

## **COMO SURGE LA IDEA**

El vino, ha sido una de las bebidas más consumidas en nuestra región a lo largo de los siglos, el consumo ha ido descendiendo y aumentando según avanzaban los años, pero hay algo que nos llamó la atención, y es que esta bebida se mantiene en una línea constante de consumo.

Todo esto comenzó, cuando nos conocimos las 5 personas que formamos parte en este proyecto, todos nos conocimos en León, y rápidamente nos dimos cuenta del consumo que había tanto en la región como en la provincia, además de la calidad que tenían los productos.

Somos conscientes de que una bodega no es algo nuevo ni mucho menos novedoso, que hay fuertes competidores en el sector, pero nuestro proyecto tendrá algo distinto, tendrá esa chispa que el resto de las bodegas no tienen tratando con agricultores locales, tierras y cosechas propias de los propios emprendedores y por supuesto, una uva de una gran calidad proporcionada por esta gran región.

Desde ese momento y con paso firme, hemos ido trabajando día tras día en este proyecto que nos llena de ilusión, en el que estamos poniendo todo nuestro empeño en que salga adelante.



## 1 ANALISIS INTERNO

### 1.1 MATRIZ DAFO

Realizamos el análisis que nos ayudará a identificar aquellas circunstancias tanto positivas como negativas que pudiéramos encontrar en el proceso de creación de la empresa.

Los 5 socios fundadores trabajaremos en equipo en busca de nuestros objetivos, siempre siendo conscientes de la situación mundial actual, donde encontramos una crisis mundial debido a la guerra de Rusia y Ucrania que ha provocado que los precios suban de forma escalofriante. Valorando la situación, confiamos en que pronto se ponga fin a esta guerra y con ella comience la recuperación económica mundial que nos permita salir al mercado y lograr el objetivo de crear la bodega.

A continuación, se muestra el análisis DAFO donde aparecen los puntos fuertes y débiles a los que nos enfrentamos:



El mundo del vino es un mundo muy competitivo ya que se trata de una bebida que lleva produciéndose miles de años. Hoy en día es un mercado muy copado y dominado por unas cuantas empresas de un gran tamaño, pero a la vez, es un mercado en el que si consigues hacerte un hueco, es muy agradecido.

Las principales empresas de la zona ante las que tendremos que competir para hacernos un hueco están las siguientes:

- *Bodegas Tampesta*: Situado en Valdevimbre, cuenta con viñedos propios de las variedades autóctonas Prieto Picudo y Albarín Blanco, a partir de los cuales elabora sus vinos acogidos a la D.O León.

Recientemente galardonados con dos medallas en “MANEKI”.

[www.tampesta.com](http://www.tampesta.com)

- *Bodegas y viñedos Pardevalles*: Situado en Valdemibre, en un pueblo leones entre dos valles, donde la tradición vitivinícola ha dejado como testimonio innumerables cuevas dedicadas a la elaboración de vinos. La bodega se encuentra en una de ellas con más de 300 años.

Cuenta con una superficie de viñedos de 27 hectáreas, esencialmente de variedad autóctona prieto picudo, una uva similar a la Tempranillo que produce vinos aromáticos, de color intenso, con una graduación alcohólica de alrededor de los 13 grados y una buena predisposición a la crianza.

Los vinos de Par de Valles están acogidos bajo la mención específica de vino de la tierra y León, una de las cinco, junto con Arribes del Duero, Zamora, Valles de Benavente y Ribera de Arlanza que podemos encontrar dentro de la indicación geográfica de vino de Castilla y León.

[www.vinissimus.com/es](http://www.vinissimus.com/es)

## **1.2. ANÁLISIS CAME**

### **CORREGIR LAS DEBILIDADES**

Con el análisis *CAME*, realizaremos un plan para corregir debilidades afrontar amenazas, mantener nuestras fortalezas y explorar. Las nuevas oportunidades.

Es genial que estés consciente de las debilidades de tu nueva empresa de vinos. A continuación, mostramos algunas estrategias para abordar cada una de ellas:

#### **Ser nuevos en el sector:**

Enfocarnos en construir una marca sólida y auténtica. Destaca el proceso de producción único y la pasión que por los vinos. Participaremos en eventos locales, catas de vino y colaboraciones con otros negocios de alimentos y bebidas para aumentar la visibilidad y construir relaciones en la industria.

#### **Inversión inicial alta:**

Busca formas de reducir costos sin comprometer la calidad. Además, explorar opciones de financiamiento, como préstamos a bajo interés, inversores o subvenciones disponibles.

#### **Calidad de la materia prima dependiente de las condiciones climatológicas del año:**

Diversificar fuentes de suministro, estableciendo relaciones sólidas con múltiples proveedores de uvas. Esto nos ayudará a mitigar los riesgos asociados con las condiciones climáticas adversas. También consideramos la implementación de tecnologías de gestión de cultivos para minimizar el impacto de las variaciones climáticas en la calidad de la materia prima.

#### **Innovación constante del sector:**

Estar en constante desarrollo y atento a las tecnologías emergentes en el sector del vino. Invertiremos por tanto en investigación y desarrollo para mejorar los procesos de producción y crear vinos que se destaquen por su innovación.

Estableceremos un plan en el cual estemos muy presentes en las redes sociales, valorando en todo momento las preferencias de nuestros clientes, mediante tablas estadísticas.

#### **Preferencias**

Además de estas estrategias específicas, es esencial mantener una mentalidad ágil y estar dispuesto a adaptarnos a medida que evoluciona el mercado. Escuchar a nuestros clientes y estar abiertos a ajustar nuestro enfoque según las necesidades de los clientes para avanzar como empresa y mejorar nuestras estrategias.

## **AFRONTAR LAS AMENAZAS**

### **Amenazas**

Frente a la incertidumbre climatológica, la estrategia sería diversificar proveedores y mercados, reduciendo la dependencia de regiones afectadas por daños climatológicos adversos.

### **Competencia**

En un mercado competitivo, tenemos que destacar mediante la calidad, exclusividad y servicio al cliente es esencial. Desarrollar una sólida presencia en público, implementar programas de fidelización a los clientes y participar en eventos especializados puede diferenciar a la marca. La innovación en la oferta de productos y estrategias de marketing creativas también fortalecerán nuestra posición en el mercado.

### **Impacto de la Inflación**

La alta inflación plantea amenazas no solo a nuestro sector, si no al resto de sectores implicados en la alimentación, en la industria textil o en el tecnológico. Estos aumentos constantes en costos de distribución inciden directamente en los márgenes de ganancia, forzando ajustes en precios que podrían hacer que los clientes buscasen diversas alternativas más económicas. La devaluación monetaria también puede afectar las importaciones, limitando la disponibilidad de productos exclusivos. Para enfrentar esta amenaza, estrategias de diversificación de proveedores, control riguroso de gastos y revisión constante de precios serán cruciales para mantener la competitividad y sustentabilidad.

### **Cambio climático**

Frente a desafíos climáticos, diversificaremos la fuente de suministro de uva por parte de nuestros proveedores, a la vez, que realizaremos acuerdos con agricultores de otras zonas de la región, para en caso de cualquier incidente climatológico en nuestra zona, que no nos afecte en la totalidad de nuestra producción.

## **MANTENER FORTALEZAS**

### **Personal cualificado**

Destacar la experiencia y conocimientos de nuestro equipo en la comercialización y producción de vinos. Compartiremos perfiles profesionales en nuestro sitio web o en nuestro material de marketing para construir confianza en la calidad de nuestros productos. Además, organizaremos eventos en los que podamos interactuar directamente con nuestros clientes para compartir su conocimiento y pasión por los vinos.

### **Cultivo propio**

La propiedad de viñedos nos brinda un control directo sobre la calidad de nuestras uvas. Destacar este aspecto en nuestra estrategia de marketing, resaltando la autenticidad y la calidad de los ingredientes desde el viñedo hasta la botella. Ofreceremos visitas guiadas a nuestros viñedos para que los clientes vean de cerca el proceso de cultivo y se involucren en la historia de nuestros vinos.

### **Atención personalizada**

Este es un punto clave para construir relaciones sólidas con nuestros clientes. Ofreceremos programas de membresía o clubes de vinos exclusivos que brinden beneficios especiales, como eventos exclusivos, descuentos y envíos gratuitos. Personalizaremos las recomendaciones de vinos basadas en las preferencias individuales de nuestros clientes y buscaremos retroalimentación constante para mejorar la experiencia personalizada.

### **Margen de beneficio**

Utilizaremos nuestro margen de beneficio para invertir en la calidad del producto, marketing y expansión. Ofreceremos promociones especiales o descuentos a nuestros clientes leales para fomentar la repetición de negocios. Además, ofrecemos una política de transparencia sobre nuestros precios y la calidad de nuestros productos para construir confianza con los consumidores.

## **EXPLOTAR OPORTUNIDADES**

El crecimiento sostenido en la demanda de vino representa una oportunidad para expandir mercados, explorar nuevas tendencias y satisfacer las necesidades emergentes de los consumidores

La presencia en Internet ofrece un sin límites de oportunidades en el mercado nacional e internacional a la hora de dar a conocer nuestro producto y la posibilidad de comprarlo online sin tener que ir a comprarlo a una tienda.

Y finalmente el aumento de abandono del cultivo del pequeño agricultor ofrece una oportunidad de venta en aquellas zonas donde no se cultiva, o comprar la pequeña empresa manteniendo a los trabajadores de la región ofreciendo una oportunidad laboral y vendiendo nuestro producto en nuestra tierra sin necesidad de un gran gasto logístico.

### **1.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES**

Puede depender de diversos factores. Si hay varias opciones de bodegas en la zona, los clientes pueden tener más influencia al poder elegir distintas ofertas. Además, la calidad percibida de los vinos y el servicio al cliente también impactarán en su poder de negociación.

Hay que buscar la fidelización de los clientes, lo cual influirá en la capacidad de negociación y decisión de estos al recibir incentivos o beneficios.

### **1.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

Puede ser significativo, especialmente si hay pocos proveedores que nos garanticen una alta calidad. Si los proveedores tienen el control, pueden aumentar precios o establecer condiciones menos favorables, lo que perjudicará a la producción de nuestra bodega y sus cuentas finales.

Si la bodega tiene proveedores en los que confiar y con alta calidad, puede asegurar la excelencia a largo plazo de la empresa, lo que a su vez puede traducirse en beneficios mutuos como descuentos por volumen o preferencia a nuevas variedades de producto que se nos proporciona.

Por el lado contrario en caso de baja disponibilidad de producción de uva, puede afectar a nuestra producción de vino y con ello un aumento de su precio.

Es esencial equilibrar y mantener una posición sólida en el mercado para obtener beneficio.

## 1.5 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

### Amenazas:

- Competencia directa: la entrada de nuevas bóvedas en la región puede aumentar la competencia por la atención de los consumidores y los estantes de las tiendas.
- Diferenciación: si los nuevos competidores ofrecen vinos diferenciados o innovadores, podrían atraer clientes que de otro modo podría haber elegido productos de tu bodega
- Presión en los precios: una mayor oferta de vino puede llevar a una mayor presión en los precios, afectando a los márgenes de ganancias.

### Estrategias:

- Diferenciación: destaca las características únicas de nuestros vinos e implementar prácticas sostenibles para diferenciar nuestra oferta.
- Fidelización: construir relaciones solidas con nuestros clientes existentes para que prefieran nuestros productos y no los de nuestra competencia.
- Innovación: mantenernos al tanto de las tendencias del mercado y considerar la innovación en la producción o el marketing para mantener la relevancia.

## 1.6 AMENAZA DE SERVICIOS SUSTITUTIVOS

Los servicios sustitutos de nuestra bodega podrían incluir otras bebidas alcohólicas, como cervezas artesanales, licores o incluso bebidas no alcohólicas de alta calidad.

### Posibles soluciones:

- Diversificación de productos: Ampliar nuestra oferta para incluir experiencias de degustación, eventos en la bodega o incluso colaboraciones con restaurantes locales para destacar la versatilidad y la exclusividad de tus vinos.
- Educación del consumidor: Realiza actividades educativas sobre la apreciación del vino, resaltando sus beneficios para la salud y su lugar en la cultura.
- Colaboraciones estratégicas: Asociarnos con negocios locales que ofrezcan servicios complementarios, como maridajes de vinos con alimentos gourmet o actividades turísticas en la región vinícola.
- Marketing efectivo: Destaca los aspectos únicos de tus vinos en campañas de marketing para atraer y retener a los consumidores. La narrativa y la historia detrás de la bodega pueden crear conexiones con los clientes.



## 1.7 FILOSOFÍA DE LA SOCIEDAD

La filosofía de la sociedad con respecto al vino en España, y específicamente en la región de Castilla y León, refleja una profunda conexión cultural y tradicional con esta bebida. En España, el vino es mucho más que una simple bebida; es un componente integral de la gastronomía, la cultura y la socialización.

- *Cultura del Vino:* En España, el vino se disfruta en diversas ocasiones, desde comidas familiares hasta celebraciones festivas. Existe una apreciación por la calidad de los vinos locales.
- *Vinculación con la Tierra:* La filosofía del vino en Castilla y León a menudo se centra en la conexión con la tierra. La región cuenta con una larga tradición vitivinícola, y muchos productores enfatizan el respeto por su tierra.
- *Cultivo Tradicional:* Muchas bodegas en Castilla y León se enorgullecen de preservar las técnicas centenarias de vinificación.
- *Socialización y Celebración:* El vino es un elemento clave en las reuniones sociales y las celebraciones. La gente valora el compartir un buen vino como parte de la experiencia de disfrutar de la compañía de amigos y familiares.

## 2 ANÁLISIS EXTERNO

### 2.1 SITUACIÓN Y EVOLUCIÓN DEL MERCADO

A lo largo de los años, el mercado del vino en España y, específicamente, en la región de Castilla y León, ha experimentado diversas tendencias y evoluciones:

- *Auge de la Exportación:* España, en general, ha experimentado un aumento significativo en la exportación de vinos. La calidad de los vinos españoles ha ganado reconocimiento internacional, lo que ha contribuido al crecimiento de las exportaciones.
- *Diversificación de Oferta:* Las bodegas en Castilla y León han buscado diversificar su oferta, experimentando con variedades de uvas locales y métodos de vinificación para crear vinos únicos y atractivos para diferentes segmentos de mercado.
- *Enfoque en la Sostenibilidad:* Hay una creciente conciencia sobre la sostenibilidad en la producción de vino. Muchas bodegas en Castilla y León han adoptado prácticas respetuosas con el medio ambiente, lo que afecta positivamente entre los consumidores preocupados por la ecología.

- **Turismo Enológico:** El turismo enológico ha ganado popularidad, y las bodegas se han convertido en destinos turísticos. La experiencia de visitar una bodega, degustar vinos y aprender sobre el proceso de producción se ha convertido en una atracción importante.
- **Adaptación a Tendencias del Consumidor:** Se observa una adaptación a las tendencias del consumidor, como la preferencia por vinos de menor contenido alcohólico, la demanda de vinos ecológicos y la búsqueda de experiencias enológicas más personalizadas.

Es importante para las bodegas en Castilla y León estar al tanto de estas tendencias y adaptarse continuamente para mantenerse competitivas en el mercado del vino, tanto a nivel nacional como internacional.

## 2.2 LAS 7 P's DEL MARKETING

Las 7 P's del marketing son un marco que aborda varios elementos clave para el desarrollo de estrategias efectivas. Aplicado al sector del vino, podemos analizar las siguientes:

### **Producto:**

- Describe la variedad y calidad de los vinos ofrecidos.
- Incluye factores como el tipo de uva, el proceso de vinificación y las características distintivas de los vinos.

### **Precio:**

- Fijamos los precios en función de la calidad, la exclusividad y la percepción del consumidor.
- Puede incluir descuentos, ofertas especiales o estrategias de precios premium.

### **Plaza (Distribución):**

- Se refiere a cómo los vinos llegan al consumidor final.
- Incluimos canales de distribución, como supermercados, restaurantes, tiendas especializadas y ventas directas desde la bodega.

### **Promoción:**

- Engloba las estrategias de marketing y publicidad para dar a conocer los vinos.
- Incluye campañas publicitarias, presencia en redes sociales, eventos promocionales y relaciones públicas.

### **Personas:**

- Se refiere al personal que está involucrado en la promoción y venta de los vinos.
- Incluye catadores, personal de ventas, sommeliers y el equipo en las instalaciones de la bodega.

**Proceso:**

- Hace referencia a los procedimientos y flujos de trabajo relacionados con la producción y venta de vinos.
- Incluye aspectos como la experiencia de degustación, la facilidad de compra y la logística de distribución.

**Evidencia física:**

- Se refiere a los elementos tangibles que respaldan la calidad y autenticidad de los vinos.
- Incluye etiquetas atractivas, envases de calidad, instalaciones de bodegas bien cuidadas y premios obtenidos.

La combinación adecuada de estos elementos puede contribuir al éxito de una bodega.

### 2.3 LAS 3 M

En el mundo del vino, las "3 M" (Marco Medioambiental, Marco Social y Marco Económico). Estos marcos proporcionan una visión integral de las influencias externas que afectan a la industria vitivinícola.

**Marco Medioambiental:**

Incluye la influencia del clima, la topografía y las prácticas agrícolas en la calidad de las uvas.

La sostenibilidad y las prácticas respetuosas con el medio ambiente son aspectos cruciales, ya que la calidad del suelo y el clima afectan directamente la producción y el sabor del vino.

**Marco Social:**

Considera las preferencias y tendencias de los consumidores en relación con el vino. La cultura, la percepción del vino como parte del estilo de vida y las preferencias cambiantes de los consumidores son factores sociales que impactan en la demanda y en cómo las bodegas posicionan sus productos.

**Marco Económico:**

Son los factores económicos que afectan la producción, distribución y consumo de vino. Las fluctuaciones en los precios de las materias primas, la disponibilidad de financiamiento y las condiciones económicas generales pueden influir en las decisiones empresariales y en la capacidad del consumidor para comprar vino.

Estos tres marcos están interconectados y afectan la toma de decisiones estratégicas en la industria del vino. Por ejemplo, las bodegas que adoptan prácticas sostenibles pueden no solo responder al marco medioambiental, sino también satisfacer las preferencias de consumidores socialmente conscientes y, en algunos casos, beneficiarse económicamente a través de estrategias de marketing y posicionamiento en el mercado. La comprensión de estos marcos es esencial para el éxito a largo plazo en la industria del vino.

### 3 PROPOSICIÓN DE VALOR

Nuestra empresa se sitúa en la localidad de la Valdevimbre, una localidad a escasos km de la ciudad de leon. En Valdevimbre es un pequeño pueblo leones famoso por sus vinos donde se encuentran diferentes vinos, restaurantes y cuevas donde se puede disfrutar con la comida tradicional leonesa.

En nuestra bodega en Valdevimbre, León, fusionamos la rica tradición vinícola de la región con la innovación y la pasión de cinco amigos apasionados por el vino. Ofrecemos una experiencia única donde cada botella cuenta la historia de nuestro compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la autenticidad. Descubre la esencia de Valdevimbre en cada sorbo, respaldada por el calor de la amistad y el cuidado artesanal que dedicamos a cada uno de nuestros vinos.

Bienvenido a un rincón especial donde la tradición se encuentra con la modernidad, y cada visita es más que una degustación, es un viaje inolvidable a través de los sentidos.

Además, contamos con diferentes catas de vino con visita guiada, en la que ofrecemos un recorrido de nuestra historia como bodega, mostrando nuestras instalaciones y herramientas de trabajo, además de un exquisito tapeo típico leones, con un total de 5 tipos diferentes de vinos para la cata, en la que al final del mismo acaba en una tienda donde poder comprar todos y cada uno de los vinos con los que trabajamos y algunos productos de marketing básicos, como pueden ser sacacorchos y copas con nuestro logo.

### 4 SEGMENTACION DE MERCADOS

Garfelán adoptará una estrategia de segmentación de mercado integral para optimizar su alcance y adaptarse a la diversidad de los consumidores. Desde una perspectiva demográfica, se dirigirá a distintos grupos de edad, como jóvenes adultos, adultos medianos y adultos mayores. Además, se abordará una gama completa de niveles de ingresos, incluyendo segmentos bajos, medios y altos, con el objetivo de atraer a consumidores de diversos estratos económicos.

En cuanto a la segmentación geográfica, nos adaptaremos a las preferencias regionales, considerando las diferencias entre consumidores urbanos y rurales en varias áreas, como el Norte, Sur, Este y Oeste. La segmentación geográfica será clave para entender los estilos de vida diversos de los consumidores, desde aquellos enfocados en la salud y la actividad física hasta aquellos apasionados por la gastronomía. La personalidad del consumidor también será considerada, dividiendo a la audiencia entre aventureros, conservadores e innovadores.

Desde una perspectiva conductual, *Garfelán* se adaptará a las distintas frecuencias de compra, ganando la lealtad de compradores frecuentes mientras atiende a aquellos que solo compran ocasionalmente. Se prestará especial atención a la lealtad a la marca y se diseñarán estrategias específicas para satisfacer las necesidades de aquellos que buscan