentar participar en el BBK Live 2018 a partir de Junio de 2017. El precio de un stand en un festival durante tres días gira en torno a los 10.000 €

#### **E17: Crear y enseñar vía RRSS nuevos momentos y métodos de consumo**

- Es fundamental enseñar nuevos hábitos y momentos de consumo. Uno de los lemas de Gik, es que no existen reglas para beber este vino, y que cualquier maridaje es bueno. No obstante, siempre se puede inspirar al consumidor para que innove. Ya se han facilitado recetas para coctelería bajo la etiqueta

#RemixingBlueWine. Podrían también subir recetas de cocina en las que se haya utilizado Gik para teñir la comida de color azul. En cuanto a los nuevos momentos de consumo, mucha gente pide Gik para servir en el coctel de su boda, pero este momento de consumo no está muy explotado por Gik en las RRSS, también pueden proponerlo para planes especiales como un picnic en medio de la naturaleza disfrutando con amigos etc. Esta táctica debe ser dirigida por el CMO con la colaboración de un fotógrafo y de los diseñadores gráficos y un cocinero. El coste de esta acción es 150 euros (presupuesto realizado por la fotógrafa Marina Palacios). Realizaríamos para empezar una campaña antes de Navidad para mostrar formas alternativas de usar el vino (por ejemplo vino azul caliente, bebida típica navideña en países como Reino Unido, Alemania o Suiza).

#### 6.7.5. Planes de Fidelización

##### E18: Hacer estrategias de fidelización

- **Sistemas de *Feedback* para conocer la opinión del cliente y aplicar mejoras**

Reducir los posibles motivos de queja e insatisfacción de los clientes, mediante reuniones mensuales formadas por todo el equipo Gik. Detectar los problemas en una empresa no es algo que pueda esperar, y por tanto deberían empezar con las reuniones en Octubre de 2016.

- **Apoyo continuo a los clientes del canal HORECA mediante merchandising**

Las acciones de merchandising deben de ser dirigidas por el CMO

Apoyo a los grandes clientes facilitándoles merchandising para el local. Por ejemplo se podría proporcionar a los hosteleros sacacorchos de gik, un detalle que siempre se agradece y que sirve para todo el año. El coste de esta acción es de 1.150€ (500 sacacorchos de 2,30 euros). También se podrían dar posavasos especiales y originales para coctelería como estos de Havana Club con forma de palé. El primer pedido para posavasos se haría en abril de 2017 para que estos estén ya en los bares en cuanto empieza el buen tiempo. El precio de 1.000 posavasos es de 490 euros.

*Ilustración 3 y 4: Posavasos de Havana Club para Cóctel*



**FUENTE:** posavasos Havana Club

**Mejorar los precios de los clientes que compran varias veces en menos de un mes (premiar la fidelidad)**

- Esta acción, explicada con la estrategia funcional del precio, animará a los negocios a comprar el vino azul, y será una buena táctica para retener al cliente y que aumente su volumen de compras. Será dirigida por el COO, y podremos observar si los resultados son buenos si los clientes hacen varias compras en un mes.

**6.7.6. Síntesis en tablas de las acciones, matriz de priorización de las acciones, cronograma y presupuesto**

*Tabla 5: Síntesis de Acciones*

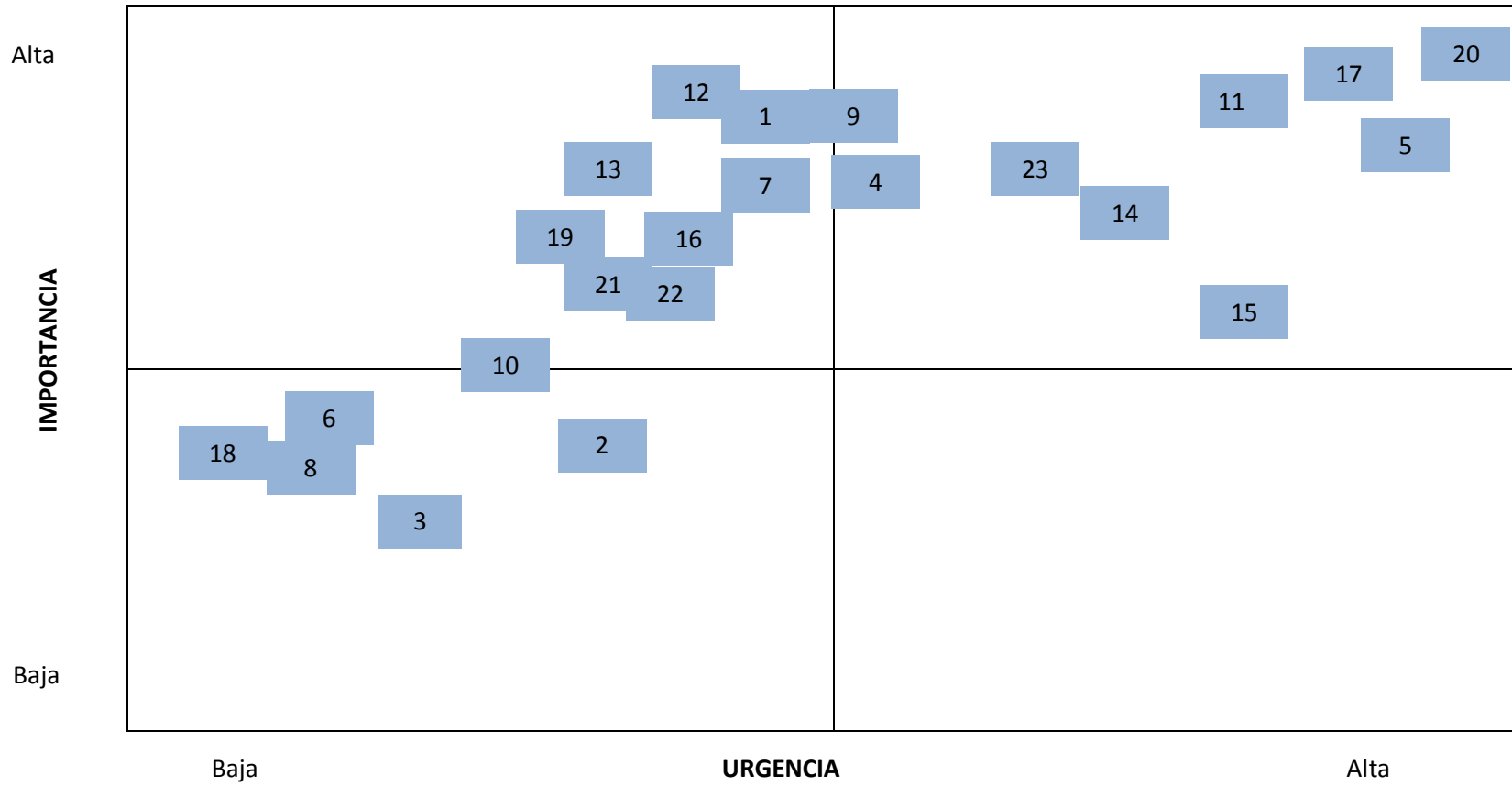
<i>Tabla. Síntesis de las acciones</i>	Estrategias	Descripción de las acciones	Calendario	Responsabilidad/ Competencia	Presupuesto
<b>Producto</b>	E1. Aumento de la cartera de productos	A1. Nuevos formatos de botellas (25 cl)	Enero 2017	CEO	138€/1.000 botellas
	E2. Servicio para profesionales	A2. Ofrecer en la primera compra caja de 6 a precio de 5	Octubre 2016	COO	7€/caja
	E3. Fortalecer envases	A3. Mejorar la calidad del envase y del transporte	Octubre 2016	COO	1,13€ /100 botellas
<b>Distribución</b>	E4 y E5. Reducir los gastos de envío a las islas y al extranjero	A4. Reducir los gastos a Canarias y Baleares	Abril 2017	CEO Y COO	0€
		A5. Búsqueda de <i>partners</i> logísticos en el extranjero	Octubre 2016	BGM, CEO y COO	0€
		A6. Distribuidores	Octubre 2017	BGM	12€/ caja a partir de medio palé
	E6. Incremento de los puntos de venta de Gik (distribución selectiva)	A7. Hacer que Gik sea más accesible <i>offline</i>	Marzo 2017	Brand Ambassador y COM	0€
	E7. Aumentar el número de Hunters y Conquerors	A8. Aumentar el número de Hunters y Conquerors	Noviembre 2016	Brand Ambassador	1.260€

	E8. Búsqueda de grandes Clientes y venta a través de sus webs	A9. Empresas con presencia a nivel nacional (grandes almacenes, cadenas de restaurantes, etc.)	Marzo 2017	CEO	500€
<b>Precio</b>	E9. Mantener precios elevados	A10. Hacer entender al cliente que el precio va acorde con la calidad	Octubre 2016	CMO	0€
	E10. Estrategias para aumentar las ventas y fidelizar al cliente	A11. Mejora de los precios a los clientes profesionales que repitan la compra en menos de 1 mes	Octubre 2016	COO	0€
<b>Comunicación y promoción</b>	E11 y 12. Acciones dirigidas a Aumentar la notoriedad y el número de seguidores	A12. Concursos vía RRSS	Noviembre 2016	CMO	100€
		A13. Contacto con influencers que puedan ser asociados con la marca	Abril 2017	CMO	42€/Influencer
		A14. Promoción en Facebook e Instagram	Octubre 2016	CMO	400€/mes
	E13. Participación en Ferias y exposiciones	A15. Prowein 2017	Marzo 2017	CMO	5000€ + gastos de alojamiento, transporte, etc.
	E14. Regalar PLV y cartelería (HORECA y tiendas)	A16. Expositores y cartelería llamativa para incitar al consumo/ compra	Octubre 2016	CMO	20€/ Expositor

	E15. Aumentar la visibilidad de la marca	A17. Publicity generando contenido interesante en RRSS y notas de prensa en el extranjero	Febrero 2017	CMO	3.000€
	E16. Participar en el BBK Live 2018	A18. Presencia en festivales y eventos alternativos	Junio 2017 hasta Julio 2018	CMO	10.000 €
	E17. Crear y enseñar nuevos momentos y métodos de consumo	A19. A través de las RRSS mostrar nuevos métodos y momentos de consumo	Noviembre 2016	CMO, diseñador gráfico, fotógrafo	150€
<b>Fidelización</b>	E18. Estrategias de Fidelización	A20. Conocer la opinión del cliente y aplicar mejora con reuniones mensuales	Octubre 2016	Todos	0€
		A21. Sacacorchos	Abril 2017	CEO, COO, CMO	1.150€/500 sacacorchos
		A22. Posavasos originales para cocteles	Abril 2017	COO, CEO, CMO	490€/1.000 Posavasos
		A23. Mejora de los precios a los clientes profesionales que repitan la compra en menos de 1 mes	Octubre 2016	COO	100€/ mes



Tabla 6: Matriz de priorización de acciones



FUENTE: Elaboración propia a partir del modelo de Sainz de Vicuña (2014), Junio 2014 p. 324

Tabla 7 Cronograma de Acciones



Inicio/ Ejecución de la Acción



Continuación de la Acción

Acción/Mes	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
A1Nuevos formatos de botellas (25 cl)				2017								
A2Ofrecer en la primera compra caja de 6 a precio de 5	2016											
A3Mejorar la calidad del envase y del transporte	2016											
A4.Reducir los gastos a Canarias y Baleares							*13 2017					
A5.Busqueda de <i>partners</i> logísticos en el extranjero	*2016											
A6.Distribuidores	*2017											
A7.Hacer que Gik sea más accesible <i>offline</i>						2017						
A8.Aumentar el número de Hunters y Conquerors		2016										
A9.Empresas con presencia a nivel nacional (grandes almacenes, cadenas de restaurantes, etc.)						2017						
A10.Hacer entender al cliente que el precio va acorde con la	2016											

<sup>13</sup> \*Sabemos la fecha de inicio, pero no cuánto durará la acción

calidad												
A11. Mejora de los precios a los clientes profesionales que repitan la compra en menos de 1 mes	2016											
A12. Concursos vía RRSS		2016										
A13. Contacto con influencers que puedan ser asociados con la marca							2017					
A14. Promoción en Facebook e Instagram	2016/2017											
A15. Prowein 2017	2016				** <sup>14</sup> 2017							
A16.Expositores y cartelería llamativa para incitar al consumo/ compra	2016											
A17. Publicity generando contenido interesante en RRSS y notas de prensa en el extranjero					2017							
A18.Presencia en festivales y eventos alternativos								2017				
A19.A través de las RRSS transmitir nuevos métodos y momentos de consumo		2016										
A20.Conocer la opinión del cliente y aplicar mejora con reuniones mensuales	2016											
A21.Sacacorchos							2017					
A22. Posavasos originales para							2017					

<sup>14\*\*</sup> La Prowein habrá que organizarla con antelación para poder acudir después

cocteles												
A23.Mejora de los precios a los clientes profesionales que repitan la compra en menos de 1 mes	2016											

## 6.8. SISTEMAS DE SEGUIMIENTO Y CONTROL

Para la correcta aplicación del Plan de Marketing de Gik, se realizarán reuniones cada dos semanas en las que se observará la evolución de los resultados. La empresa deberá saber cómo se encuentra además su entorno para ver si los objetivos y los plazos previstos siguen siendo alcanzables o si necesitan modificaciones. En caso de que los objetivos planteados no estén siguiendo la evolución prevista deberemos ver si los planes de acción se están acometiendo de la forma prevista o, los acontecimientos han hecho que queden obsoletos. En ocasiones, las circunstancias aconsejarán modificar los objetivos. Por tanto, el seguimiento de los objetivos y estrategias del plan de marketing es de vital importancia en caso de que se necesiten medidas correctoras dentro del plan.

Para el control de los objetivos, cada responsable de acción deberá realizar informes como por ejemplo de la variación de las ventas, aumento de nuevos clientes, fidelización de los clientes, aumento del número de distribuidores, etc.

Por ejemplo, uno de los objetivos de Gik es incrementar el número de puntos de venta físicos de Gik, esto significa que habría que fidelizar al cliente profesional y a la vez atraer a nuevos clientes. Por tanto, si se observa que el número de clientes profesionales está disminuyendo, no se estaría alcanzando el objetivo deseado.

Para llevar un seguimiento de esta estrategia, Gik deberá crear una lista con los clientes totales que haya tenido a lo largo del último año, detectar quiénes consumen con frecuencia y cuántos nuevos clientes ha habido cada medio mes.

Tabla 8: Seguimiento y Control

Objetivos	Procedimientos y plazos	Indicadores	Fuentes de información
Incrementar la fidelidad del a un 37% clientela	Reuniones mensuales para analizar la evolución	Clientes que han repetido la compra en un periodo inferior a 3 meses	Interno
Asociar Gik como una marca innovadora, revolucionaria y que rompe con el pasado.	Reuniones cada dos meses para observar la evolución	Menciones en medios de comunicación “diferentes”	Interno y externo
Dar a conocer el producto y la marca a 20.000 personas.	Reuniones mensuales para observar la evolución	Aumento del número de seguidores en RRSS, menciones en RRSS y publicaciones en medios de comunicación	Interno y externo
Aumentar las ventas	Reuniones bimensuales para analizar el resultado	Aumento de las ventas respecto a un mes base	Interno
Registrar la marca <i>Blue Wine, Vin bleu, etc</i> e intentar registrar una marca similar Vino azul	Reuniones dos veces al año para detectar posibles marcas que puedan estar asociadas al vino		

Fuente:

Elaboración

propia

## 7. CONCLUSIÓN

Podemos observar que el sector vitivinícola es un sector muy maduro y tradicional, con una fuerte competitividad debido a la saturación de productos que ofrece y en el que el consumo del vino lleva bajando en España desde la década de los años 80 del siglo pasado.

A pesar del decrecimiento del consumo del vino, Gik ha sabido hacerse un hueco en este sector tan conservador, encontrando un nuevo segmento gracias a la creación de un nuevo producto. Ha sabido escuchar a sus clientes objetivo y crear un producto para ellos, un vino diferente tanto por el color como por el sabor, y compitiendo no sólo frente a otros vinos sino que también con otras marcas de bebidas con o sin alcohol como Coca Cola o cerveza San Miguel.

Además, con el auge de las nuevas tecnologías ha creado una página de venta online para el vino azul, método por el cual sus clientes están más que acostumbrados a comprar. También cabe destacar que es poco usual que las bodegas ofrezcan servicios de venta online. Gik aprovecha el tirón de las redes sociales para darse a conocer dentro del público joven y profesional. Actualmente cuenta como más de 9.000 seguidores en Facebook en España siendo además un producto con un público objetivo mucho más limitado que otros productos de gran consumo, puesto que está destinado a mayores de 18 años debido a los factores legales.

El éxito del producto ha provocado que otras marcas decidan lanzar al mercado nuevos tipos de vino azul o vinos con nuevas características, como Wine of Fire que este verano ha lanzado al mercado 5 tipos de vinos, ginebras y vodkas de diferentes colores.

He tenido la oportunidad de hacer prácticas que Gik Live S.L, y de esta empresa, destacaría la buena atención al cliente que ofrece y la rapidez con la que se gestiona todo. Las críticas del cliente sobre la empresa en la mayoría de los casos siempre han sido positivas y destacaban la amabilidad en la atención al cliente y la rapidez del envío. En mi opinión cuentan con un equipo humano extraordinario, todos los integrantes del grupo son gente joven con ideas brillantes y mentes, a mi parecer, increíbles. Creo que llegarán lejos gracias al vino azul y con otros productos innovadores que estoy segura desarrollarán. En mi opinión, la clave del éxito de esta empresa no es solo el duro esfuerzo que han realizado estos jóvenes emprendedores, sino las ganas con las que hacen todo, porque parece que en vez de ir a trabajar, han quedado con los amigos a pasar un buen rato. Disfrutan aprendiendo y con lo que hacen. Para mí ha sido un placer poder formar parte de este equipo y desde aquí aprovecho por agradecer a todos la ayuda que me han prestado para elaborar este plan de marketing.

Por otra parte, estoy muy satisfecha de haberlo hecho ya que me ha permitido aplicar a una empresa real parte de los conocimientos obtenidos en el grado de Administración y Dirección de Empresas a la vez que he adquirido conocimientos de otros campos como por ejemplo informática.

**NOTA: ALGUNAS DE LAS PROPUESTAS PLANTEADAS YA SE HAN REALIZADO TRAS LA ELABORACIÓN DE ESTE PLAN DE MARKETING, CONCRETAMENTE A FINALES AGOSTO DE 2016 COMO LA CONTRATACIÓN DEL BRAND AMBASSADOR Y EL AUMENTO DE LAS VENTAS.**

## 8. BIBLIOGRAFÍA

AMSTRONG, G., KOTLER, P., et al. *Introducción al Marketing* (2012) Capítulo 6: *segmentación, targeting y posicionamiento: construir relaciones adecuadas con los clientes adecuados*. Apartado 4: posicionamiento para obtener ventaja competitiva. P149 3 edición

APARICIO,G; ZORRILLA.P *Distribución Comercial en la Era Omnicanal*. Ed. Pirámide, Madrid

E.F.E (2014) *Así son los salarios medios de cada comunidad autónoma en España* El Economista Disponible en: <http://www.economista.es/espana/noticias/6244473/11/14/Asi-son-los-salarios-medios-mensuales-en-cada-comunidad-autonoma.html>

ESCUADERO, J. (2014) *El alcohol en España: así bebíamos, así bebemos y así beben nuestros vecinos*, El Confidencial, 7 de Noviembre [http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-11-07/el-alcohol-en-espana-asi-bebiamos-asi-bebemos-y-asi-beben-nuestros-vecinos\\_435854/](http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2014-11-07/el-alcohol-en-espana-asi-bebiamos-asi-bebemos-y-asi-beben-nuestros-vecinos_435854/)

FERNÁNDEZ, I. (2016) *El consumo de vino se reduce debido a los cambios de hábitos* Revista Aral, Sección Gran Consumo, Marzo 2016 Disponible en: <http://www.revistaaral.com/es/notices/2016/03/el-consumo-de-vino-se-reduce-debido-a-los-cambios-de-habitos-76374.php#.V5NAki9OLIV>

FRESNEDA, C. (2016) *El Brexit provocaría una depreciación de la libra esterlina de hasta un 20%* El Mundo, Sección Economía, Mayo 2016 (consultado 5/07/2016) <http://www.elmundo.es/economia/2016/05/12/573470b922601da06d8b463b.html>

GIK LIVE: Material de trabajo facilitado por la empresa (Tarifas para profesionales, Estrategia de expansión hunter y estrategia de expansión conqueror, Antifichatécnica)

LAGO MONEO, J.A (2016) El gasto en Vino Disponible, *Boletín de Investigación de Constanza Business & Protocol School* Disponible en: [http://www.constanza.org/wp-content/uploads/2016/01/BoletindelInvestigacion\\_Constanza\\_BusinessProtocol\\_School\\_I\\_2016-Gasto\\_en\\_vino.pdf](http://www.constanza.org/wp-content/uploads/2016/01/BoletindelInvestigacion_Constanza_BusinessProtocol_School_I_2016-Gasto_en_vino.pdf)

SANTAMARIA, M. et al. (2009) *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Editorial Pirámide

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J.M, (2014) *El Plan de Marketing en la Práctica*, 19ª ed. Madrid: ESIC

S.V.P (2015) *Beber innovación* Diario Leones, Sección: A Fondo, Noviembre 2015 [http://www.diariodeleon.es/noticias/innova/beber-innovacion\\_1024147.html](http://www.diariodeleon.es/noticias/innova/beber-innovacion_1024147.html)

TORTOSA SALAZAR (2010) *Publicidad y alcohol: situación de España como país miembro de la Unión Europea*. Universidad de Almería. Escuela Universitaria de Ciencias de la Salud. Disponible en: [http://www.aecs.es/1\\_1\\_pub\\_alcohol.pdf](http://www.aecs.es/1_1_pub_alcohol.pdf)

VILLAREAL, O. et. al (2014/2015) Dirección Estratégica: Política de Empresa (Guía del Estudiante) UPV-EHU

ZORRILLA, P. (2015) Apuntes de la asignatura comunicación *tema 2: planificación de la comunicación, objetivos de la comunicación, objetivos de tipo cognitivo*.

ZORRILLA, P. (2015) Asignatura Comunicación Comercial TEMA 2: *La planificación de la comunicación*



20 MINUTOS (2014) *La Ley de Seguridad Ciudadana: hacer botellón, infracción leve; negarse a identificarse, grave.* 20 Minutos, Sección Nacional. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/2322187/0/ley-seguridad-ciudadana/aprobada-congreso/puntos-clave/#xtor=AD-15&xts=467263>

## Entrevistas

Encuesta realizada a 94 personas sobre el vino azul de Gik Live.

Entrevista con Aritz López, Director de Marketing y Gorka Maiztegi, Director de Tecnología el 27/04/2016 y 03/05/2016

Emails con Vidrala para presupuestos de botellas (16 de Mayo del 2016)

Emails con Marina Palacios (Presupuestos de reportaje fotográfico) Disponible en <http://www.marinapalacios.com/> [Acceso 22 de Mayo 2016]

## Webgrafía

ALIMENTOS.ORG.ES (Sin año) *Bebidas Alcohólicas*

ARDAN (2009): *El sector del vino en España* Vigo Disponible en <http://www.ardan.es/ardan/media/flash/vino.pdf> [Acceso 1 Septiembre de 2016]

ASENJO, S. (2014): *CEO, CFO, COO... ¿Cuáles son los principales cargos en las grandes empresas?* Disponible en: <http://managersmagazine.com/index.php/2014/06/ceo-cfo-coo-cuales-son-los-principales-cargos-en-las-grandes-empresas/>

MINISTERIO DE SALUD ( sin año) *Que es un Plan de Acción.* Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/Plan%20de%20acción.pdf>

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE BUSINESS ANGELS (2016) *Business Angels* Disponible en: <http://www.aeban.es/sector>

BOTELLERO-PLUS.es <https://www.botellero-plus.es/botelleros-expositores-para-vinos-bella.html>

CHAPMAN, A. (2004) *Análisis DOFA y análisis PEST* Disponible en: [http://clasev.net/v2/pluginfile.php/27785/mod\\_resource/content/2/AnalisisFODAyPEST.pdf](http://clasev.net/v2/pluginfile.php/27785/mod_resource/content/2/AnalisisFODAyPEST.pdf) [Acceso 1 de Septiembre]

Crecenegocios.com (2016) *Concepto y ejemplos de estrategias de marketing* Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Elsecretodeléxitodelosbares.com (2013) *Los permisos y licencias de los bares y terrazas* Diponible en: <https://elsecretodelexitodelosbares.wordpress.com/2013/08/05/los-permisos-y-licencias-de-los-bares-y-terrazas/comment-page-1/>

ESPINOSA, R. (2016) *¿Cómo elaborar un Plan de Marketing?* Blog: Welcome to the New Marketing Disponible en: <http://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

ESTARTAP.COM. (2016). *Cómo hacer un análisis DAFO* Blog: Creacion de Empresas y Emprendedores. Disponible en: <http://www.estartap.com/como-hacer-un-analisis-dafo/>

FACUA (2007) *Alcohol y tabaco* Disponible en:  
<http://www.facua.org/es/guia.php?Id=89&capitulo=683>

FATSECRET.ES (2016) *Vino Moscatel* Disponible en:  
<http://mobile.fatsecret.es/calor%C3%ADas-nutrici%C3%B3n/gen%C3%A9rico/vino-moscatel>

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO (2005) *Estudio Mercado "Jóvenes y Vino en España"*  
[http://www.fev.es/v\\_portal/informacion/informacionver.asp?cod=161&te=93&idage=197](http://www.fev.es/v_portal/informacion/informacionver.asp?cod=161&te=93&idage=197)

GARCIA CAMPOS, J.M (2015) *¿Qué bebidas alcohólicas consumen los españoles cuando salen de casa?* La Vanguardia, Sección Gente. Disponible en:  
<http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150610/54432189584/bebidas-alcoholicas-consumen-espanoles-cuando-salen.html>

GIK LIVE <https://gik.blue/>; <https://gik.blue/aviso-legal/>

GUIAPENIN.COM <http://www.guiapenin.com/editorial/374-la-triste-realidad-del-consumo-de-vino-en-espana.htm>

HERNANDEZ, L. (2013) *Importancia de las redes sociales para las empresas* Blog: Sin Lios, Disponible en: <http://sinlios.com/blog/2013/10/25/importancia-de-las-redes-sociales-para-las-empresas/>

HERNÁNDEZ PACHECO, M.P, (2009), *Buenas Prácticas Ambientales: Soluciones para la Reducción del Impacto en Bodegas* Diponible en:  
<http://www.asevex.es/pdf/Guia%20medioambiental.pdf>

HIPERTEXTUAL.COM (2012) *SEO y SEM, Diferencias y consejos para principiantes*  
<https://hipertextual.com/archivo/2012/10/seo-y-sem-diferencias-y-consejos-para-principiantes/>

ICEX (2015) *El Vino en Cifras- Año 2015*  
<http://www.winesfromspain.com/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4792627>

INKPRES.ES <http://www.inkpres.es/?gclid=CMCLzdGE5s0CFRATGwodMkYFjQ> consultada el 9/7/2016

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y BANKINTER (2015) *Salarios Medios por Comunidades Autónomas* <https://blog.bankinter.com/economia/-/noticia/2016/04/05/barrios-mas-ricos-de-espana.aspx>

MATERIALPROMOCIONAL.ES  
<http://www.materialpromocional.es/catalog/product/view/id/4699/s/sacacorchos-y-abrebotellas/>

MEDIASPOTGROUP.ES (2016) *4 Estrategias para mejorar la fidelización de tus clientes.*  
<http://www.mediapostgroup.es/blog/4-estrategias-mejorar-fidelizacion-clientes/>

MINISTERIO DE AGRICULTURA, EDUCACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2014, 2015) *Informe de consumo de la alimentación en España en 2014 y 2015.*  
[http://www.magrama.gob.es/imagenes/es/informeconsumoalimentacion2015\\_tcm7-422016.pdf](http://www.magrama.gob.es/imagenes/es/informeconsumoalimentacion2015_tcm7-422016.pdf) Y [http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2014\\_tcm7-382148.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2014_tcm7-382148.pdf)

Observatorio Español del Mercado del Vino (2016) *INFOGRAFÍA: " El consumo de vino en España": Quién bebe y quién no bebe vino en España y por qué...* <http://www.oemv.es/esp/infografia-oemv-el-consumo-de-vino-en-espana-1210k.php>

OBSERVATORIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL VINO (OBMV) *Informe del OEMV sobre "Consumo Informe del OEMV sobre "Consumo de vino en España y el vino en las redes sociales"* [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/masmedios-lilia-fern\\_301ndez-.ppt-%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/masmedios-lilia-fern_301ndez-.ppt-%20(1).pdf)

RATSER.ES (2015) *Lambrusco Vino Información Adicional* Disponible en: <http://www.ratser.com/lambrusco-vino-informacion-nutricional/>

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO (2006) *El consumo del vino en España* Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos (UPA) Disponible en: <http://www.upa.es/ clt/lt cuadernos 7/pag 036-041 consumovino.pdf>

VIGNERONS (2013) *¿Quién compra vino en España?* Disponible en: <http://www.bodeboca.com/blog/archive201312quien-compra-online-espana/?age-verified=494056fea8>

VILLAREJO, A. *Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de Social Media?* Blog: 40 de fiebre Disponible en: <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/>

VINO GUSTO.COM <http://www.vinogusto.com/es>

WINE in MODERATION (2016) *Restricciones Para Menores De Edad* Disponible en: <http://www.wineinmoderation.eu/es/content/Restricciones-para-menores-de-edad.57/>