

RESUMEN EJECUTIVO

GRUPO 3: EUROPA CENTRAL

- **Jerónimo Gijón**
- **Cristina Sáez**
- **Sarai Marco**
- **José Ignacio Moncayo**
- **Raquel Rojas**

GRUPO 3: “WINE INTERNATIONALITATION MBA”
EUROPA CENTRAL

ÍNDICE:

1. ESTUDIO DE MERCADO.....	pág. 2
2. PRODUCTO Y PRECIO.....	pág. 3
3. DISTRIBUCIÓN.....	pág. 4
4. PLAN DE MARKETING.....	pág. 5
5. PLAN FINANCIERO.....	pág. 6

1. ESTUDIO DE MERCADO

Alemania cuenta con 2.2 millones de consumidores regulares de vino español y cerca de 8 millones de bebedores ocasionales. Nuestro objetivo próximo debe ser encontrar la manera de poder afianzar esa cifra de consumidores ocasionales, mediante el estudio de los diversos grupos de consumidores que estarían dispuestos a convertirse en regulares de vino Castellanomanchego, pero que por diferentes causas no se afianzan.

Características del mercado alemán:

- En Alemania, el consumo de vino por persona es 34 litros y tiene una tendencia de crecimiento de 3% al año.
- Importa mayor cantidad de vino tinto para poder cubrir las necesidades de los consumidores.
- El consumidor de vino español siente gran atracción por vinos nuevos, le gusta explorar nuevas marcas, sabores y regiones.
- El consumidor medio de vino de Castilla-La Mancha tiene una edad que sobrepasa los cincuenta años, posee ciertos conocimientos de vino y se suele decantar por vinos mayoritariamente europeos, como franceses, italianos y españoles.
- El mercado alemán es un mercado muy competitivo en precios y muy exigente en calidad. Segmento en el que los vinos de Castilla-La Mancha pueden participar y obtener grandes resultados.

Castilla-La Mancha ofrece un volumen muy alto de vino, con una gama amplia de variedades y tipos de vino a precios competitivos y una buena relación calidad – precio, facilita su presencia en todos los segmentos del mercado mundial, con un gran número de bodegas con instalaciones adecuadas, y con la tecnología más moderna, para satisfacer las necesidades de los grupos de consumidores a los que van dirigidos nuestros productos.

Este proyecto esta dirigido a dos segmentos de población muy diferenciados, un mercado maduro comprendido entre 35 y 60 años, y al segmento de vinos ecológicos, donde Castilla-La Mancha tiene un gran potencial de crecimiento debido al gran aumento de la demanda de este tipo de productos en mercados como es el alemán.

2. PRODUCTO Y PRECIOS

Si como se dice “para conocer un país hay que haber probado su pan y bebido su vino”, mucha gente en el mundo conoce España gracias a sus vinos.

Actualmente, son los vinos de Castilla-La Mancha los que más han demostrado su evolución. Desde hace unos años estos caldos han comenzado a abrirse camino en ambientes que hasta hace poco podrían considerarse terrenos hostiles. El notable incremento de la calidad, la implantación de las nuevas técnicas industriales de elaboración, la mejora de su imagen, y el resultado de pensar globalmente y actuar localmente, han conseguido dar lugar a caldos de excelente calidad que están conquistando el mercado mundial.

Precisamente en Alemania, nuestro mercado objetivo, hay un conocimiento bastante bueno de los vinos españoles gracias al turismo. A pesar de que la imagen de vino español ha estado tradicionalmente influenciada por los vinos de Rioja, actualmente los vinos de La Mancha han mejorado su posición en el mercado alemán por su buena relación calidad-precio.

Centrándonos en el mercado alemán, vamos a ofrecer una gama de cinco vinos que satisfagan las preferencias de nuestro segmento de clientes objetivo. Para ello, hemos estudiado las variedades de uva que prefieren, la graduación alcohólica, el tipo de cierre, el diseño de la botella y de la etiqueta, así como la marca, y hemos elaborado un producto que conseguirá posicionarse por su buena relación calidad precio y por reunir todas las características de un auténtico producto español.

Nuestros vinos Premium han sido elaborados con las uvas más consumidas en Alemania, y los otros 3 vinos, con la variedad de uva española por excelencia: uno con crianza, como el típico vino español; otro joven, que pueda competir con los vinos del Nuevo Mundo, y otro ecológico, para los consumidores ecológicos.

Hemos querido diseñar un producto que represente tradición, por su marca, y, a su vez, innovación, por su diseño; consiguiendo así un producto atractivo para el consumidor alemán y suficientemente capaz de competir con el resto de los vinos del mundo, en cuanto a precio, calidad y valor añadido.

3. DISTRIBUCIÓN

Después de haber estudiado todas las formas de exportar a Alemania y haber estudiado todos los supermercados, se decide exportar a Edeka. Lo que se va a ofrecer a Edeka es exclusividad de nuestros productos, Gigantes de Don Quijote, nuestros productos no se van a ofrecer todos en todos los supermercados Edeka. Se distribuyen según las siete Regiones que presenta Edeka:

Edeka Nord: Cab. Sauv. – Merlot // Cab. Sauv.- Merlot - Syrah

Edeka Minden-Hannover: Cab. Sauv. – Merlot // Tempranillo Ecológico

Edeka Rhein-Ruhr: Tempranillo crianza // Cab. Sauv. – Merlot – Syrah

Edeka Hessenring: Tempranillo joven // Tempranillo ecológico

Edeka Nordbayern, sachsen, Thüringen: Cab.S. – Merlot // Tempranillo joven

Edeka Sübdayern: Cab. Sauv. – Merlot – Syrah // Tempranillo ecológico

Edeka Sudwest: Tempranillo crianza // Tempranillo ecológico

Además de la exclusividad a Edeka, vamos a llevar nuestros productos al canal Horeca para que se conozcan. Se llevarán principalmente a restaurantes Españoles en Alemania. Con ello, se ha pensado que los consumidores probarán el producto en restaurantes y lo comprarán en Edeka.

La forma de contactar con Edeka será a través de un agente comercial propio de bodegas cervantinas. Este agente estará en contacto en todo momento con la oficina comercial de Edeka en Hamburgo. Y con las diferentes oficinas comerciales situadas en cada región de Edeka.

Bodegas Cervantinas va a vender Exworks a Edeka, por lo que Edeka se encarga de la logística. Lleva los productos de Toledo a Hamburgo y además distribuye, Gigantes de Don Quijote, por todo el territorio Alemán.

El medio de cobro en este caso será habitualmente transacciones internacionales, la carta de crédito o la modalidad de prepago, es decir pago anticipado. En el comercio internacional, la opción más segura es utilizar prepago.

4. PLAN DE MARKETING

Con el plan de marketing, nuestro objetivo es satisfacer las necesidades de las grandes superficies comerciales, para la venta y promoción del vino. Ofrecer productos personalizados a cada tipo de demanda, desde certificaciones, documentación, packaging, marketing....

El objetivo primordial de nuestra empresa es la potenciación de las ventas de una marca de nuestro dominio como es “Gigantes de Don Quijote”, en Alemania. Nos ayudaremos principalmente de la “marca país” sujeta por tres pilares básicos de sujeción como son “El mayor viñedo del mundo” “Don Quijote de la Mancha” y “vinos de la España de D. Quijote.”

Las grandes líneas a seguir en nuestra estrategia de marketing es, la potenciación de los recursos que ofrece la Web 2.0, ya que son económicos y de gran ayuda para cualquier empresa que comienza su expansión. Otra línea es el “Trademarketing” centrándonos en el canal de distribución, con la inserción de nuestros productos en folletos comerciales, cabeceras y degustaciones de productos, con una política agresiva para que deje impresión de nuestra marca en el consumidor en supermercados.

Las marcas con poder resaltarán las fortalezas esenciales de los productos, crearán impacto visual, generaran interés y estimularán la prueba del producto. Construirán un sentido de confianza único en los clientes finales, las marcas mejor trabajadas se identificarán con una orientación a las necesidades y actitudes de los consumidores y reflejan como se ven a sí mismos. Elaboraremos una buena estrategia de posicionamiento, para crear un concepto de nuestra marca en la mente de nuestros consumidores.

Creemos el nombre distintivo de Gigantes de Don Quijote, puede tener varias interpretaciones, pero potenciaremos la palabra gigante, haciendo un símil con el vino, seremos el vino más gigante de la Mancha, gracias a algún gigante de Alemania (Edeka). La simpleza será una fortaleza al dar nombre a nuestra marca.

Hay que lograr que los consumidores entiendan nuestro mensaje, la estrategia de producto que optaremos será la de una muy buena relación entre: Calidad / Precio / Respeto al medio Ambiente.

5. PLAN FINANCIERO

Para poder entender nuestra idea de negocio, hay que tener claro que nuestra estrategia se basa en la creación de una empresa independiente de Marketing-Exportación Internacional, donde nuestra finalidad es vender nuestras marcas propias en Alemania, sin necesidad de pasar por ningún importador y subcontratando el vino a una bodega.

Una vez estudiado el mercado, y conociendo los gustos de los consumidores a los que vamos dirigidos, elaboramos nuestra propia gama de productos, para los cuales se recomiendan precios de venta al público que oscilan entre 3,89 € para el joven y 9,89 € para la gama de Reservas.

En este sentido, se ha desarrollado una serie de cálculos con el objetivo de conocer si esta opción es viable y saber cuál sería la rentabilidad obtenida por nuestra empresa. Entre ellos, destaca el análisis de costes de producción, así como la estimación de ventas, realizada a través del método Bottom-Up / Bottom-Down , donde los resultados obtenidos se utilizan para concluir nuestro plan financiero con una cuenta de resultados para los próximos tres años (ver anexos parte financiera).

Las conclusiones obtenidas se detallan a continuación:

- Los costes variables brutos para cada producto se sitúa entre 0,83€ y 2,86 €.
- La bodega donde compramos el producto terminado obtiene un margen comercial en torno al 25-30 % dependiendo del producto.
- Nuestro objetivo es vender a EDEKA, con un contrato de exclusividad, a los siguientes precios en términos exwork: Joven 2,18€; 3,06€; 5,46€ para ambos reservas y 2,73€ para el vino ecológico.
- Se ha realizado una previsión de ventas a tres años, considerando tres diferentes escenarios (pesimista, optimista y realista). Partiendo de las cifras de ventas reales en Alemania, y de la cuota de mercado de Edeka para el año 2011, las ventas brutas de nuestros productos ascienden a 871 mil. Euros en el escenario realista para el primer año.
- La previsión de ventas, realizada a través del Bottom-Up, parte del número de establecimientos en los que pretendemos estar presentes, y teniendo en cuenta que el precio medio ponderado para nuestra gama es de 3,50 euros (exwork), nuestra previsión para tres años en los tres escenarios alcanza los 880 mil euros en el año 2012.
- La cuenta de resultados muestra que nuestro negocio es rentable en el mix de productos, obteniendo un beneficio neto del 0,4 % sobre las ventas netas totales.