

*Proyecto académico para el desarrollo de un negocio, rentable y escalable, que ayude a la promoción exterior de vinos de Castilla La Mancha.*

---

## *Resumen Ejecutivo*

España vive actualmente un momento económicamente delicado, indudablemente. El sector vitivinícola ha sufrido de un tiempo a esta parte el problema añadido de ver como poco a poco el consumo de vino en España ha ido cayendo de forma exponencial durante los últimos años, los hábitos de los españoles en cuanto al consumo de vino han cambiado.

La única salida para los vinos españoles son los mercados exteriores. Afortunadamente estos son cada vez más reconocidos en el extranjero, han dejado ya, en muchos países, de ir por detrás de Francia o Italia y no cesan de ganar premios en certámenes internacionales

Pero no hablamos solo de consideración o reconocimiento, hablamos de negocio real. El sector vitivinícola esta viviendo un momento dulce en los mercados internacionales. Las exportaciones no dejan de crecer, tanto en volumen como en valor.

Es importante la consideración de que las exportaciones no sólo estén aumentando en volumen, sino también en valor. Este aspecto transmite que España ha pasado de ser un proveedor de vino a granel, sin valor añadido, a convertirse en un exportador de vinos reconocidos y bien posicionados por los que la gente está dispuesta a pagar más.

Ello repercute en todo lo relacionado con temas de promoción. Hay que tener claro que posicionar bien nuestra bodega, nuestra Denominación o uno de nuestros productos en particular es fundamental para estar bien situados en un mercado que empieza a reconocernos.

Pero hemos entrado en una etapa en la que las bodegas más importantes del panorama nacional han empezado a moverse por si mismas, en un momento en que el mercado exterior se ha convertido en la salvación para muchos de estos negocios.

Empresas fuertes como Torres, Freixenet o González Byass pueden permitirse abrir negocios con locales físicos en aquellas ciudades emblemáticas que les permitan tener una presencia internacional y promocionar sus vinos de una forma directa y distinta. Pero el sector vitivinícola en España está tremendamente atomizado y la inmensa mayoría de las bodegas no tienen la dimensión ni los recursos suficientes para poder permitirse abrir un local en esas ciudades en las que podía ser interesantes estar presentes y posicionar sus vinos.

Castilla La Mancha vive una situación especial, es la región vitivinícola más extensa del mundo, con unas 600.000 hectáreas de viñedo dentro de su zona de producción, acoge 9 Denominaciones de Origen y un total aproximado de 500 bodegas en producción.

Es una región que está logrando alejarse del estigma de vinos de menor calidad y luchando por posicionarse a nivel internacional y lo está logrando sobradamente.

Lo que se pretende alcanzar con este proyecto es el desarrollo de un negocio que ayude a Castilla La Mancha a posicionarse a nivel internacional aprovechando el tirón que presentan sus vinos. Que colabore con las bodegas en sus esfuerzos de promoción y campañas de marketing en aquellos países que puedan ser estratégicos.

El plan de desarrollo sería: una primera implantación en Madrid de un local insignia, tras la apertura de esta sede y con ella en funcionamiento, localizar una ciudad emblemática y al

mismo tiempo útil para la región en lo relacionado con temas de exportación y desarrollar ahí el segundo local. Posteriormente se irán desarrollando otros negocios propios en otras ciudades significativas dentro del panorama internacional para el sector vitivinícola español y al mismo tiempo, en un plazo aproximado de tres años, se empezaría el desarrollo de los locales a modo de franquicias.

La decisión de implementar el primer local con sede en Shanghai no supone ninguna duda. Se ha seleccionado esta ciudad por ser un enclave importante tanto para los vinos de España como para los de Castilla la Mancha.

### *Definición*

El negocio consiste por tanto en la implantación de locales donde se encontraran el mundo del vino y la gastronomía. Vinotecas con presencia de los vinos de Castilla la Mancha y con gastronomía española. Apoyándonos en la tendencia del mercado con respecto al auge de las vinotecas, de internet y de los clubs de vino.

Estos espacios funcionarían como plataformas para que las bodegas puedan desarrollar sus planes de promoción en los países en los que tengamos presencia. Contactar con posibles distribuidores, hacer presentaciones, servir de escaparate para que los consumidores finales conozcan sus productos, poder desarrollar eventos (catas, maridajes...), presentación de nuevos vinos...

En definitiva consiste en montar unos espacios representativos y reproducibles (franquiciables), que posicionen y otorguen presencia y representatividad a los vinos castellano-manchegos en España y aquellos terceros países donde a esta región le resulte especialmente interesante actuar.

### *Desarrollo*

Divinum Caelum surge bajo la premisa de ser una agrupación de bodegas que se planteen la posibilidad de trabajar juntas en aras de lograr una fortaleza que de manera individual no poseen.

Un estudio de la FEV demuestra que el 87% de las bodegas tienen claro que es fundamental desarrollar planes de promoción y marketing en el exterior, pero sólo el 33% estarían dispuestas a acometerlos de manera individual.

Aprovechamos esta realidad para ofrecer a las bodegas la posibilidad de pertenecer a una plataforma, Divinum Caelum, que les garantiza una presencia nacional e internacional de calidad y representativa para poder alcanzar aquellos países a los que llegar en solitario podría resultar complejo o excesivamente caro para muchas de ellas.

Se ofrece a los bodegueros de Castilla La Mancha tres posibles formas de participación en este negocio, con diferentes aportaciones económicas cada una de ellas y por supuesto con diferentes derechos. Tienen la posibilidad de ser sponsors, colaboradores y amigos de Divinum Caelum.