

UNIVERSIDAD DE CANTABRIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES



*MÁSTER OFICIAL EN EMPRESA Y TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN*

CURSO ACADÉMICO 2015-2016

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**PLAN DE MARKETING DE UNA IDEA DE NEGOCIO RELACIONADA
CON NTIC**

Autor

D^a. Marina Fresno García

Director

Dr. D^a. Andrea Pérez Ruiz

Santander, 20 de octubre de 2016

UNIVERSITY OF CANTABRIA
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS SCIENCES



MASTER IN BUSINESS AND INFORMATION TECHNOLOGIES
ACADEMIC COURSE 2015-2016

MASTER'S FINAL PROJECT

BUSINESS PLAN: ORULISA COMPANY

Author

Mrs. Marina Fresno Garcia

Director

PhD. Mrs. Andrea Pérez Ruiz

Santander, october 20, 2016

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	8
2. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	10
3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL MERCADO	12
3.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA: Productos y servicios comercializados.	12
3.2 ANÁLISIS DEL MERCADO DE LA EMPRESA.....	13
3.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	14
3.3.1 Competencia actual.....	14
3.3.2 Competidores potenciales.....	18
3.4 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO	19
3.4.1 Entorno demográfico.....	19
3.4.2 Entorno económico	20
3.4.3 Entorno político-legal	22
3.4.4 Entorno medioambiental.....	23
3.4.5 Entorno tecnológico.....	23
3.4.6 Entorno socio-cultural	24
4. DIAGNOSTICO ESTRATEGICO.....	26
4.1 ANÁLISIS DAFO	26
5. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	27
5.1 ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN	27
Criterios de segmentación	27
5.2 OBJETIVOS DE MARKETING	28
5.3 ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	28
6. MARKETING OPERATIVO	30
6.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO	30
6.1.1 Decisiones estratégicas sobre la oferta	30
6.1.2 Decisiones sobre la cartera de productos	31
6.2 ESTRATEGIA DE PRECIO.....	32
Objetivos de las estrategias en materias de precios	33
6.3 ESTRATEGIAS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN	35
6.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACION	37
6.4.1 Mailing	38
6.4.2 SEO	39

PLAN DE MARKETING DE UNA IDEA DE NEGOCIO RELACIONADA CON NTIC

6.4.3 Redes sociales.....	41
6.4.4 Blog.....	44
6.5.5 SEM.....	45
7. EJECUCION Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING	47
7.1 EJECUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING	47
7.1.1 Planning	47
7.1.2 Presupuesto	48
7.2 CONTROL DEL PLAN DE MARKETING.....	48
7.2.1 Seguimiento y control	48
7.2.2 Plan de actuación ante emergencias de planificación.....	50
8. CONCLUSIONES	52
BIBLIOGRAFIA.....	53

Índice de Tablas y figuras

Figura 3.1 Matriz de Abell del mercado del Orujo.....	11
Figura 3.2 Consumo de bebidas espirituosas en España (2015).....	15
Figura 3.3 La competencia actual de ORULISA.....	16
Tabla 3.4 Esperanza de vida a los 65 años.....	19
Tabla 3.5 Indicadores del PIB hasta 2014.....	20
Figura 3.6 Número de bodas anuales entre 2005 y 2015.....	25
Figura 4.1 Análisis DAFO.....	26
Figura 6.1 Canales de distribución.....	34
Figura 6.2 Objetivos de las Redes sociales.....	42
Figura 6.3 Simulación de banner en página web.....	46
Figura 6.4 Simulación de banner en página web.....	46
Figura 7.2 La influencia de las opiniones positivas.....	51

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

El presente plan de marketing servirá como base a la empresa para adentrarse en el mundo del marketing TIC.

Se centrará en cómo se pueden aplicar las TICs a un plan de marketing de una idea de negocio tradicional, para actualizar y mejorar sobre todo la distribución y comunicación del producto, así como obtener buenas rentabilidades para el emprendimiento desarrollado.

La empresa podrá favorecerse de los grandes beneficios que el marketing y las TICs aportan a las PYMES, para ello será necesario estructurar estos procesos, para lo cual la herramienta fundamental es el plan de marketing.

De nada servirá a la empresa conocer las principales TIC aplicables al marketing en el negocio si no tiene claras las decisiones y estrategias de marketing que vamos a seguir. Ello ayudará a conocer qué se hace, qué falta por hacer y cómo se puede mejorar lo que ya se está haciendo.

Las TIC aportan herramientas esenciales para el marketing, pues no solo aproxima la empresa a sus clientes y permite conocerlos mejor, sino que también posibilitan la medición de su satisfacción con los productos o servicios.

La finalidad principal será estructurarse como el plan estratégico de una mediana empresa que se divide en dos grandes partes:

La primera parte se centrará en realizar un análisis del entorno, tanto interno como externo, que refleje fielmente la situación actual y la posible evolución del mercado clave para el desarrollo de la empresa. El segundo bloque desarrollará la formulación de la estrategia de la empresa, en la que se recoge toda la información analizada con el fin de preparar a la empresa para lograr sus desafíos.

Por último, se establecerán un conjunto de acciones y herramientas operativas para desarrollar las estrategias propuestas y unas conclusiones finales que sintetizan y ofrecen una visión global de todo lo expuesto en el trabajo.

Palabras clave: Estrategia, Análisis, Plan de marketing, NTIC.

ABSTRACT AND KEYWORDS

This marketing plan will serve as the basis for the company to get into the world of ICT marketing.

It will focus on how ICT can be applied to a marketing plan about a traditional business idea, to update and improve mostly the distribution and product communication and get good returns for the developed plan.

The company could be favored of the great benefits that ICTs bring to marketing and SMEs, this will require structuring these processes, for which the key tool is the marketing plan.

It will not help the company to know the main ICTs applicable to marketing in business issues, if no clear decisions and marketing strategies to follow. This will help to know what is done, what needs to be done and how it can improve what is already being done.

ICT provide essential tools for marketing, not only because the company approaches its customers and can know them better, but also enable measuring their satisfaction with the products or services.

The main purpose will be structured as the strategic plan of a medium sized company that is divided into two main parts:

The first part will focus on an analysis of the business environment, both internal and external, which accurately reflects the current situation and possible developments of key development enterprise market. The second part will develop the formulation of the strategy of the company, in which all the information analyzed will be used, in order to prepare the company to achieve its challenges .

Finally, a set of actions and operational tools will be established to develop the strategies proposed and final conclusions that synthesizes and provides a global view of the above at the project.

Key words: Strategy, Analysis, Business plan, ICT.

1. RESUMEN EJECUTIVO

La compañía objeto de estudio es una pyme que lleva 30 años fabricando orujo. Se trata por tanto de una empresa con empleados de un perfil eminentemente práctico que nunca han definido un plan estratégico a seguir a largo plazo con uso de las TICs de cara al desarrollo futuro de la organización.

En un contexto turbulento como el actual, la estrategia es esencial para encauzar los esfuerzos de la empresa y servir como guía sobre la que construir y definir las ventajas competitivas, los recursos y capacidades necesarios y las medidas a tomar para hacer frente o aprovechar, en cada caso, las amenazas u oportunidades derivadas del entorno.

De esta forma, el plan estratégico a desarrollar en el siguiente proyecto trata de no sólo definir una estrategia a largo plazo para la organización y su desarrollo, sino también para delimitar las bases del uso de las TICs en la organización, su actividad y sus recursos.

El plan de marketing servirá como base a la empresa para adentrarse en el mundo del marketing TIC, con un emprendimiento que buscará desarrollar estrategias que aseguren la viabilidad del proyecto, dejando de lado la improvisación a la hora de realizar los negocios. Y de esta manera poder competir de forma eficiente en los complejos mercados actuales licoristas.

Las razones que motivan la creación de este trabajo son:

- Presentar un documento del proyecto a potenciales inversionistas, socios o directivos.
- Asegurar de que el negocio tenga sentido estratégico y operativo, antes de desarrollarlo.
- Buscar la forma más eficiente de llevar a cabo un proyecto.
- Guiar la puesta en marcha de un emprendimiento o idea de negocio nueva valiéndonos de las herramientas que nos ofrecen las nuevas tecnologías de la información.

Este trabajo se centrará en cómo se pueden aplicar las TICs a un plan de marketing de una idea de negocio tradicional, para actualizar y mejorar sobre todo la distribución y comunicación del producto, así como obtener buenas rentabilidades para el emprendimiento desarrollado.

Los objetivos específicos serán:

- Tratará de obtener a través de un análisis, tanto interno como externo de la empresa, una visión lo suficientemente clara para el establecimiento de la estrategia empresarial en todos sus niveles (corporativo, competitivo y funcional) que pueda permitir a la empresa desarrollarse en este mercado. (Guerras Martín & Navas López, 1996).

Desarrollar las estrategias del marketing mix, determinando las características del producto, el precio al que será lanzado, la forma de distribución y las acciones de promoción del orujo.

La empresa podrá favorecerse favorecernos de los grandes beneficios que el marketing y las TICs aportan a las PYMES, para ello será necesario estructurar estos procesos, para lo cual la herramienta fundamental es el plan de marketing.

Por tanto, de nada servirá a la empresa conocer las principales TIC aplicables al marketing en el negocio si no tiene claras las decisiones y estrategias de marketing que vamos a seguir. Ello ayudará a conocer qué se hace, qué falta por hacer y cómo se puede mejorar lo que ya se está haciendo.

Una vez hayamos elaborado e implantado el plan de marketing, la incorporación de las TIC hará que la empresa sea más innovadora y gane en eficiencia.

Las TIC aportan herramientas esenciales para el marketing, pues no solo aproxima la empresa a sus clientes y permite conocerlos mejor, sino que también posibilitan la medición de su satisfacción con los productos o servicios.

De este modo se ha posicionado como el nuevo punto de vista desde el que acercarse a clientes, distribuidores y proveedores y satisfacer sus demandas con mayor agilidad. Las TIC se convierten así en las herramientas necesarias para hacer la empresa más innovadora y, con ello, más eficiente.

Este trabajo tiene como finalidad configurarse como el plan estratégico de una mediana empresa que se divide en dos partes.

La primera se centrará en realizar un análisis, tanto externo como interno, que refleje fielmente la situación actual y la posible evolución de aquellos elementos clave para el desarrollo de la organización.

El segundo bloque desarrollará la formulación de la estrategia de la empresa, en la que se recoge toda la información analizada con el fin de preparar a la empresa para lograr sus desafíos.

Por último, se establecerán un conjunto de acciones operativas para desarrollar las estrategias propuestas y unas conclusiones finales que sintetizan y ofrecen una visión global de todo lo expuesto en el trabajo.

2. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

ORULISA (Orujo de Liébana S.A.), se crea el 12 de agosto de 1986 en Tama (Cantabria) y es considerada la primera empresa que con la tradicional alquitara lebaniega se ha dedicado a la destilación y comercialización del aguardiente de orujo.

Ese mismo año, debido a la entrada de España en la Unión Europea, entraba en vigor una norma por la cual se obligaba a realizar la destilación en instalaciones permanentes, sujetas a controles administrativos y sanitarios, prohibiendo la destilación itinerante. Carmen Gómez fue la persona que, viendo amenazada la tradicional forma de destilado local, que venía realizándose durante siglos, decidió fundar la empresa. Actualmente la gerente de la empresa es su hija Isabel García.

Desde entonces y hasta ahora, Orujo de Liébana S.A (a partir de este punto ORULISA para simplificar) ha seguido produciendo de manera tradicional la destilación del orujo. Al seguir seleccionando con mucho cuidado la materia prima ha conseguido mantener durante todo este tiempo su alta calidad, esto ha sido reconocido tanto en el mercado nacional como en el internacional.

ORULISA quiere conservar en sus productos la tradición de su zona geográfica como es el valle de Liébana que está situado en Cantabria, delimitado por las Cordillera Cantábrica y los Picos de Europa, con parte de su territorio en la Reserva Nacional del Saja y en el Parque Nacional de los Picos de Europa.

En un principio se pensó como una agrupación de pequeños productores de la zona para elaborar los orujos de manera legal, pero no llegaron a los acuerdos necesarios por lo que terminó convertida en una iniciativa privada de SODERCAN y varios empresarios lebaniegos.

Carmen Gómez estudió y visitó destilerías europeas (británicas, suizas y francesas) antes de completar las instalaciones, inspirándose y recogiendo ideas para terminar fundando la primera fábrica española de orujo. Fruto de estos viajes y con la ayuda de la empresa torrelaveguense Germán Marcos, surgió el diseño actual de la orujera. Se compone de 24 alquitaras de cobre, como las usadas antiguamente. Este diseño lebaniego ha sido todo un ejemplo para empresas del sector, tanto de la provincia como de Galicia.

La primera botella de "Orujo Los Picos", dentro ya de la normativa y con el diseño de su etiqueta realizado por la pintora cántabra Gloria Torner, fue presentada en FITUR en 1987. Durante los años siguientes ORULISA siguió presentando su producto por distintas ferias españolas como medida de lanzamiento y visibilidad.

Por otro lado, en 1987 también implantaron sus primeras vides de Mencía y Jerez en una finca al lado de la ya implantada de más de 2 hectáreas en la localidad de Pumareña. Estas medidas seguían con la filosofía de la empresa de recuperar el cultivo de la vid como tradición lebaniega.

ORULISA fue certificada finalmente como empresa elaboradora de aguardiente de orujo con uvas de la comarca de Liébana, de modo que vende su bebida como Orujo Especial de "Los Picos" y con denominación "calidad controlada" por la Consejería de Ganadería del Gobierno de Cantabria (ODECA).

Desde entonces hasta ahora ORULISA destiló "con gran cuidado y paciencia" el orujo, distribuyéndolo por la mayor parte de España e incluso en países como Suecia, México y Japón. Está presente en las mejores licorerías y establecimientos especializados y en alta restauración, llegando a más de 30 restaurantes de la Guía Michelin.

Dentro de la aventura internacional, su primera experiencia exportadora fue a Japón, país con el que lleva mantenido relaciones comerciales con un importador desde hace 20 años. Más recientemente, hace dos años, empezaron a realizar operaciones intracomunitarias con Suecia.

Sigue con la habitual distribución a través de grandes superficies y tiendas especializadas tipo gourmet en Madrid, Barcelona, País Vasco y Valencia, y a nivel regional en las principales cadenas de supermercados y tiendas minoristas.

La clave para conseguir este posicionamiento ha sido, según Isabel García, la hija de Carmen Gómez y actual gerente de la empresa, que: *“Nadie nos ha regalado nada, sus exigentes sumilleres han sido los que han catado, aprobado y finalmente seleccionado nuestros productos para ofrecerlos a sus clientes”* como declaró al periódico El Diario Montañés en 2013.

ORULISA elabora sus licores con productos naturales de la zona, como el “té del puerto”, recogido en los montes de Ávila, y la miel de Liébana con la que elabora su licor de miel.

En el caso de ORULISA, el producto se comercializa a través de dos canales de distribución:

- Puntos de venta físicos: Tiendas de productos típicos cántabros, grandes superficies y restaurantes. Entre estos se encuentran grandes superficies como Hipercon, Carrefour o Eroski.
- Páginas web: A través de su propia página web (www.orulisa.com) y a través de otras páginas que venden sus productos (www.losproductosdecantabria.com, www.vinsnoe.com, www.vinotecaiezquera.com, etc.).

Además, es ofertado en restaurantes con gran reputación, a nivel regional y nacional. Un ejemplo pueden ser los restaurantes de cocineros tan valorados como Arzak o Martin Berasategui.

Finalmente, la comunicación de la empresa está limitada, ya que al tratarse de una bebida alcohólica no se puede publicitar en todo tipo de eventos.

La comunicación realizada por ORULISA se basa, principalmente, en la asistencia a ferias, eventos y concursos relacionados con el orujo, aunque ocasionalmente realiza degustaciones de sus productos en restaurantes. Normalmente acude a eventos celebrados en Cantabria, aunque también ha acudido a otras provincias como San Sebastián.

Su relación con los clientes mediante el uso de las TIC como empresa tradicional se compone de la web corporativa mencionada previamente y creada con Joomla. Esta web es de un perfil muy básico y obsoleto. También tiene una cuenta de Facebook y otra de Twitter.

3. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL MERCADO

En este epígrafe, realizaré un análisis del mercado de ORULISA con el objetivo de encontrarlas oportunidades que éste nos ofrece y encontrar aquellas que van a permitir satisfacer los requerimientos y necesidades de los consumidores mejor que nuestra competencia.

El análisis del entorno debe contener una reflexión sobre la influencia de las variables económicas, político-legales, sociodemográficas, culturales, internacionales, ecológicas y tecnológicas en la elección de una estrategia de marketing.

Este análisis sobre el entorno general se debe completar con información sobre las tendencias del mercado, el comportamiento del comprador y del consumidor, la competencia, la distribución, etc. El análisis del entorno se puede resumir en: “el conjunto de amenazas y oportunidades que está afectando a la empresa y las que tendrán una repercusión en el futuro” (Munera, Rodríguez, 2012).

Para ORULISA, se realizará primero un análisis del micro entorno (interno y externo) y del macro entorno. Con ello se obtendrá el diagnóstico estratégico de la empresa para plantear la estrategia de marketing TIC más adecuada.

3.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA: Productos y servicios comercializados.

El análisis de la empresa, o también llamado microentorno interno, analiza los agentes que tienen una implicación más directa en la empresa y le afectan más en la toma de decisiones.

Para comenzar, sería conveniente contextualizar un poco la empresa aportando información que ayude a entender mejor su estructura interna.

ORULISA se trata de una PYME, es decir, una pequeña empresa de menos 50 trabajadores, es importante tenerlo en cuenta.

Su actividad es la elaboración y distribución de un producto artesano. El tipo de propiedad y su estructura jurídica la definen como una Sociedad Anónima, y, por tanto, una empresa privada. Actúa como productora y su actividad es principalmente regional, en quizá menos medida nacional y con una pequeña parte internacional.

Su principal producto es el aguardiente lebaniego, llamado orujo porque se elabora partiendo de los hollejos, raspones y pepitas resultantes de las uvas después de haber sido pisadas para extraer el mosto.

Entre los productos comercializados por ORULISA hay tres variedades de orujo, dentro de la marca “Los Picos”, ofertados en botellas de 70 cl., 50 cl. y en miniaturas.

Las variedades de orujo que ofrece ORULISA son:

- Licores: de Café, de Orujo y Té, de Orujo con Miel y del Peregrino. Cremas: de Orujo y Crema de Café. Orujos: Aguardiente de Orujo y Aguardiente de Orujo especial.
- Un nuevo aguardiente muy especial, que finalmente ha salido a la venta este año 2016. Se trata de la línea de aguardientes de Orujo “Justina de Liébana”. Es un orujo ecológico, artesano y tradicional en su elaboración, pero, al mismo tiempo, con una imagen moderna y actual. Destilado también en la tradicional

alquitara, se elabora a partir de hollejos de uva de producción ecológica certificada. Ha obtenido la medalla de oro al aguardiente de orujo ecológico en los Wine & Spirits Awards. Consta del Aguardiente de orujo ecológico Justina de Liébana y aguardiente especial, cremas y licores de diversas frutas, café, miel y te.

3.2 ANÁLISIS DEL MERCADO DE LA EMPRESA

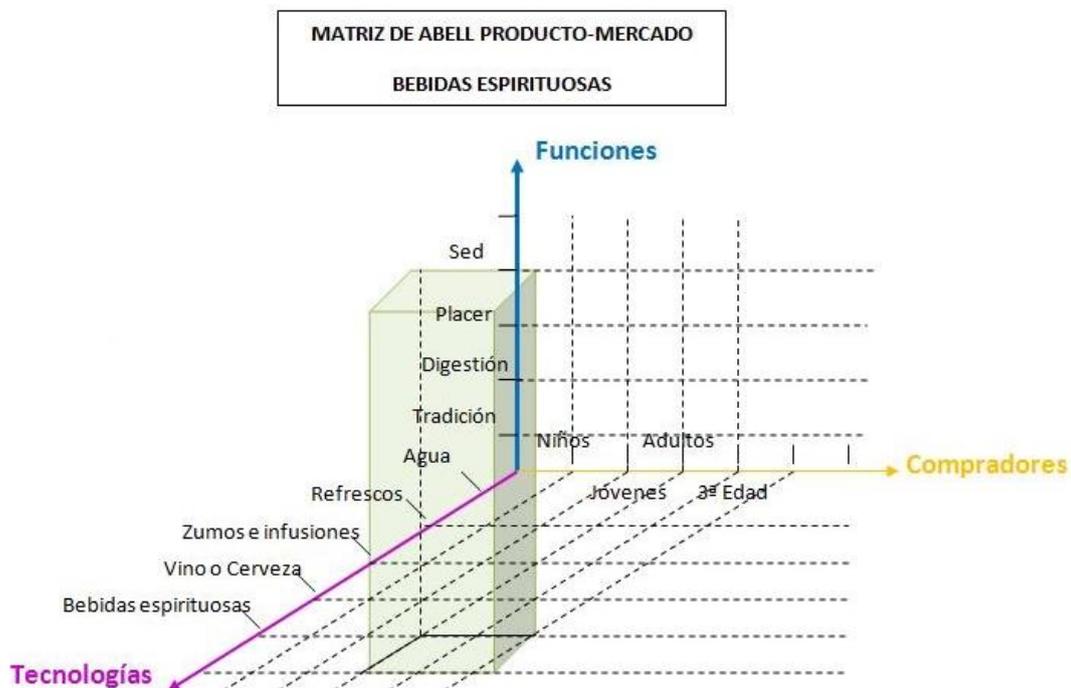
Entendemos el mercado de la empresa como la demanda actual o potencial de los consumidores hacia aquellos productos que cumplen la misma función, en este caso hablamos de bebidas alcohólicas de alta graduación y de origen español.

Según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas aprobada por R.D. 1560/92, de 18 de diciembre, la actividad económica a la que pertenece se encuadra dentro del código CNAE. 15.911 Obtención de aguardientes naturales.

El consumo de Orujos es un 11% y el de licores y de cremas un 12%. Estos datos son reflejados por la Federación Española de Bebidas Espirituosas (en adelante la FEBE) en su último Informe económico y social del sector 2015.

Este mercado es de concentración en un único producto-mercado que cubre las necesidades de tradición, diversión, sed y digestión de los compradores de mediana a tercera edad con un producto específico como es el orujo y los licores.

Figura 3.1 Matriz de Abell del mercado del Orujo



Fuente: 2016. Gráfico de elaboración propia.

Es un mercado maduro de máxima competencia, que pudiendo estar en fase de declive, se contrarresta con nuevas apariciones, relanzamientos de productos y aprovechamiento de nuevas corrientes como el turismo rural y la potenciación de productos regionales y/o nacionales.

3.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En este caso, vamos a analizar el entorno más cercano a la empresa, es decir, cómo se encuentra la empresa, en el sector de las bebidas.

En lo que respecta a ORULISA se analizará solamente la intensidad actual de la competencia directa, los productos sustitutivos que existen en el mercado y los competidores potenciales.

3.3.1 Competencia actual

Estos niveles de competencia corresponden a aquellos competidores que ofrecen a los consumidores los mismos atributos específicos o satisfacen las mismas necesidades básicas.

Competencia directa

En primer lugar, se analizan aquellos productos que contengan los mismos atributos y del mismo nivel que el orujo de ORULISA, este nivel se denomina competencia por marca. Agrupa todas las marcas dotadas de los mismos atributos y con niveles similares entre ellos. En este caso, esta competencia estaría compuesta por otras marcas de orujo, como pueden ser Sierra del Oso, El Coterón, El Traviesu... Cualquier movimiento en estas marcas, afecta muy directamente y a corto plazo a ORULISA.

Se puede observar que todas estas empresas familiares se fundaron a principios de los 90, a raíz de la entrada en vigor de la normativa europea mencionada en el capítulo 1.

- Sierra del Oso:

Nace oficialmente en 1991, pero muchos años antes la familia Moreno en Yebas (Comarca de Liébana) ya destilaba el Orujo.

Tiene más líneas de producto como los licores (de hierbas, miel, manzana y café) y cremas de orujo (Crema de Orujo, de Café, de Manzana, de Chocolate, etc.).

En el año 1995, amplía sus instalaciones y traslada su fábrica al pueblo de Ojedo, a la entrada de Potes, en dónde instala ocho alquitaras, llegando a ser el mayor productor de orujo de la región. En 2007, adquiere viñedos en la región de Liébana y 20 alquitaras nuevas.

Actualmente, Orujo de Potes S.L. es la empresa que mayor volumen de orujo elabora en Cantabria, a través de la marca Sierra del Oso. Ha obtenido 4 años la famosa Alquitara de Oro (Principal premio otorgado en el Festival del Orujo).

- El Coterón:

En 1992 se formó la sociedad familiar llamada El Coterón S.C empezando a comercializar el producto hacia el resto del territorio español.

En 1995 la empresa sacó al mercado la Crema de Orujo. Fue pionera en comercializar dicho producto y patentó su fórmula.

En el 2000 la empresa cambió de S.C. a una S.L. y se llamó Orujos El Coterón S.L. en esta nueva etapa empezó a distribuir al mercado exterior.

A finales del 2012 la empresa apuesta por las redes sociales y el comercio electrónico como canal de comunicación con sus consumidores.

Comercializa a través de ellas: Aguardientes, Vermut, Cremas de orujo, Licores de orujo, Medias botellas, Petacas, Mini Petacas y Estuches.

- Mariano Camacho:

La destilería de Orujo "Mariano Camacho" esta situada en Valmeo (Vega de liébana). Comenzó con sus propios viñedos, en las localidades de Tudes y Porcieda. Sus instalaciones disponen de 7 alquitaras.

Elabora varios tipos de Orujo: Aguardiente de orujo, Licor de té y de higos, Crema de orujo, Licor de orujo con miel y Licor de arándanos autóctonos.

Ha conseguido 2 Premios Alquitara de oro.

Dentro de la competencia directa, se encuentra también la competencia deforma, referida a productos con atributos similares, pero con diferente grado de presencia. En este caso, aguardientes, licores y cremas de orujo. Estos productos al ser de la misma categoría afectan de una manera más a medio plazo.

Se trata de bebidas de media graduación alcohólica que, al igual que el orujo, suelen tomarse después de la comida; son normalmente de larga tradición y alta categoría, de sabor intenso, que se encargan de procurar una buena digestión.

Entre ellos encontramos los más típicos y que compiten directamente con el orujo, a este nivel influye mucho la zona de España en la que nos encontremos, el origen de los comensales o la fiesta o evento que se celebre si se da el caso:

- La Queimada, de Galicia. Su preparación se remonta a los antepasados celtas que habitaron la región. Sus ingredientes se remueven dentro de una olla de barro con un cucharón al que se prende fuego y al que también se le añade azúcar, mientras se recita el conocido conjuro de la queimada.
- El Licor de café, en la zona de Galicia, Asturias y León. Es una bebida tan arraigada que casi cada familia tiene su receta propia en las zonas rurales. Combina el fuerte sabor del orujo con el del café, se emplea aguardiente, café molido, azúcar y canela.
- Pacharán, habitual de las sobremesas de Navarra, País Vasco y Castilla y León y de otras zonas como Madrid. Proviene de la maceración de endrinas (frutos de color azulado que ofrece el endrino). Su graduación alcohólica ronda los 25º, y a diferencia del orujo suele servirse en copas pequeñas con hielo.
- Ginebra Xoriguer, de Menorca. Su origen se remonta al siglo XVIII, a raíz de la ocupación británica de isla. El alcohol utilizado para su elaboración a diferencia de otras ginebras, proviene del vino y no de la fermentación de cereales.

PLAN DE MARKETING DE UNA IDEA DE NEGOCIO RELACIONADA CON NTIC

- Ron miel, de las Islas Canarias. Se trata de una bebida muy dulce, que se obtiene a partir de la caña de azúcar; su combinación del aguardiente de caña con miel de abeja, le da un atractivo aroma.
- Por último, dentro de los licores destacamos el Licor 43 el licor español más vendido en el mundo, presente en más de cincuenta países. Su color es dorado y su sabor es muy dulce. Tiene bastante más alcohol que el resto de licores ya que ronda los 31°.

Productos sustitutos

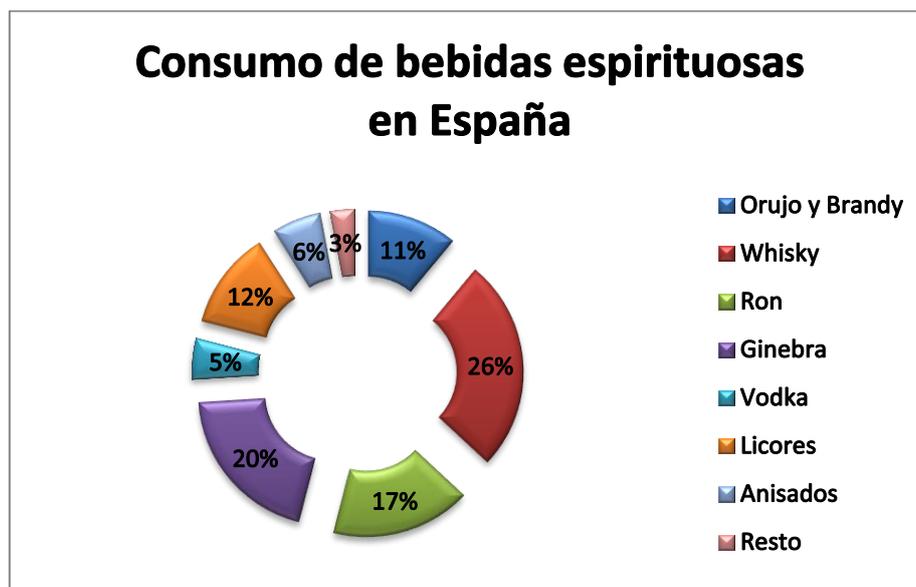
Como productos sustitutos que puedan rivalizar con los que comercializa ORULISA se encuentran todos los destinados a dar respuesta a la misma necesidad o deseo, pero sin ser productos del mismo tipo.

Dentro de todos los que el mercado puede ofrecer, y que pueden afectar a ORULISA, están los pertenecientes a la competencia genérica. Son aquellos productos que satisfacen el mismo deseo del consumidor, bebidas como el whisky, brandy, coñac o anís, entre otros. En este nivel de competencia todos los productos siguen siendo alcohólicos de alta graduación.

El más consumido según los estudios mencionados en el apartado 3.2 es el whisky, y es una opción que tanto en combinado como solo, será un sustituto para determinado sector de los consumidores. El resto se consumen de la misma forma que los orujos, pero difieren en graduación, por lo que serían un producto sustitutivo para consumidores con preferencias más fuertes.

Se puede considerar también sustitutivo a las demás bebidas alcohólicas, en combinados. Toda clase de ginebras, rones y vodkas principalmente. Después de una copiosa comida, es por parte de muchos consumidores la opción después del postre.

Figura 3.2 Consumo de bebidas espirituosas en España (2015)



Fuente: 2016. Gráfico de elaboración propia a partir de los datos obtenidos por el último informe del FEBE.

Por último, se analizan los productos entre los que puede elegir el consumidor para satisfacer una necesidad básica, en este caso el placer o la tradición. Entonces, nuestros competidores por deseo serán el café o el vino, entre otros. A este nivel se le conoce como nivel de competencia de deseo.

Entre ellos destacan las empresas dedicadas a comercializar café, vino, y el resto de bebidas de alta graduación.

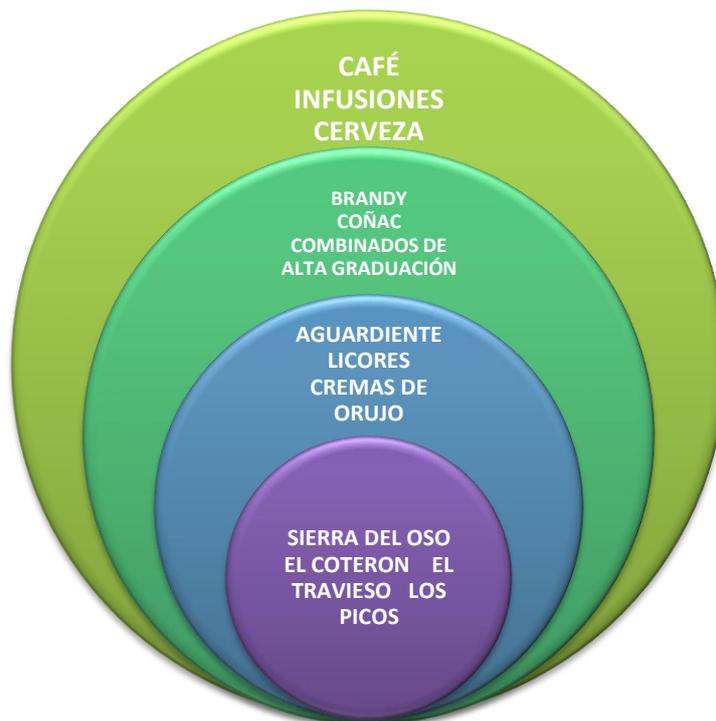
El café se considera producto sustitutivo del orujo, ya que existe la posibilidad de que una persona que va a un bar o restaurante pueda optar, después de comer, dependiendo de la situación y de sus preferencias, por tomar cualquiera de estos dos productos. Otro caso similar son las infusiones por las mismas razones que el café. Aunque las situaciones en las que se plantea el hecho de optar por estos dos productos o el orujo no son las mismas sí que puede haber ocasiones en las que esto suceda.

Durante 2015 el consumo de café (molido y en grano) y de infusiones (a granel o en sobres) en los hogares se redujo un 3,1%.

En valor, el sector del café y las infusiones permanece estable (subió un 0,7%) como consecuencia del fuerte impacto del incremento del precio medio en un 3,9% cerrando en 14€/kg. El consumo medio por persona y año durante 2015, fue de 1,73 kg por persona y año, una cantidad un 2,6% menor que en 2014, pero el gasto medio fue un 1,2% mayor que en el año anterior, debido a la subida de precios. Esto supone una moderada oportunidad para ORULISA.

El consumo de cerveza, por otra parte, permanece estable en relación con el año anterior (sube un 0,3%). El consumo per cápita fue de 18,31 litros por persona y año, superior en un 0,8% al de 2014.

Figura 3.3 La competencia actual de ORULISA



Fuente: 2016. Gráfico de elaboración propia.

3.3.2 Competidores potenciales

Las barreras de entrada son el factor determinante que afecta a la entrada de nuevos competidores en el mercado. Estas pueden facilitar o dificultar la apertura de nuevas empresas.

Se dividen entre barreras absolutas, las que no pueden evitarse, y barreras relativas, aquellas que pueden superarse.

Las principales variables que definen estas barreras y determinan su impacto en la competencia de la empresa son 5:

Economías de escala

Son particularmente significativas en muchos sectores. Con objeto de reducir el costo unitario, y por consiguiente aumentar la ventaja competitiva sobre la producción en pequeña escala, se adquieren las materias primas en grandes cantidades. Se reducen costes fijos al aumentar la producción.

Pero en este sector las economías de escala son menores ya que los procesos productivos requieren mano de obra y tierras. Bien es cierto que parte de los inputs son ocasionalmente comprados a otros viñedos de otras comunidades y puede influir hacer grandes cantidades de compra, pese a ello, las producciones suelen ser limitadas.

Diferenciación del producto

Los minoristas buscarán tener productos de las principales marcas del mercado para obtener una garantía de calidad y tradición. La marcada esencia de tradición del resto de productos del sector marca en muy alto grado la entrada de nuevos competidores.

Requisitos de capital

Estos requisitos para la apertura son altos, dado que su actividad está enfocada a la fabricación y requiere de compra de equipamiento, maquinaria y cultivación de viñedos en la zona.

Las mercancías son especialmente frágiles a las condiciones ambientales por lo que se necesita acondicionamiento del almacenaje. Por esta razón se puede determinar que la aportación mínima para la constitución de la entidad no es suficiente para cubrir los gastos necesarios para su puesta en marcha.

Acceso a la distribución

En lo referente al acceso a los canales de distribución, se puede decir que, dado que la mayor parte de las empresas son PYMES, el acceso a estos canales será relativamente sencillo.

Política Gubernamental

La legislación de este mercado, al tratarse de bienes que afectan a la salud del consumidor final, restringe y dificulta la entrada de nuevos competidores. Debe seguir una serie de normativas europeas, estatales y provinciales, como se verá más adelante en el punto "3.5.3 Entorno Político-legal" de este trabajo. Esto es una traba a considerar para las nuevas empresas que quieran entrar en el mercado.

Por todas estas razones, se considera, que las barreras de entrada son moderadamente altas, y por lo tanto esto es una oportunidad para ORULISA, siendo la diferenciación de producto la que marca la diferencia, ya que una empresa nueva no sería capaz de transmitir una idea de tradición y experiencia en el sector.

3.4 ANÁLISIS DEL MACRO-ENTORNO

En este punto se analiza la situación actual del macro-entorno para la planificación comercial estratégica. Pese a ser una empresa PYME de nivel regional, se estudiará el macro-entorno a nivel nacional, un entorno diverso y algo complejo dada la situación general del país. Es el correspondiente al de las bebidas espirituosas de alta graduación.

Se analizará el entorno respecto a los 6 factores principales: entorno demográfico, económico, político-legal, medioambiental, sociocultural y tecnológico.

3.4.1 Entorno demográfico

La esperanza de vida es el indicador más utilizado para realizar comparaciones sobre la incidencia de la mortalidad en distintas poblaciones y, en base a ello, sobre las condiciones de salud y nivel de desarrollo de una población.

Este indicador ha experimentado notables avances en el último siglo, y se ha conseguido con disminuciones en la mortalidad prematura debido a los avances médicos y tecnológicos.

Según la última publicación del INE (2015) sobre estudios demográficos, en las últimas décadas ha aumentado significativamente la esperanza de vida al nacimiento en hombres y mujeres.

La diferencia entre hombres y mujeres en años de esperanza de vida al nacer y a los 65 años ha disminuido en los últimos años. La reducción sostenida de la tasa de mortalidad en estas edades ha permitido que aumente el número de estas personas en el conjunto de la población.

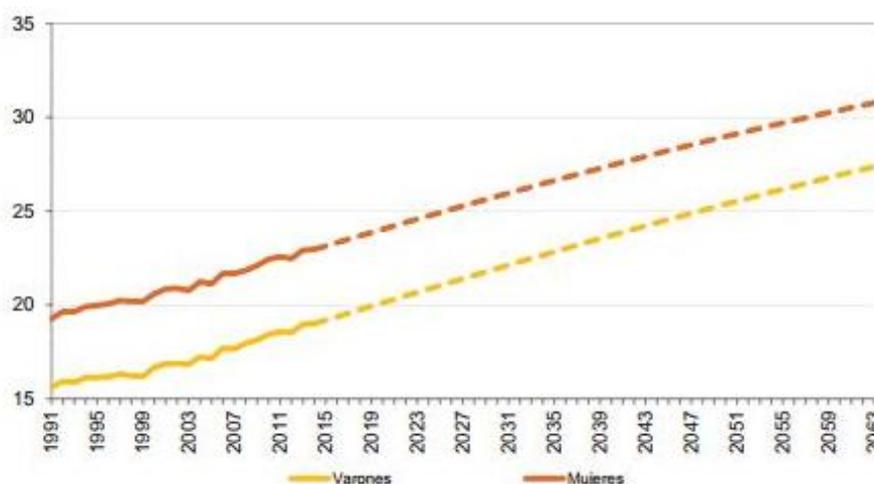
En España entre 1994 y 2014, la esperanza de vida al nacimiento de los hombres ha pasado de 74,4 a 80,1 años y la de las mujeres de 81,6 a 85,6 años, según las tablas de mortalidad que publica el INE.

El porcentaje de población de 65 años y más, que actualmente se sitúa en el 18,2% de la población, pasaría a ser del 24,9% dentro de quince años (en 2029) y del 38,7% dentro de cincuenta años (en 2064).

Es reseñable también que el grupo poblacional más numeroso en la actualidad es el de 35 a 39 años.

Estas tendencias favorecen, en principio, a esta idea de negocio, ya que la segmentación del público objetivo implica una mayor penetración en los sectores de mediana y tercera edad.

Tabla 3.4 Esperanza de vida a los 65 años



Fuente: INE 2015. Proyección de la Población de España 2014–2064.

Por lo tanto, estas tendencias demográficas serán una oportunidad para ORULISA, ya que sus estrategias se enfocan a los grupos de edad más numerosos, mediana y tercera edad y en crecimiento.

3.4.2 Entorno económico

Se trata de analizar lo que afecta al poder adquisitivo, medido a través de indicadores como la renta de los hogares, la tasa de desempleo, el PIB, o el nivel de Turismo y comercio exterior y a las pautas de gasto de la población.

Desde el comienzo de la crisis económica en España en el año 2008, se ha registrado un incremento considerable de los precios y por lo tanto el aumento progresivo de la inflación. Esto sigue resintiendo el sector ya que España todavía no ha recuperado los niveles del PIB registrados antes de la crisis.

Atendiendo a la publicación del INE en diciembre del último año 2015, el incremento del Índice de Precios de Consumo (IPC) de las bebidas alcohólicas ha aumentado un 0,8% tanto en Cantabria como en España.

Supone una pequeña bajada respecto a 2014 y 2013 que aumentó un 1,2%, lo que indica que el precio de estos productos sigue aumentando, pero de forma mucho más ralentizada.

Pese a esto, según los indicadores económicos publicados por el Banco de España a finales de 2015 las rentas medias de los españoles siguen disminuyendo. El PIB per cápita, si le restamos la inflación, es de 24.100€ casi lo mismo que en 2005 y alejado de los 26.162€ de 2007 el punto más alto previo a la crisis.

Esto provoca una pérdida de poder adquisitivo, ya que se gana lo mismo que hace 10 años, pero los precios son mucho más altos que una década atrás, y supone por lo tanto una reducción en el gasto dedicado por las familias, lo cual es negativo para las bebidas

espirituosas, ya que son productos que no son de primera necesidad y tienen precios elevados.

La Encuesta de Población Activa (EPA) realizada por el INE trimestralmente revela que la tasa de desempleo a mes de abril de 2016 en España se situaba en el 20,1%, un 0,7% menos que en 2015 y significativamente por debajo de la tasa de 2014 (23,6%).

Si bien la situación es crítica, ya que el descenso no es al paso esperado, hay una pequeña mejora respecto a años anteriores.

Estos datos de desempleo son negativos para las futuras ventas de ORULISA ya que no solo la pérdida de poder adquisitivo hace que el consumo se reduzca, sino que también se reduce el gasto en ocio y en la hostelería, sectores que nos afectan muy directamente, ya que el consumo de este tipo de bebidas se realiza en un 76% a través de la Hostelería.

Tabla 3.5 Indicadores del PIB hasta 2014

	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2011	2012	2013	2014
1. ESPAÑA												
I. PIB per cápita y componentes (b)												
PIB per cápita (miles PPC corrientes)	1,8	3,5	5,6	8,1	12,1	13,6	18,9	23,3	24,7	24,9	25,0	25,5
PIB per cápita (miles de PPC de 2010)	10,6	13,1	13,6	14,2	17,5	19,0	22,8	25,0	24,5	23,9	23,7	24,1
Población de 15-64 años/Población total (%)	61,9	61,9	62,5	64,1	65,4	68,2	68,6	69,2	68,0	67,7	67,2	66,9
Tasa de empleo (%)	58,1	56,3	48,7	43,2	49,0	46,9	56,3	63,6	58,0	55,8	54,8	56,0
Productividad del trabajo (miles de PPC de 2010 por ocupado)	27,0	34,3	40,7	46,8	48,8	54,7	55,5	55,2	59,7	60,6	61,4	61,5

Fuente: 2015. Banco de España, síntesis de indicadores.

El sector de bebidas espirituosas produjo 190 millones de litros, con un valor cercano a unos 7.585 millones de euros en 2015. Representa, así, en torno al 0,12% del PIB español.

La ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, declaraba en la presentación del Informe Económico y Social del sector 2015 de la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE) que “La contribución al Erario Público alcanzó los 1.300 millones de euros, solo por imposición indirecta (IVA e Impuestos Especiales), mientras que las 3.800 fábricas establecidas en toda la geografía nacional generan trabajo para más de 330.000 personas, entre empleos directos e indirectos en sectores clave para nuestra economía como el turismo, la hostelería y los servicios”.

En cuanto al turismo y al comercio exterior, este informe apuntaba que los turistas que visitan España gastan el 13% de su presupuesto en bebidas alcohólicas, la mayoría en bebidas espirituosas como las de ORULISA, lo que pone de manifiesto la relevancia que tiene para el sector turístico.

El informe FEBE 2015 pone también de manifiesto que en 2015 se produjo un crecimiento de las exportaciones, en volumen y valor, ya que estas crecieron un 5% hasta los 170 millones de botellas. Destaca que mayor volumen corresponde a los aguardientes.

3.4.3 Entorno político-legal

Con el objetivo de promocionar los productos españoles, entre los que se encuentran las bebidas espirituosas, y promover su crecimiento en el exterior, el Gobierno ha puesto en marcha en los últimos años iniciativas como las Líneas Estratégicas de Internacionalización.

A nivel de regulación autonómica, el 15 de octubre de 2010 entró en vigor la Orden DES/55/2010, de 23 de septiembre, por la que se aprueba la norma técnica para el uso de la marca de garantía "CC Calidad Controlada" para el aguardiente de orujo. Esta norma tiene por objeto definir los requisitos de composición y características específicas que deben reunir los aguardientes procedentes de la destilación de los orujos de la uva para su distinción por dicha marca.

Pero no todo es positivo en el aspecto político-legal en el marco de las bebidas de alta graduación.

Es uno de los sectores más regulados y con una amplia normativa, siendo el Reglamento CE 110/2008 la pieza legislativa más importante, relativa a la designación, denominación y etiquetado de este tipo de bebidas.

Sobre la información al consumidor tenemos el Reglamento (UE) 1169/2006, el Real Decreto 1334/1999 relativo al etiquetado y luego las diferentes Reglas Técnico Sanitarias correspondientes al sector y los principios de Seguridad Alimentaria.

Respecto a la tributación, otro de los factores importantes en este sector y muy diferenciado al resto de bebidas debido a su doble carga fiscal, el IVA del 21% y una tributación especial a bebidas alcohólicas y derivados. En total, la presión fiscal ya supera un 43%.

La recaudación procedente de las bebidas de alta graduación representa un 72% de la recaudación total por impuestos especiales de todas las bebidas alcohólicas. Sin embargo, representan éstas solo un 27% del consumo total de bebidas alcohólicas, lo que se debe a que la cerveza tiene un impuesto mucho más bajo y los vinos carecen de impuestos.

La contribución al Erario Público, sólo por impuestos indirectos (IIEE e IVA), alcanzó los 1.300 millones de euros.

Esta cifra sigue por debajo de las de hace 10 años como consecuencia de la caída en el consumo y demuestra que la subida de impuestos especiales del 1 de Julio de 2013 de un 10% tuvo un claro impacto en el consumo de estas bebidas, que se desplomó un 8%, lo que significa un 40% acumulado desde el comienzo de la crisis. Las 4 subidas de impuestos realizadas no han tenido ningún efecto positivo en la recaudación, pero han afectado negativamente al sector.

La Ley General de Publicidad incluye a las bebidas alcohólicas en su Régimen Especial, otorgándolas un tratamiento específico. La normativa en publicidad está determinada a 3 niveles, europeo, nacional y autonómico, de esta manera a nuestra empresa le afecta directamente la Directiva de 2007 del Parlamento Europeo, las leyes 34/1988 y 7/2010 de Publicidad y Comunicación Audiovisual respectivamente a nivel nacional. A nivel autonómico tenemos la Ley 5/1997 de Cantabria para la prevención de la drogodependencia.

3.4.4 Entorno medioambiental

La protección del medio ambiente y la búsqueda del desarrollo sostenible es una gran preocupación en todos los sectores. En el de las bebidas de alta graduación las empresas se centran primeramente en el problema de los envases, por la cantidad de residuos que se generan. Por ello, desde varias instituciones, distribuidores y empresas se favorece el reciclado de los envases y participan activamente en la elaboración de planes de prevención.

Todos los distribuidores de envases están integrados en Ecodrío o Ecoembalajes, entidades sin ánimo de lucro encargadas de gestionar y reciclar los residuos de envases generados. Casi todos los productos se comercializan en envases de vidrio que, tras ser depositados en sus respectivos contenedores, son reciclados. Estos llevan un distintivo, el punto verde, que garantiza que el envasador que ha puesto ese producto en el mercado financia un sistema de recogida y reciclaje.

Pero, además de reciclar, este sector también apuesta por la prevención desde el origen, reduciendo el volumen de residuos generados y aplicando sistemas de gestión medioambiental. La disminución de las emisiones o la racionalización del consumo energético constituyen puntos a mejorar.

En este sentido ORULISA tiene la ventaja de que, al elaborar sus productos de una forma artesanal y tradicional, su impacto sobre el medio ambiente es mucho menor que el que puede ocasionar una empresa industrial de su sector.



3.4.5 Entorno tecnológico

Las empresas de este sector concilian la producción ya milenaria de la destilación a partir de materias primas agrícolas (vino, cereales, remolacha, caña, fruta, etc.), empleando unos métodos de elaboración tradicionales con el añadido de cumplir con todas las garantías sanitarias y de higiene, optimizando su calidad y contando con acatarlas normas medioambientales sin dejar atrás la innovación.

En general buscan la profesionalización y racionalización del sector en consonancia con otro sector de actividad que les toca muy de cerca: el de la industria agroalimentaria.

El método empleado por ORULISA es el método de destilación más lento y constante con rendimientos inferiores a otros métodos, pero que bien utilizado por el destilador aporta una extraordinaria calidad al producto final. En este aspecto ORULISA no intenta competir en innovación o industrialización ya que conserva la forma tradicional de producción siendo éste uno de sus atractivos.



3.4.6 Entorno socio-cultural

En los últimos años el consumo de las bebidas espirituosas ha sufrido un ligero retroceso. Las bebidas de alta graduación representan menos de un 30% del consumo total de alcohol puro por los consumidores españoles.

La cultura de consumo española de este tipo de bebidas se diferencia de la de otros países europeos, sobre todo de Europa Central y del Norte (donde predomina el consumo en el hogar) en que el consumo en España es social ya que como ya hemos comentado el 76% se consume en la hostelería. No hay tanta diferencia con el resto de países mediterráneos.

En el 90% de las ocasiones el consumo se realiza con amigos, familiares o conocidos. Esto muestra la evidente aceptación cultural y social que el alcohol tiene en nuestro país. Este concepto de uso del alcohol en España es una de las causas por las que este sector se ha convertido en un elemento clave de la economía española. Además, está estrechamente relacionado con el turismo, la principal industria nacional.

Los hoteles, cafés y restaurantes son los lugares de consumo predilecto para esta clase de bebidas. Sus precios han subido un 0,9% este último año 2015 a nivel nacional y un 0,3% en Cantabria. Después de una bajada de precios y gastos en hoteles, cafés y restaurantes según el BE y el INE, durante el periodo de 2008-2013, 2015 ha sido el año de la recuperación en precios y gasto.

Durante este periodo de crisis la necesidad se impuso a la tradición española de reunirse en los bares. Reducir el ocio fuera del hogar fue una de las principales medidas de ahorro de las familias. Sin embargo, a medida que la tímida recuperación ha comenzado, la hostelería empieza a recuperar el pulso.

En este sentido, hay una tendencia actual a promocionar la vuelta a los bares, a celebrar lo cotidiano y no solo eventos. Puede considerarse una oportunidad para nuestra empresa.

Pese a estar prohibido en menores, actualmente el 76,8% de los estudiantes de entre 14 y 18 años ha consumido alcohol en el último año y el 68,2% en el último mes, según explica la última encuesta Escolar sobre Drogas (2014-2015), elaborada por la Delegación del Gobierno del Plan Nacional sobre Drogas junto a la FEBE. Ha sufrido un considerable descenso, ya que hace 2 años la misma encuesta revelaba que hasta un 81,9% de estudiantes lo habían consumido en el último año encuestado.

El Ministerio de Sanidad por otra parte está trabajando en la elaboración de nuevo proyecto ley para la Prevención del Consumo de Bebidas Alcohólicas en Menores de Edad y sus Efectos.

Este borrador incluye medidas como la regulación de la exposición del menor a la publicidad, el uso de nuevas estrategias de prevención en redes sociales y medios de comunicación, punto importante a considerar en nuestro plan si este proyecto de ley se llevase a cabo.

Por otro lado, una de las últimas tendencias sociales que influyen en el consumo y la forma de consumir bebidas espirituosas por parte de los españoles es la del culto al cuerpo y vida sana que tiene en su máximo exponente el giro a un estilo de vida más saludable.

Se basa principalmente en una nueva forma de alimentación sana, libre de azúcares añadidos, grasas saturadas, y por extensión a la reducción del consumo de alcohol.

Además, ha surgido un aumento de la conciencia de consumo, por la cual se tiende a preferir productos elaborados de formas sostenibles y procedentes de la agricultura biológica.

En países como EEUU o Alemania, las bebidas alcohólicas, pero más “sanas” ya son un alto porcentaje de las ventas totales de estas bebidas. Se trata de nuevos productos con bajadas en la graduación, producidas más artesanalmente o combinadas con zumos o té como es el caso de las cervezas Radler.

El Informe anual de Cerveceros de España y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente, refleja que, los hábitos del paladar de los españoles no es un asunto poca importancia. Explica que, si bien el cliente español es bastante tradicional, se aprecia una tendencia hacia lo ecológico-artesanal con algunas cervezas artesanas.

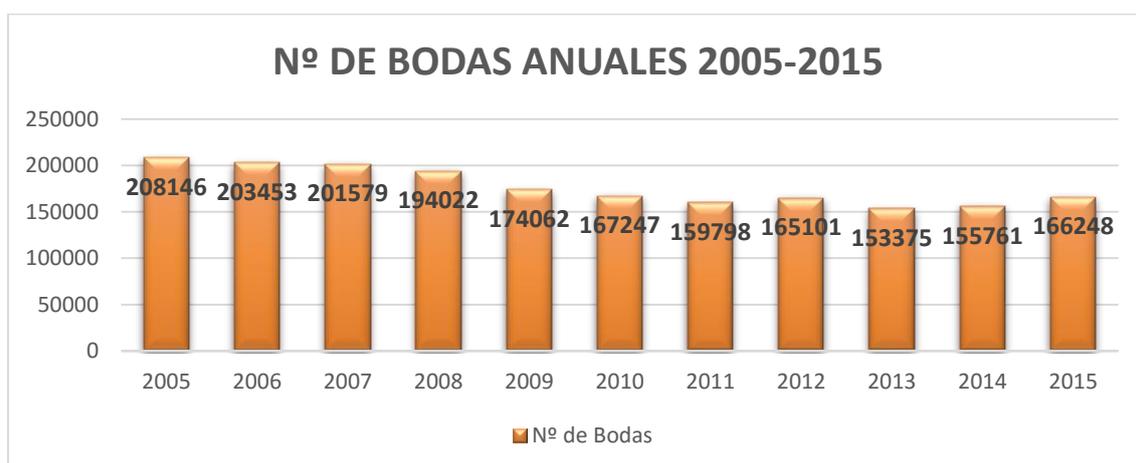
Las personas que eligen estos productos, suelen pertenecer a una minoría cuya preocupación por estos temas se extiende al total de su dieta, esta minoría aumenta cada año, y se está transformando en una tendencia que marca estos últimos años un estilo de consumo a tener en cuenta.

Para terminar, otra tendencia cada vez más en auge, es encontrarse en bodas, bautizos o eventos, como cenas de empresa, con que los organizadores tienen pequeños detalles para los invitados. Y con una nueva moda, surge una oportunidad de negocio para ORULISA.

Todavía está lejos de los niveles previos a 2008, pero el negocio de las bodas comienza a repuntar después de varios años de caída. El coste medio de una boda se ha incrementado un 23,8% durante el 2015, al pasar de 12.590 euros en 2013 a 16.534 euros, según la Federación de Usuarios y Consumidores Independientes (Fuci).

En 2014, aumentó el número de matrimonios, según el INE. En 2015, la tendencia se mantiene, aumentando en más de 10.000 enlaces.

Figura 3.6 Número de bodas anuales entre 2005 y 2015



Fuente: 2016. Gráfico de elaboración propia a partir de datos del INE.

Será una oportunidad porque los detalles ofrecidos han cambiado, destacan por su uso, creatividad, sustentabilidad o diseño, entre otras cosas.

Las tendencias de estos últimos años han apostado por una botella de vino, orujo o de aceite, jabones, puros, aunque todo apunta a que la evolución de los regalos de los invitados cambiará en los próximos tiempos, con detalles cada vez más personalizados por lo que las miniaturas de Orujo Los Picos tienen un nuevo nicho de mercado.

4. DIAGNOSTICO ESTRATEGICO

4.1 ANÁLISIS DAFO

Las matrices estratégicas son una de las herramientas más difundidas debido a la facilidad que ofrecen a la hora de plasmar en ellas lo obtenido a partir de los análisis. Proporcionan una ayuda a la toma de decisiones que afectan a la empresa, tanto en su posicionamiento en el mercado como en lo relativo a las actividades que realiza.

En nuestro caso, la matriz DAFO va a suponer un resumen del análisis estratégico plasmado en los puntos anteriores, mostrando de forma conjunta amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas de la empresa, pero solo las que pueden afectar al plan de marketing que vamos a plantear para esta empresa.

Figura 4.1 Análisis DAFO



Fuente: 2016. Gráfico de elaboración propia.

5. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

El concepto de estrategia empresarial en la gestión de marketing se entiende como: “el conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en la organización” (Munera, Rodríguez. 2012).

El desarrollo de las estrategias se divide en 3 niveles organizativos: el corporativo, el competitivo o de negocio y el funcional.

En las empresas menos diversificadas, como es el caso de ORULISA estas estrategias están mucho más relacionadas y las distinciones entre ellas son menores.

En este capítulo se explica la estrategia corporativa y competitiva de la empresa para este plan.

En el caso de la estrategia corporativa se desarrollarán las líneas que se van a adoptar y su ejecución para que la empresa alcance sus objetivos a largo plazo y poder crecer en el mercado.

La estrategia competitiva se encargará de cómo utilizar los recursos de la empresa para el logro de dichos objetivos y de nuevas fuentes de ventajas, de manera que serán acciones con efectos a medio y corto plazo.

Al estar aplicando el plan a una PYME, no se desarrolla la estrategia funcional, que se encarga de la organización de actividades del Marketing-Mix, ya que no posee división por áreas funcionales.

5.1 ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN

Los clientes son el principal activo de la empresa, y como tal es necesario tener en cuenta varios niveles de segmentación y preferencias dentro del mercado.

Entre estos factores podemos realizar diferentes segmentaciones basadas en diferentes criterios.

Criterios de segmentación

Criterios objetivos y generales

Demográficos

- **Sexo:** Este mercado está abierto a ambos sexos, no se ve condicionado en manera alguna por ser de uno u otro. Si bien no hay grandes diferencias en el consumo, si lo hay en la elección de las bebidas. Por lo que orientaremos el consumo del orujo tradicional a ambos sexos, pero la línea de negocio Justina de Liébana tanto como por lo que representa como por los sabores nuevos que tienen más éxito entre el sector joven femenino.
- **Edad:** En personas mayores es más típico su consumo, pero más limitado por cuestiones de salud, en jóvenes hasta 30 años es raro su consumo. Por lo tanto, su consumo está más orientado a las personas de mediana edad como consumidores más cotidianos. De esta manera, el plan de marketing online

estará orientado al sector joven-mediana edad y el marketing tradicional que se lleva haciendo seguirá orientado al resto.

Criterios objetivos y específicos

Situación de uso del producto: Ya que uno de los formatos presentes en la empresa son las miniaturas (Packs de compuestos de 4 miniaturas surtidas y miniaturas individuales de licores y cremas) orientaremos su venta y cambiaremos el diseño para ofrecerlo como detalle en bodas, bautizos y comuniones. Este tipo de cliente, las parejas jóvenes, tienden como vimos en el análisis social a regalar productos ecológicos y eco responsables en este tipo de eventos.

5.2 OBJETIVOS DE MARKETING

Es primordial que nuestra estrategia de marketing sea integrada, lo que significa que necesitamos un eje principal, siendo ésta la unión entre nuestras fortalezas y las necesidades del cliente. Por otro lado, trataremos de transformar una de nuestras debilidades en una de nuestras fortalezas. Establecemos los objetivos de estratégicos, diferenciando en dos grupos: objetivos generales y objetivos de marketing con NTIC.

Por una parte, lo más importante será tratar de transformar una de las principales debilidades de ORULISA como es su obsoleto sitio web, aplicando un plan de marketing relacionado con NTIC.

De esta manera las NTIC darnos a conocer ORULISA en los segmentos de mercado que hemos elegido, resaltando la notoriedad de la marca, aumentando las ventas y la cuota de penetración, es decir transformándolo en una fortaleza valiéndose de las oportunidades reflejadas en el DAFO.

Y por último recordar y reforzar su presencia entre nuestro público objetivo.

Reforzar la imagen de la empresa y su posicionamiento en el mercado por medio de las NTIC.

En esta primera línea de actuación se buscará aumentar la cuota de mercado y la cartera de clientes de la empresa, a través principalmente de la estrategia de diferenciación para conseguir una mayor idealización en el largo plazo.

En este caso se trata de mercado tradicional y un producto tradicional con lo que esta estrategia se enmarca dentro de la penetración en el mercado. Ésta será la estrategia prioritaria del Plan de Marketing ya que se debe implementar lo antes posible, ya que su efecto será de corto y medio plazo.

5.3 ESTRATEGIA COMPETITIVA

Michael E. Porter definió la estrategia competitiva como: *“Las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran respuesta a las cinco fuerzas competitivas que rodean a las empresas (nuevos competidores, competidores actuales, poder negociación proveedores, poder negociación compradores y productos sustitutos), y que como resultado buscaban obtener un rendimiento sobre la inversión”.*

Partiendo de esta premisa, propuso que las empresas podían llevar a cabo 3 estrategias competitivas: liderazgo en costes, diferenciación y segmentación de mercado.

Respecto a las estrategias competitivas entre las que elegir para ORULISA distinguimos principalmente entre liderazgo en costes y diferenciación del producto. Ya que la segmentación se refiere al tamaño del público objetivo.

Fruto del análisis realizado la estrategia competitiva de ORULISA resulta la diferenciación del producto.

La diferenciación se basa en que el producto sea percibido como único en el sector. La diferenciación puede conseguirse de muchas formas: diseño o imagen de marca, tecnología, características del producto, servicio al cliente, características de la empresa y demás variables de diferenciación más adecuadas para otros sectores.

- Producto: su sabor característico procedente de sus propios viñedos será una importante fuente de ventaja competitiva.
- Imagen la empresa: una de las fuentes de ventaja competitiva ya que su imagen está asociada a la tradición histórica de la comarca y que se reforzará con una imagen renovada.

La estrategia de diferenciación en este mercado se considera adecuada ya que los clientes valoran la calidad del producto, y sus características difíciles de imitar como el sabor del auténtico orujo de Liébana elaborado de una forma tradicional y ecológica y la imagen de marca con denominación de origen.

La clave está en el sabor asociado a la imagen artesanal y al ambiente tradicional asociado a la historia de Liébana.

Como resultado tenemos una estrategia en diferenciación de productos basadas en inputs de calidad, centrándose en la oferta de un producto tradicional pero responsable y adaptado a los nuevos tiempos y NTIC como reza la filosofía de la empresa, esta ventaja es posible mantenerla en el tiempo.

6. MARKETING OPERATIVO

“El Marketing Operativo desciende al campo de la acción para hacer frente a la puesta en marcha de las estrategias establecidas por el Marketing estratégico corporativo”. (Munera, Rodríguez, 2012).

Con el fin de completar y llevar a cabo las propuestas derivadas de la estrategia corporativa, se desarrollan las principales líneas de actuación y herramientas del Plan de Marketing.

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente dicho, se debe encontrar un equilibrio entre la fortaleza de la empresa y lo que buscan sus clientes.

El objetivo principal de marketing es el de reforzar la imagen de la empresa y su posicionamiento en el mercado. Para su realización lo normal es establecer dos líneas de actuación, en función del canal utilizado, el marketing offline o tradicional y el marketing online.

En cualquier caso, desde un punto de vista de marketing, el orujo se define a través de los elementos que percibe el cliente: características técnicas, su envase y los servicios asociados a su distribución y venta.

De hecho, lo que el cliente compra no es solamente un producto en el sentido estricto de la palabra, sino un marketing mix integrado que incluye un precio, un circuito de distribución, y una comunicación eficaz.

6.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

“La actividad de las empresas se materializa en la producción y comercialización de uno o varios productos que serán ofrecidos en los mercados correspondientes.

Es conveniente realizar un análisis conjunto de toda la cartera de productos de que dispone la empresa, observando si esta cartera está equilibrada y garantiza no sólo una rentabilidad para el presente, sino también el crecimiento futuro de la organización.” (Vázquez, Trespacios. 2005).

6.1.1 Decisiones estratégicas sobre la oferta

Las decisiones estratégicas sobre la oferta de productos de la empresa en cuanto a las necesidades básicas que cubre y las tecnologías usadas para lograrlo por una parte y la segmentación del mercado por otra, han sido analizadas en los puntos 3.1 y 3.2 de este trabajo respectivamente.

Para completar las decisiones estratégicas sobre la oferta es preciso plantear el posicionamiento deseado de la empresa, en el caso de ORULISA su posicionamiento se centra en el consumidor, destacando las posibilidades de uso del orujo y las características de tradición, sabor y sostenibilidad que le colocan en un escalón superior frente a otros productos alternativos o de la competencia y le permite asociar el producto a varias categorías de usuarios dentro de su segmentación.

6.1.2 Decisiones sobre la cartera de productos

“La cartera de productos de la empresa está integrada por una o más líneas de productos. Cada línea de productos está constituida por un conjunto de productos que se distinguen de los demás por el tipo de tecnología requerida y/o por la necesidad que satisfacen a los consumidores” (Vázquez, Trespacios. 2005).

El número total de referencias de ORULISA son 24.

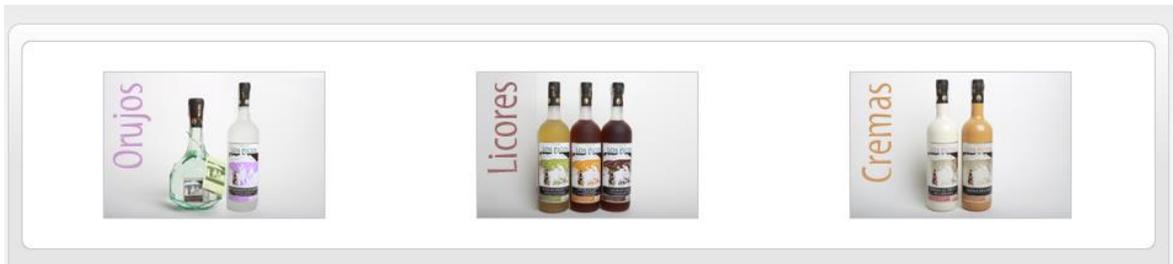
Amplitud y profundidad

La amplitud de la cartera de productos se refiere al número de líneas de productos y su amplitud a la variedad de productos dentro de casa línea.

En ORULISA la cartera de productos, debido a su origen es limitada, pero tiene dos líneas de productos definidas.

Orujo tradicional:

- Licores: de Café, de Orujo y Té, de Orujo con Miel y del Peregrino.
- Cremas: de Orujo y Crema de Café.
- Orujos: Aguardiente de Orujo y Aguardiente de Orujo especial.
- Miniaturas: Packs de 4 miniaturas surtidas y packs de miniaturas individuales.



Justina de Liébana:

- Aguardiente de orujo ecológico y aguardiente de orujo especial.
- Crema de orujo y café.
- Licores ecológicos de: Arándanos, Café, Fresa, Frambuesa, Limón, Miel y Té.

Estas dos líneas se diferencian tanto en tecnologías, ya que el tipo de ingredientes es distinto al proceder en el primer caso de la agricultura tradicional y en el segundo de la ecológica. La necesidad que satisfacen a los consumidores también difiere, ya que la tradicional está orientada al consumidor habitual de orujo y Justina de Liébana a las consumidoras preocupadas por consumir productos más ecológicos, sostenibles y de sabores más suaves y modernos.

Ampliaciones, modificaciones y/o reducciones.

Se opta por una ampliación por diferenciación, es decir, se aumenta la profundidad de una línea como consecuencia de la incorporación de nuevas referencias. En este caso la ampliación de la línea Justina de Liébana con la incorporación de dos clases de packs y miniaturas surtidas de venta exclusiva online.

- Packs de aguardiente de orujo, aguardiente de orujos especial, crema de café y licor de miel.
- Miniaturas surtidas de todas las variedades.

De esta manera se aprovecha la oportunidad del auge de la tendencia de regalar este tipo de obsequios en todo tipo de celebraciones, sobre todo en bodas, las cuales han visto recuperadas sus cifras en estos dos últimos años. Se destacará en la web con una señal de venta exclusiva online, para que, sin tener que establecer un plan de lanzamiento de producto completo, podremos ofrecerlo bajo pedido online destinado a celebraciones. De esta manera adquirirá carácter de producto exclusivo.

Además, los beneficios generados tendrán facilidades para alcanzar la rentabilidad económica media de la empresa ya que podrá beneficiarse de economías de escala, ya que los productos y el envasado ya están disponibles en la empresa, la cual tendrá que hacer una inversión en I+D mínima, ya que solo tendrá que adaptar los formatos. Se ahorrará también a los representantes presentar un producto que será poco atractivo para las grandes superficies o la hostelería.

6.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

“El precio es algo más que la cantidad de dinero que debe ceder el comprador para hacerse con una cantidad de un producto determinado. En un sentido menos restrictivo, el precio bien pudiera concebirse como la contrapartida, en términos de esfuerzo o sacrificio monetario, de la obtención de un determinado nivel de utilidad o satisfacción.” (Vázquez, Tespalcios. 2005).

Hoy en día existen tres métodos para fijar los precios de los productos, esto es, un conjunto de reglas para la obtención del nivel final de precios de un producto o servicio. Los tres métodos son los siguientes:

- Basado en los costes: se centra en los datos de los costes para conseguir los niveles de precios finales de los productos.
- Basado en la competencia: se fija en los precios de los demás productos semejantes.
- Basado en la demanda: se orienta por la cantidad que pidan los consumidores.

ORULISA fija su precio basándose en una combinación del método de la competencia y en el de los costes:

Se basa en la competencia ya que es un producto que tiene muchos competidores, por tanto, necesita cambiar constantemente de estrategias para resultar más innovador que la competencia y de esta manera atraer al consumidor para que compre el producto en cuestión.

Se basa en los costes ya que dependiendo de lo que suponga la fabricación de los aguardientes de orujo especial y del nivel de cosecha fijará un precio u otro. El resto también está prefijado, aunque no será estrategia de este trabajo cambiarlo, en el nivel de cosecha y costes de fabricación.

Los precios se mueven entre los 12 y 16 euros en la línea tradicional y entre 17 y 22 euros en la línea Justina de Liébana. Los aguardientes especiales de edición limitada por otra parte rondan los 50 euros.

Al ser un producto situado en la fase de madurez del ciclo de vida del producto los precios se mantienen estables. Si bien es posible y necesario poder hacer una pequeña reducción en los precios de algunos de los productos para lograr los objetivos estratégicos de este trabajo. Por lo que ofrecerán descuentos por compra online al registrarse como cliente y aceptar recibir la Newsletter.

Debido a la eliminación de todo intermediario, podrán reducirse los precios de la tienda online que la harán resultar más atractiva para los consumidores dudosos ante la compra de estos productos online, de esta manera ORULISA podrá realizar una venta directa eficaz aumentando las ventas y con ello su rentabilidad.

Objetivos de las estrategias en materias de precios

“El precio es un instrumento de marketing con el que puede contar la dirección para alcanzar sus objetivos” (Vázquez, Trespalacios. 2005).

Los objetivos dominantes en materia de precios se dividen en las siguientes categorías:

- Objetivos para productos nuevos.
- Objetivos centrados en el beneficio y en la rentabilidad.
- Objetivos centrados en el volumen de ventas y en la cuota de mercado.
- Objetivos centrados en la competencia.
- Objetivos centrados en el posicionamiento y en la imagen de marca.

Para la fijación de las estrategias de precios de los packs de miniaturas que queremos incorporar a la línea Justina de Liébana, utilizaremos la de objetivos para productos nuevos.

Cuando se lanza un formato o producto nuevo los objetivos estratégicos que se quieren alcanzar pueden ser alcanzados de dos maneras:

Mediante una penetración en el mercado lenta y paulatina en los segmentos destinados o bien una rápida y fuerte difusión orientada al mercado completo.

Objetivo de selección de mercado

Estas miniaturas son un nuevo formato de un producto que supone una innovación radical en el mercado, ya que nunca antes se había comercializado orujo ecológico.

Dado su situación y los numerosos premios recibidos tanto nacional e internacionalmente se considera que su estrategia de precios para su penetración en el mercado debería ser la de descremación o selectiva.

PLAN DE MARKETING DE UNA IDEA DE NEGOCIO RELACIONADA CON NTIC

La idea es lanzar el producto nuevo a un precio relativamente alto que permita obtener un margen importante. Ya que se corre el riesgo de ser rápidamente imitable al tratarse de un producto innovador.

Estrategias de precios multicanal

Una de las principales razones por las que una pequeña o mediana empresa como ORULISA hace el salto a la venta online es la oportunidad de incrementar las ventas y los contactos con sus clientes. Por eso es importante pensar y adoptar una estrategia online, como la de multicanal, que permite a aprovechar los recursos de la red y las NTIC. De esta manera ORULISA será un claro ejemplo de una venta multicanal ya que será una empresa que vende a través de una tienda física, una tienda online y a través de otras pantallas (Tablet, Smartphone, TV, etc.).

Hoy en día hay varios estudios sobre el uso de varios canales durante el proceso de compra, ahora las opciones de compra son muchas y diferentes, por lo que muchas veces un consumidor realiza varias consultas antes de comprar, ya no solo consulta ofertas en la calle, sino que cada vez más se comparan con los precios de internet.

En realidad, esto no son barreras o canales competidores de nuestra tienda online, sino que podrían considerarse oportunidades de venta.

Cada vez más compradores primero buscan información en internet y después van a la tienda a probar el producto. En estas circunstancias, tener una estrategia online y offline bien coordinada aumenta las posibilidades de que el cliente termine realizando su compra, como crear cupones online a usar en las tiendas físicas, o a la inversa.

Se puede captar al cliente por una búsqueda online y que finalice la compra en una tienda física o viceversa, que compren en tiendas físicas y se enteren de novedades en la tienda online haciendo uso de ella y sus exclusivas online.



6.3 ESTRATEGIAS Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

“La distribución comercial consiste en hacer llegar los productos acabados desde el productor de los mismos al consumidor final, con los servicios necesarios y en la cantidad, lugar y momento adecuados.” (Vázquez, Trespacios. 2005).

ORULISA, sin punto de venta propio, trabaja con intermediarios para realizar la distribución de sus bebidas. Las diferentes actividades y relaciones para el traslado de estas bebidas se llevan a cabo a través de los canales de distribución.

Existen diferentes canales de distribución, estos dependen del número de intermediarios o miembros que participen el proceso. Existen tres tipos de canales:

- Canal ultra-corto (sin intermediarios). También llamado directo. Es el más habitual en sectores industriales y de servicios.
- Canal corto (un intermediario): por el cual el producto pasaría desde el fabricante hasta una superficie comercial, pudiendo ser pequeña, mediana o grande, y llegando por último al consumidor.
- Canal largo (dos o más intermediarios): Desde el fabricante a grandes, medianas o pequeñas superficies comerciales, desde allí a un distribuidor que adquiere el producto de esas superficies (bares, discotecas, pubs, etc.) para llegar finalmente al consumidor.

Figura 6.1 Canales de distribución



Fuente: 2016. Gráfico de elaboración propia.

ORULISA utiliza los tres canales de distribución:

Canal largo

ORULISA ofrece sus dos líneas de negocio a mayoristas entre las que se encuentran grandes superficies como Hipercor, Carrefour o Eroski. Este canal se mantendrá en el caso de la línea tradicional de ORULISA. Estas grandes superficies venden directamente al cliente, pero también a minoristas por lo que podemos referirnos a ellos como a canal de distribución largo.

Canal corto

ORULISA vende principalmente a tiendas especializadas en productos cántabros, pero atendiendo a las estrategias presentadas, se puede establecer más canales enfocados principalmente a la línea Justina de Liébana.

La distribución del producto será selectiva, lo que significará que algunos representantes de ORULISA, que realizarán ventas personales, de promoción e inducción del producto. El representante, deberá tener un gran conocimiento sobre el producto.

Las acciones de distribución se llevarán a cabo en diferentes lugares como:

Negocios especializados en alimentos orgánicos y/o gourmet: La comercialización en estos establecimientos será la herramienta principal de distribución e introducción del producto. Es fundamental dar a conocer el producto a los círculos de consumidores habituales de este tipo de productos, los cuales ya poseen la idea o concepción del consumo de productos ecológicos.

Restaurantes, hoteles, bares y cafés: Justina de Liébana es una línea con clara vocación por el consumidor poco especializado y poco familiarizado con el orujo, joven y predispuesto a probar sabores nuevos. Utilizaremos este tipo de canal para captar consumidores que no conozcan sobre la existencia de los productos orgánicos ni de sus beneficios. Lo que resulta muy necesario ya que el consumidor de orgánicos no asegura una eficiente rentabilidad del negocio, por lo que nos exigimos desarrollar nuevos consumidores, educarlos en este nuevo concepto, y fidelizarlos con ORULISA.

Canal ultra corto

La importancia estratégica de este canal de distribución es vital para crear una imagen de marca asociada con la agricultura orgánica. La tendencia actual entre los consumidores especializados en productos ecológicos es la de comprar por internet o en tiendas especializadas. Esta propensión se acentuará en los próximos años, por lo que es necesario para la organización contar con un buen plan de ventas por internet.

Tienda online y Pasarela de pago: se debería considerar incorporar a la web una pasarela para la compra online de productos o crear una web tienda a parte, enlazada con la principal. ORULISA posee un catálogo de productos en la página. Pero solamente dispone de un formulario de contacto para realizar el pedido por correo electrónico. Todo ello facilitará la compra a los clientes. Automatizando el proceso de venta para la empresa de la forma más rápida y sencilla posible asegura muchas más ventas a la web que por formulario.

La web de ORULISA está creada en Joomla, pero lo más fácil sería crear una tienda online con Wordpress ya que ORULISA dispone de un catálogo poco extenso. Y como propuesta estratégica concreta para la línea Justina de Liébana crear una landing page aparte con tienda propia con una estética distinta y moderna orientada al segmento del joven consumidor.

Para llevar a cabo todas las acciones de distribución se deberá contar con diferentes recursos:

- Espacio en las oficinas para las acciones administrativas, logísticas, contables y de almacén.
- Una plataforma informática con software administrativo para llevar control del stock, movimientos de mercancía, ventas, compras, facturación, alarmas de inventario.

- Recursos humanos: representantes, con movilidad propia, los cuales recibirán comisiones por ventas, y un administrador-comercial, que tendrá a cargo la oficina y las ventas online.

Por medio de estas estrategias de distribución, selectivas, lograremos darle a nuestro producto un carácter de exclusivo además de ecológico, lo cual mejorará la posición del producto frente a los que se ofrecen en grandes cantidades.



6.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACION

Una de las principales líneas estratégicas definidas en la estrategia corporativa es el establecimiento de una sólida cartera de clientes, estrategia primordial de la empresa en la que más recursos deben invertirse en el corto plazo, y que, como ha planteado anteriormente, se llevará a cabo principalmente a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, para lograr resultados a corto y medio plazo.

Es importante establecer algunos elementos del marketing offline, que se van a aplicar en la estrategia de comunicación online:

- **Estrategia creativa:** girará en torno a las emociones, dirigiendo la acción comunicacional a la memoria emotiva del consumidor. También se pretende transmitir la idea de que ORULISA actúa como punto de unión y encuentro, reforzando su localización (fortaleza).
- **Promesa única de venta:** “El auténtico sabor del Orujo de Liébana”. Con este eslogan, se recurre a una serie de fortalezas de ORULISA, siendo su eje de comunicación hacer referencia a su tradicional origen y a su característico sabor para, de esta manera, atraer al consumidor final, apelando a sus recuerdos sobre la región de Liébana y toda la tradición gastronómica que la representa.
- **Módulo:** es el anuncio final, el cual se transmitirá al mercado objetivo gracias tanto a los medios convencionales de comunicación de masas como a las NTIC, ya que será transmitido también a través de algunas de las herramientas de marketing online.



6.4.1 Mailing

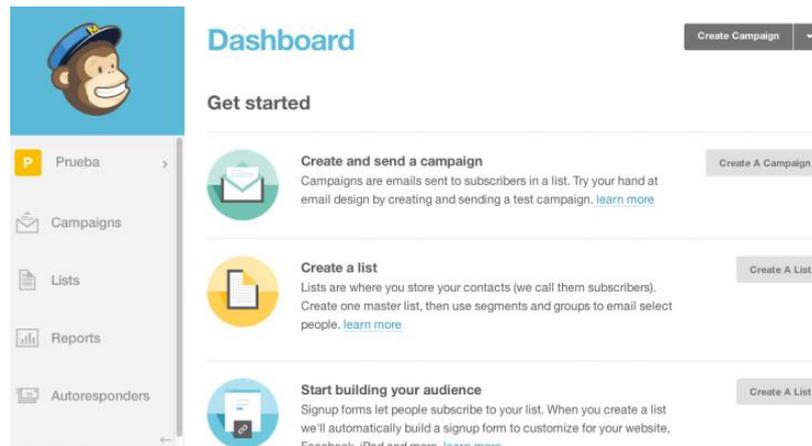
El objetivo con esta herramienta es aumentar y buscar futuros suscriptores de la página web para mejorar su tráfico.

Para llevarlo a cabo, lo principal será la creación de un Newsletter. Permitirá aumentar la fidelización, utilizándola para transmitir, por ejemplo, la oferta de descuentos ocasionales y promociones a nuestros futuros suscriptores de la página web.

Existen numerosas y variadas opciones de Email Marketing, cada una tiene sus características y lo importante es que se adecue a las necesidades de la empresa, para el caso de ORULISA he elegido la herramienta MailChimp.

Mailchimp es la plataforma más conocida a nivel internacional de Email Marketing y está muy bien considerada. Entre sus ventajas se encuentran su buen funcionamiento y la calidad de su editor de correos. Hasta los 2000 suscriptores es gratuita y su interfaz es sencilla de utilizar. Posibilidades que ofrece:

- Gestionar listas de correo.
- Personalizar cada mensaje.
- Enviar campañas de email marketing.
- Diseñar plantillas de envío.
- Cumplir automáticamente con las leyes anti spam.
- Permite compartir la Newsletter en las redes sociales automáticamente.
- Permite realizar el seguimiento de las campañas a través de Google Analytics.
- Admite la integración en algunos CRMs.
- Medir los resultados de las campañas enviadas: Número de veces y usuarios que han abierto el correo, qué han visitado la página, número de clicks y el número de bajas si hubiere.



6.4.2 SEO

El SEO (Search Engine Optimization u optimización para motores de búsqueda) se puede definir como el conjunto de técnicas orientadas a conseguir mejorar los resultados que una página web obtiene cuando se realiza una búsqueda online.

La página web es un elemento esencial en el negocio actual. La tónica habitual entre los consumidores, ha pasado ya a buscar información, catálogo u opiniones buscando la página web de las empresas en Internet. Por ello, aunque ORULISA posee una página web desde hace años, realizar una serie de mejoras e implementaciones es primordial en nuestro plan.

Nuestros objetivos serán los siguientes:

- Mejorar y desarrollar la página web hacia un formato 2.0. más actual, innovador, personal e interactivo.
- Mejorar la posición en los principales motores de búsqueda (Google, Bing, Yahoo...).

Para conseguirlo establecemos las siguientes propuestas de marketing:

- Diseño responsive: es una técnica de diseño web que adapta un sitio online para que pueda ser visualizado correctamente desde todo tipo de dispositivos sin tener que desarrollarlos una a una.

Las tendencias actuales del uso de Smartphone y tabletas, cada vez más, para consultas web y para realizar compras hacen esencial que toda web se adapte. Pautas a seguir para que la web no tenga problemas de este tipo:

- Evitar usar software incompatible con dispositivos móviles.
- Textos y botones de tamaño legible, con la distancia.
- Usar fuentes de mínimo 12 px. Así el usuario pueda leer el texto sin utilizar el zoom.
- Evitar el scroll horizontal
- El scroll vertical es compatible y la mejor opción para reorganizar la página.

Actualmente Google “penaliza” las páginas sin este diseño, apareciendo más abajo en las búsquedas, con lo cual es importante para su “indexamiento”.

PLAN DE MARKETING DE UNA IDEA DE NEGOCIO RELACIONADA CON NTIC

- Mejorar la página de Inicio o Home corporativa: esta parte principal de la web debe establecer la información de forma ordenada.

Debe enlazar con la información sobre la historia de la empresa, el catálogo de productos y/o tienda, la información de contacto, la política de la compañía y un área de acceso a los socios.

Además, deben aparecer en la parte de arriba o de abajo enlaces a los costes y formas de envío, acceso al registro para usuarios, y la dirección e información de contacto. Debe tener también los botones enlace a las diferentes redes sociales y al blog.



Como se aprecia en la imagen, en la Home la web de ORULISA falta la mayoría de estas necesidades, sería importante ponerse manos a la obra con ello inmediatamente, ya que es la carta de presentación de la empresa en la red.

- Desarrollar y mejorar el SEO: De esta forma logrará aparecer en los primeros puestos de los buscadores relacionadas con todo el mercado del orujo.

Además, debe ser tarea habitual, crear enlaces de relevancia hacia el portal web (Link Building). Esto es fundamental para mejorar considerablemente la posición en los principales motores de búsqueda.

- En el caso de la web de ORULISA debería completarse las descripciones de los productos, por lo menos, hasta el mínimo de caracteres que recomienda google para posicionarse. Se pueden completar incluyendo la composición nutricional del producto, su elaboración, sus posibles combinaciones, su modo de uso, su historia etc.
- Apartado "la empresa trabaja con": Una manera de influir en la fiabilidad de los potenciales consumidores y mostrar al público que se trata de una empresa de calidad es incluir información sobre proyectos, artículos y eventos relacionados con otras empresas u organismos conocidos del sector.

Para la medición de resultados obtenidos con la herramienta web, tenemos numerosos indicadores que ayudarán a ORULISA a sacar conclusiones, entre otras pueden ser: el número de visitantes únicos y de visitas totales, que páginas han sido vistas, el tiempo medio empleado en la página y el porcentaje de visitas desde distintas fuentes.

6.4.3 Redes sociales

Nuestro objetivo sobre las redes sociales es fomentar el diálogo con los clientes, identificar a los seguidores y compartir y obtener información de los usuarios.

El primer paso para diseñar una estrategia, es saber qué es lo que se desea obtener por medio de las redes sociales, en nuestro caso sería dar a conocer nuestro negocio y conseguir el mayor número de seguidores a los que transmitir contenido.

Lo más importante en la estrategia de marketing en las redes sociales es tener algo que decir, contenido que sea atractivo para los seguidores. A través de una serie de publicaciones periódicas, en las que se fomente la participación de los seguidores y potenciales seguidores, se puede conseguir además del seguimiento, recuerdo en la memoria del cliente y la percepción por parte del cliente de la imagen que queremos reforzar de ORULISA.

Cada red social nos ofrece unas posibilidades diferentes, no debemos realizar el mismo tipo de publicación en Facebook (la que nos permite mayor interactividad con el cliente y nos reporta mejores estadísticas) por ejemplo que en Twitter (limitación de caracteres) o Instagram (lo importante es la imagen).

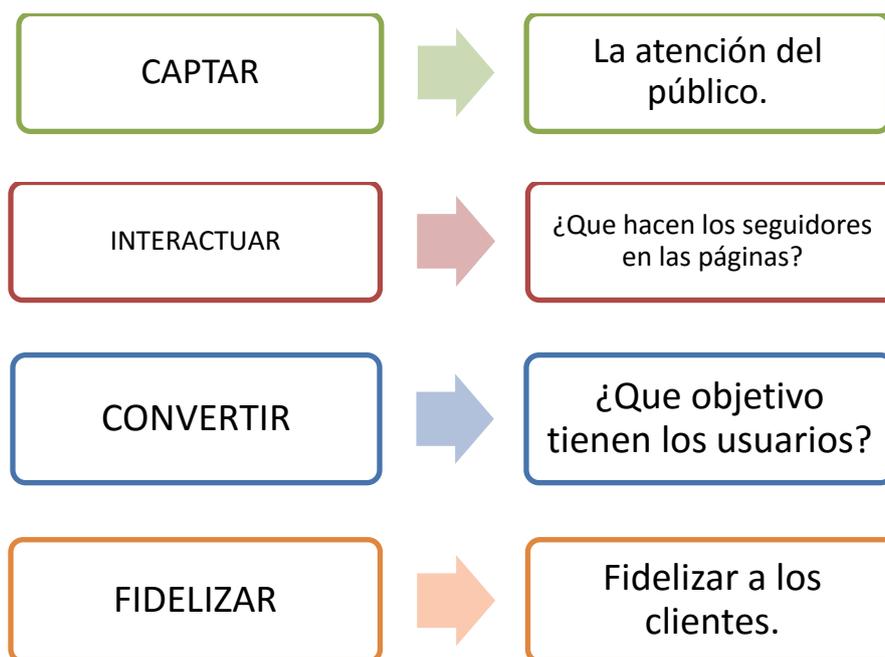
Objetivos principales:

- Aumentar el tráfico y suscriptores: aumentar los seguidores de Facebook y Twitter y mejorar su mantenimiento.
- Generar exposición de marca formando parte de otras redes sociales, como Instagram o un Canal de YouTube.
- Mejorar y viralizar la imagen de la marca.
- Gestionar la reputación online de la empresa.

Las acciones que a llevar a cabo para alcanzar los objetivos serían las siguientes:

- Campañas publicitarias online.
- Se creará la cuenta de Instagram y el canal de YouTube.
- Se actualizarán todas las redes sociales periódicamente.
- Se realizará, para aumentar los seguidores de Twitter, un seguimiento de cuentas de Twitter estratégicas.
- Se publicará tanto en Facebook como en Twitter contenido actual e interactivo, que dé pie a los seguidores a interactuar.

Figura 6.2 Objetivos de las Redes sociales



Fuente: 2016. Gráfico de elaboración propia.

Facebook

El objetivo principal es, es a través de la difusión de la página, darse a conocer a los potenciales consumidores para que se hagan seguidores de ORULISA y de forma gratuita poder promocionar los productos, eventos, lanzamientos y ofertas.

Además, es una línea abierta con el cliente para cualquier sugerencia, reclamación o simplemente para que dé su opinión. Utilizarlo para tal dando siempre respuesta a toda duda del cliente, le otorga sensación de confianza.

Facebook se está adaptando a las necesidades de empresas y marcas. Las páginas son una herramienta gratuita y que la propia empresa diseña. Para atraer seguidores hay que buscar contenidos interesantes. Solo cuando los propios usuarios puedan ser activos e interactuar con la empresa, se difundirá su mensaje y la propia marca en los muros de los seguidores, es decir, se conseguirá la viralidad.

Facilita varias opciones:

- Posibilitan la identificación de los clientes con la marca.
- Proporcionan nuevos contenidos. Es importante que los contenidos resulten atractivos y que se actualicen a buen ritmo.
- Generan estadísticas sobre los usuarios muestra, por ejemplo, que, dentro del grueso de seguidores, el más numeroso está dentro del rango de edad entre los 35-45 años y la ciudad en la que es más popular es Santander.

Para la medición de resultados Facebook tiene múltiples maneras de medirlo: el número de seguidores (total y crecimiento mensual), personas hablando de esto, número de me gustas, el tiempo de respuesta a los comentarios, el rendimiento de página, las métricas de Google Analytics y los resultados de la publicidad en caso de optar por ella.

Twitter

Twitter es una red social de microblogging orientada para su uso en Tablet y Smartphone. Por eso está adaptada a todo tipo de dispositivos móviles. Se usa entre jóvenes y profesionales principalmente, pero cada vez más personas la usan para informarse, dar opinión, y hacer sugerencias en tiempo real.

Realizamos la misma estrategia en esta red social, pero adaptándola a su formato de publicaciones de no más de 140 caracteres. También hay que tener en cuenta que requiere algo más de inmediatez.

Para darse a conocer una opción puede ser la de seguir a los usuarios más activos de la competencia local. Para escoger los más relevantes, existen herramientas que nos dan un listado ordenado por importancia (gratuitas).

Ofrece a las empresas su herramienta Twitter analytics, las estadísticas de twitter ayudan a comprender como el contenido que se comparte hace crecer la empresa. Mediante una galería muestra los tweets con más éxito, las personas más influyentes de la red de la empresa, tiene un panel de actividad con los resultados de cada publicación y un panel de información de audiencias.

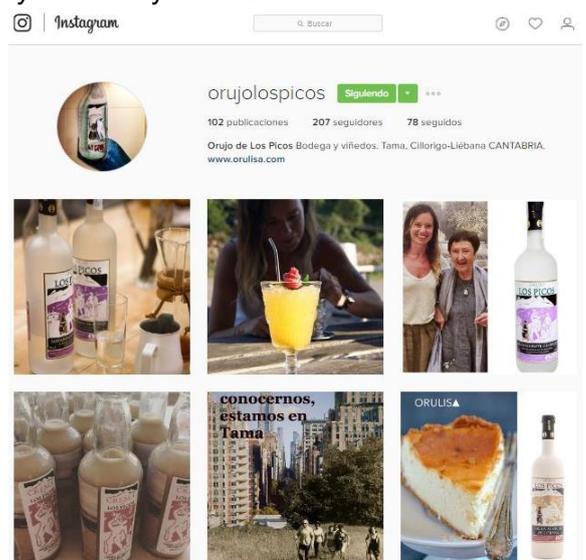
Instagram

Es interesante que Orujo Los Picos disponga de cuenta en Instagram, ya que se trata de una Red Social con un mayor auge a medida que pasa el tiempo. Lo ideal es vincularla a la cuenta de Twitter, para que cada vez que se realice una publicación aparezca también en dicha red.

Al principio se pensaba que, al tratarse de una red destinada mayormente a los Smartphone, no había que darle importancia dentro de la gestión de las Redes Sociales, tiempo después a logrado ser uno de los puntos fuertes de la comunicación dentro de las redes, contando con gracias a un contenido muy cuidado y de calidad.

Instagram permite convertir cualquier cuenta en perfil de empresa, permite conocer el número total de visualizaciones de publicaciones, su alcance, los clics recibidos en la web desde Instagram y la actividad de los seguidores en la cuenta (tiempo de visualización), incorpora un nuevo botón en el perfil principal: CONECTAR que permite con los seguidores puedan ponerse en contacto telefónico.

También reporta estadísticas, proporciona información sobre quiénes son los seguidores, cuando acceden a internet entre otros datos, también da opción a hacer promociones directamente desde la aplicación.



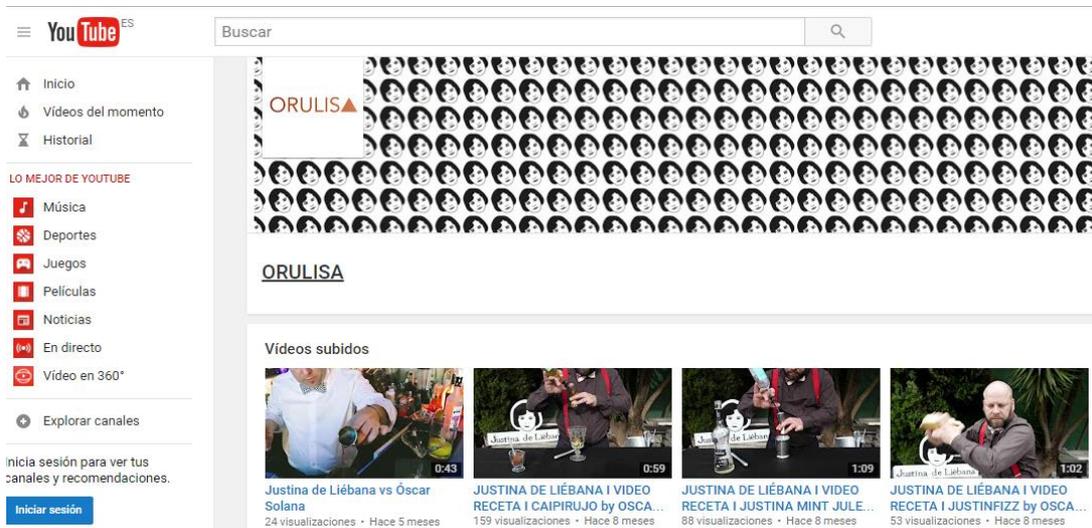
Canal de YouTube

YouTube es una de las redes sociales más importantes a nivel mundial. Muchas empresas y marcas suelen ignorar este medio. Ayuda a la empresa en el posicionamiento. La reticencia de muchas empresas se debe a que, en principio, parece mucho más complicado (o costoso) crear contenido en este medio. Si bien es más fácil ir actualizando otras redes como Facebook, Instagram y Twitter, YouTube aporta una serie de ventajas además de mejorar el posicionamiento:

- Ofrece contenidos de alto valor y entretenido para el usuario.
- Sirve para orientar al cliente en el uso del producto, en este caso cocktails o recetas con orujo.
- Promoción y exposición de la empresa.
- Se estila mucho las colaboraciones entre empresas o personas influyentes, en este caso, cántabros celebres y cocineros o cocteleros de renombre podrían ser una opción a considerar.

Lo más importante es elegir qué tipo de video se va a subir y producirlo, si es un tutorial o receta, una presentación de la empresa, una anécdota, una visita a la fábrica o por ejemplo una intervención en una Feria. Es importante captar la atención del espectador desde el principio con un inicio claro y directo. Y como en el resto de redes sociales, incluir todos los hastags y etiquetas importantes.

YouTube aporta resultados a estudiar en forma de: número reproducciones por video y por canal, número de suscriptores al canal y número de recomendaciones.



6.4.4 Blog

El objetivo de emitir información sobre los productos es que termine conduciendo a una venta, pero repetir continuamente mensajes publicitarios puede cansar a los clientes o potenciales clientes, por lo que es necesario desarrollar algo más el mensaje.

Un blog permite mayor libertad que las plantillas de la tienda online, con él se puede ampliar y enriquecer la información en torno al producto, y personalizarlos de muchas maneras con imágenes, vídeos, textos...etc.

Por ello se debe aportar contenidos de interés y, eventualmente, hacer publicidad. Para ello lo más indicado es que la empresa lo genere ella misma a través de un blog y, después transmitirlo a través de las redes sociales (Link Building). Ya sea generando todo el contenido o apoyándose en terceros, es importante que sea lo más interesante posible. Debe captar la atención empezando por el titular, algunas ideas pueden ser artículos del estilo: ¿Cómo se hace...?, listas, o recetas de cocina. Todo aplicado sector y la empresa que nos ocupa.

Como se explica en el 6.3. de este trabajo, la tienda se realizaría con el plugin WooCommerce de WordPress.

El WordPress permite también disponer de un blog, por lo que ORULISA tendría las dos herramientas en la misma plataforma, sin necesidad de contratar varios dominios web, ni tener conocimientos técnicos o de programación avanzados. Puede añadirse, además, múltiples plugins para dotar de funcionalidades tanto a al blog como a la tienda. Como por ejemplo uno para coordinarse con Google Analytics.

En cuestión de medición de resultados, se puede recopilar el nº de visitantes únicos, de visitas totales, tiempo empleado en la página, y porcentajes de visitas desde otras fuentes o rebote. En resumen, aportará:

- Aumento de visibilidad y más visitas para la web.
- Más enlaces relevantes para la empresa cada mes.

6.5.5 SEM

De la misma manera que el SEO busca conseguir un buen posicionamiento sin (en principio) ningún tipo de coste, el SEM (Search Engine Marketing o Mercadotecnia en motores de búsqueda) trata de obtenerlos también, pero a cambio ya de un aporte de dinero.

Podría considerarse que el SEM es el camino fácil, ya que no hay que realizar el esfuerzo de crear y mostrar contenido, simplemente aparecer en los espacios publicitarios que muestra, por ejemplo, para anunciarse, como cada vez más en empresas demandan, en Google.

Consiste principalmente en enlaces patrocinados en webs de interés. El ejemplo más habitual es Google Adwords. Un sitio o el buscador muestran el enlace a tu web a cambio de una cantidad de dinero.

Esta herramienta SEM resulta la más rápida y sencilla ya que una vez abonado el trabajo está completado.

Sus resultados se obtienen a más corto plazo en comparación con el SEO, por eso muchas empresas comienzan con el SEM o sencillamente se limitan solo al uso de esta herramienta y de ninguna más porque necesita bastante menos mantenimiento.

Los objetivos con se podría conseguir con ella serían:

- Aumento de visitas y por lo tanto de ventas.
- La facultad de publicitar en concreto los productos que interesen de forma que la Inversión y rentabilidad es controlada por tiempo, zona y edad.

Para conseguirlo se deben diseñar las campañas PPC (Pay per click o pago por clic) y elegir donde la estableceremos si en Google Adwords, Facebook...

PLAN DE MARKETING DE UNA IDEA DE NEGOCIO RELACIONADA CON NTIC

Finalmente debería analizarse el retorno de la inversión para analizar la rentabilidad de la campaña.

Ejemplo de PPC en Prensa online:

Figura 6.3 Simulación de banner en página web.



Fuente: 2016. Figura de elaboración propia.

Figura 6.4 Simulación de banner en página web.



Fuente: 2016. Figura de elaboración propia.

7. EJECUCION Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

Una vez establecido todo el plan de marketing online, se debe afrontar una de las decisiones que más pueden influenciar en los buenos o malos resultados de las acciones en las TICs, la elección del personal que va a encargarse del mantenimiento del plan.

Se debe pensar en cuantas necesidades y funciones hay que cubrir, y si hay personal interno capaz de encargarse, o si por el contrario debería contratarse un Community Manager o externalizarlo a una empresa especializada.

7.1 EJECUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING

La puesta en práctica del plan se llevará atendiendo a la estrategia establecida y teniendo en cuenta todos los puntos propuestos durante la preparación.

Una vez decididos los canales TIC a través de los cuales vamos a poner en marcha el plan, y establecidos los objetivos y la forma en la que vamos a medir los resultados, estableceremos un “planning” para llevarlo a cabo y se elaborará un presupuesto basado en el mismo.

7.1.1 Planning

Nos encontramos en la etapa más ejecutiva del plan de marketing. Esta parte del plan nos ayuda a llevar a cabo las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos fijados. Consisten en establecer un cronograma:

7.1 Diagrama de Gantt del Plan de marketing de ORULISA.



Fuente: 2016. Gráfico de elaboración propia.

PLAN DE MARKETING DE UNA IDEA DE NEGOCIO RELACIONADA CON NTIC

Se debe por otra parte también, asignar los recursos financieros y humanos, necesarios para llevarlo a cabo.

Se debe priorizar estas acciones en función de su importancia y también de su necesidad de puesta en marcha. Una vez establecido un orden, será mucho más fácil distribuir las tareas a lo largo del tiempo y ocuparse solo de llevar un control y cada herramienta al día.

Será interesante asignar un responsable que supervise y ejecute el plan. Así como asignar las tareas de marketing y las tácticas que se van a utilizar.

Deberá asociarse una frecuencia a cada tarea en función de las necesidades y características de cada una.

7.1.2 Presupuesto

La empresa debe elaborar un balance de gastos e ingresos por el tiempo para el que plantea el plan de marketing. El calculado para ORULISA se refleja en la figura 7.1 de la página anterior. Si restamos la parte de costes fijos de la ampliación de la línea de Justina de Liébana sería de aproximadamente 4000 euros de presupuesto.

Durará un mínimo de un año para que resulte realmente efectivo, y de un máximo de 3, ya que el sector y las condiciones del entorno, las herramientas etc. están en constante movimiento por lo que habría que realizar un plan nuevo.

Una vez adjudicada a cada línea estratégica una partida de gastos (compra de herramientas, contratación o formación de personal cualificado...) y una previsión de los ingresos que se esperan conseguir, se podrá fijar un umbral de rentabilidad y del ROI que el plan va a generar según se vayan cumpliendo los objetivos prefijados.

7.2 CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

El mejor de los planes, no tendría éxito sin un adecuado seguimiento.

Después de implantar el plan de marketing lo ideal será hacer una investigación post test. De esta manera podremos evaluar el grado de consecución de los objetivos planteados. En estos test se comprueba el impacto de las nuevas medidas tomadas y lo que ha provocado en los consumidores. Es decir, si ha tenido repercusión en las ventas y en el recuerdo de la marca.

Esta acción se recomienda realizarla de manera semestral para poder llevar un control de objetivos.

7.2.1 Seguimiento y control

El seguimiento empieza en cuanto termina el plan, ya que lo primero que deberemos hacer es constatar con el cliente si se adecua a sus objetivos. Se define como la forma en la que se identifican los fallos durante la ejecución de la estrategia.

En caso positivo, sería interesante también comentarlos con un grupo de empleados y clientes para que nos den una segunda opinión y si surgen cambios o modificaciones realizarlas antes de la puesta en marcha del plan.

Las principales herramientas de medición y control del cumplimiento del plan que dispone la empresa son:

- Análisis de las ventas: pueden ser medidas en unidades vendidas, los ingresos generados o cuantía de los beneficios.
- Análisis de los gastos: ajustado al presupuesto o análisis de desviaciones.
- Análisis de la repercusión en las ventas de las promociones basadas en descuentos
- Análisis del impacto de las campañas PPCs.
- Análisis de resultados de las campañas de redes sociales, SEO y Blog y los informes, métricas y KPI que estos reportan. Los KPI son una clase de indicadores del rendimiento de las acciones de una empresa en internet, como pueden ser: Visitas a la web, correos, tráfico web, followers...
- Análisis de la acogida de la ampliación de la línea Justina de Liébana.
- Análisis de encuestas de satisfacción a clientes: Punto importante para conocer la opinión de los usuarios. Se trata de conseguir feedback de calidad de tus clientes de la mejor manera posible. Mediante realizaciones de encuestas online o en los puntos de venta. De esta manera evaluaremos la satisfacción de los clientes, su fidelidad y tasas de retención de clientes.

De esta manera, estos análisis nos ayudaran a detectar los que se está haciendo bien, es decir, que objetivos se están cumpliendo y estrategias a mantener y lo que hay que mejorar, los objetivos que por el contrario no se están consiguiendo para detectar las causas y si es necesario rehacer el plan de marketing.

Una web 2.0 se basa en la comunicación y la interacción, es decir, en “escuchar” lo que dice las redes y dar la adecuada respuesta. Es importante para saber qué imagen que perciben los clientes de la empresa.

La reputación de marca real y online no es solo cuestión del Plan de marketing, es también todo lo que la empresa transmite con su forma de hacer las cosas y lo que experimentan sus clientes diariamente.

Estos nuevos canales que se abren con las medidas del plan, tienen una influencia, que bien gestionada puede aumentar el radio de acción de la actividad de la empresa.

Sin embargo, gestionar la imagen de marca, los comentarios en las redes, la reputación, solucionar incidencias...se vuelve primordial, ya que este canal puede convertirse, por cualquier pequeña incidencia, en objetivo de críticas y malas opiniones.

El 66% de los consumidores afirma que confía en la opinión online de otros consumidores casi tanto como en la de su familia y amigos, según el informe Global Trust in Advertising elaborado por Nielsen en 2016.

Todas las herramientas mencionadas en el capítulo 6 necesitan un mantenimiento, si no su existencia no tiene realmente sentido y no aportara nada ni al plan ni a la empresa.

Es necesario por tanto un profesional con manejo de las nuevas tecnologías, conocimientos de marketing, del entorno 2.0 y RRSS. Es aconsejable que esta figura forme parte de la plantilla y tenga conocimiento del sector. Existe la posibilidad de externalizar el servicio, mucho más barato, pero no nos garantiza, a priori, el mismo nivel de seguimiento de plan.

7.2.2 Plan de actuación ante emergencias de planificación.

Un único percance, puede destruir una buena reputación empresarial creada a base de años y mucho cuidado. Por lo tanto, se debe tener diseñado un plan de actuación ante “urgencias” de comunicación en caso de que surjan problemas externos o por errores en el plan.

Puede tratarse que una estrategia creativa sea malinterpretada, que haya una queja sobre el producto, un ataque de los competidores, o un error de la empresa.

Un comentario negativo tiene mucho más impacto que uno positivo, en el Informe mencionado anteriormente (Informe Global Trust in Advertising, Nielsen, 2016) se revela también que los potenciales consumidores se fijan y tienden a buscar más comentarios negativos que positivos.

Hay que tener en cuenta también, que un cliente contento puede que deje su opinión, pero es más habitual que el que acabe descontento con un producto o una atención lo acabe publicando.

Por ello se debe establecer una monitorización de la marca, productos, competidores y tendencias del mercado. Se monitorizarán foros y blogs temáticos, redes sociales y noticias del sector del orujo.

Para ello se utilizarán herramientas como Google Alerts, Google Blog Search y Feedly.

Muchas veces estos percances y el alcance de la reputación empresarial online no pueden controlarse completamente. Pero, puede influirse utilizando información profesional y contrastada, contenido cercano y un buen posicionamiento.

Plan de actuación ante una emergencia de comunicación

- Recabar información de primera mano sobre lo sucedido para evaluar y categorizar el problema según su importancia y urgencia.
- Idear un plan de actuación para intervenir lo antes posible de forma adecuada:
 - Si es posible solucionar el caso con argumentos de la propia empresa, publicarlos en los diferentes medios: redes sociales, web, etc.
 - Dar una respuesta completa.
 - Llevar la queja al ámbito privado, nunca debatir públicamente con el cliente.
- Proteger el nombre de la marca ofreciendo soluciones y desarrollando contenido positivo.
- Reparar la reputación asumiendo responsabilidades cuando sea necesario, hacer un seguimiento y valoración de los daños y asegurarse de que el tema queda cerrado.

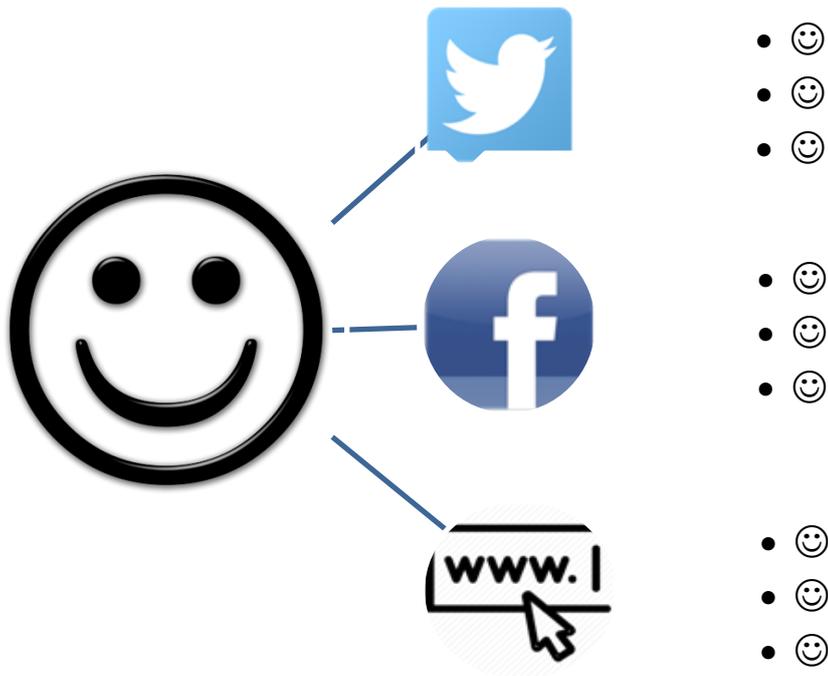
Para afrontar una crisis de este tipo una vez implantado el plan, se utilizará el sentido común. Es conveniente conservar la calma y pararse a pensar antes de reaccionar precipitadamente.

En conclusión, lo más importante es mantenerse al tanto de lo que pueda surgir, no pasar por alto pequeños incidentes, dándoles una respuesta siempre, todo con toda la celeridad posible y de manera honesta. Muchas veces el cliente solo necesita atención.

Al responder se muestra preocupación por el cliente y este lo valorará, ya que un cliente satisfecho puede reportar muchos más. Estas opiniones positivas a la vista en la red ayudaran a reforzar la reputación.

No hay nada más valioso para un negocio que ganar la confianza de sus clientes, ello hará que la recomienden, permitirá aumentar ingresos y dará estabilidad a la empresa.

Figura 7.1 La influencia de las opiniones positivas



Fuente: 2016. Gráfico de elaboración propia.

8. CONCLUSIONES

Después de haber realizado un estudio exhaustivo del sector de las bebidas de alta graduación, podemos asegurar nuestro planteamiento de que es factible comercialmente establecer un plan de marketing relacionado con las TICs en una empresa de tradicional producto y proceso de fabricación.

Si bien el análisis nos determina que muchas de las variables no son atractivas, en cuanto a la amplia rivalidad competitiva, la amenaza de nuevas normativas restrictivas a la industria y el gran desarrollo de algunas marcas más famosas, la lenta recuperación económica, políticas e impositivas altamente perjudiciales para las empresas y la existencia de productos sustitutos muy cercanos, como lo son la cerveza y los licores.

Pero a la vez, tenemos la claridad de que está desarrollándose una gran oportunidad en el mercado, con la aparición de un segmento de consumidores que prefieren adquirir productos tradicionales pero realizados de manera sostenible y que saben que esto es posible.

De esta forma, parece evidente que la empresa necesita una estrategia encaminada a consolidar su propuesta de negocio como fabricante de valor añadido, siguiendo muy de cerca las tendencias del mercado, tanto si el impacto de las mismas es positivo como si es negativo, para poder alinear su negocio con las necesidades futuras de sus clientes, sirviéndose de las TICs para acercarse a los seguidores de estas tendencias.

Bajo estas premisas se ha desarrollado la estrategia a seguir por la empresa en los próximos años: cartera de clientes para consolidarse y crecer en el mercado, nuevos segmentos a los que dirigirse y nuevas herramientas conocer y gestionar de cerca los cambios en esta tendencia. Se trata de una estrategia de desarrollo y crecimiento que busca convertir a la empresa en una organización sólida capaz de hacer frente y adelantarse a los cambios del mercado.

Pero la labor de la dirección estratégica no termina en la elaboración de este plan de marketing, sino que debe existir una constante revisión, medición y control del mismo para determinar el grado de seguimiento del plan y detectar posibles cambios que por razones internas o externas deban aplicarse. De la mejor manera que se podrá implementar mejoras realizando controles de resultados y fijando la atención en todo aquello que puede mejorarse.

Sobre todo, en herramientas en constante cambio y evolución como son las basadas en las TICs será importante seguir trabajando sobre ellas y cuando se considere necesario no dudar en implementar en un nuevo plan todas sus mejoras.

“En relación con la tecnología, no tenemos que preocuparnos solamente con que ésta sea más eficiente y renovable, tenemos que inventar una tecnología creativa, que no sólo lleva consigo un trabajo más creativo, sino que contribuya a mejorar el mundo natural al mismo tiempo que mejora el modo y la calidad de nuestras vidas”. (Murray Bookchin, 1987)

BIBLIOGRAFIA

- BANCO DE ESPAÑA. [sitio web]. (2016). Madrid: Síntesis de indicadores. Indicadores estructurales de la economía española y de la UE [Consultas: 28 agosto 2016]. Disponible en: http://www.ine.es/prodyser/pubweb/anuario15/anu15_07condi.pdf
- CANTABRIA. (2010) Orden DES/55/2010, de 23 de septiembre, por la que se aprueba la norma técnica para el uso de la marca de garantía “CC Calidad Controlada” para el aguardiente de orujo. *Boletín oficial de Cantabria* [en línea] ,15 de octubre de 2010, páginas 34812 a 34817. [Consulta 6 agosto 2016]. Disponible en: <http://boc.cantabria.es/boces/verAnuncioAction.do?idAnuBlob=186396>
- EL DIARIO MONTAÑES. (2013). Orulisa, cultivando la cultura del orujo. [sitio web] [Consulta 12 agosto 2016] Disponible en: <http://www.eldiariomontanes.es/v/20130329/sociedad/cantabria-mesa/orulisa-cultivando-cultura-orujo-20130329.html>.
- ESPAÑA. (1986). Ley 20/1986, de 14 de mayo, Básica de Residuos Tóxicos y Peligrosos. *Boletín Oficial del Estado* [en línea], 20 de mayo de 1986, páginas 17864 a 17867. [Consulta 12 junio 2016]. Versiones html, pdf, xml, análisis. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1986-12192>
- ES.FACEBOOK.COM. (2016). Orujo de los Picos. [sitio web] [Consulta 1 septiembre 2016] Disponible en: <https://es-la.facebook.com/orujo.delospicos>.
- FEBE. (2015) Informe Económico y Social del Sector 05/04/2016. FEBE [sitio web] MADRID [Consulta 04/08/2016] Archivo pdf. Disponible en: <http://www.febe.es/prensa/comunicados-de-prensa/prensa-detalle.aspx?p=1070>. Ruta: Prensa /Comunicados de prensa.
- LA INFORMACION DE EMPRESAS QUE BUSCA | Información Empresas. (2016). *Orujo De Liébana s.a.* | Información Empresas. [sitio web] [Consulta 12 Sep. 2016] Disponible en: http://www.informacion-empresas.com/Empresa_ORUJO-LIEBANA.html#3.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. (2016). Madrid: INE. Proyección de la Población de España 2014–2064 [sitio web] [Consultas: 10 julio 2016]. Disponible en: <http://www.ine.es/prensa/np870.pdf>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. (2016). Madrid: INE. Índice de Precios de Consumo (IPC). [sitio web]. Base 2011 [Consultas: 15 julio 2016]. Disponible en: <http://www.ine.es/daco/daco42/daco421/ipc1215.pdf>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. [sitio web]. (2016). Madrid: INE. Sección prensa / Encuesta de Población Activa (EPA) [Consultas: 27 de agosto 2016]. Disponible en: http://www.ine.es/prensa/epa_prensa.htm
- MUNERA, JL, RODRIGUEZ, AI. (2012). En: Estrategias de marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: ESIC, pp. 48, 61 451.
- NIELSEN, (2016). Global Trust in Advertising. [sitio web] The Nielsen Company [Consulta: 15 septiembre 2016] Disponible en: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>.
- ORULISA.COM. (2016). *ORULISA | Orujo de Liébana*. [sitio web] [Consulta 6 agosto 2016] Disponible en: <http://www.orulisa.com>.
- PORTER, MICHEL E. (2009). En: Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. Ediciones Pirámide.
- VAZQUEZ, R, TRESPALACIOS, JUAN A. (2016). En: Marketing estrategias y aplicaciones sectoriales. Navarra: Aranzadi S. A. PP. 231-320.

