

**UNIVERSIDAD DE ALICANTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**



**DOBLE GRADO EN DERECHO Y ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN  
EMPRESAS**

*CURSO ACADÉMICO 2019 - 2020*

## **ESTRATEGIA MARKETING BOCOPA**

**JOSÉ CRISTIAN SÁNCHEZ GARRIDO**

TUTORA: Ana Belén Casado Díaz  
Departamento de Marketing

Alicante, 02 de junio de 2020

El presente trabajo de investigación no hubiese sido posible sin la encomiable ayuda de mi tutora Ana Belén Casado Díaz, Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales y profesora Titular de Universidad en el Departamento de Marketing de la Universidad de Alicante, a la que le agradezco profundamente el apoyo recibido durante estos tiempos de inestabilidad y los conocimientos y recursos brindados por su parte durante todo el trabajo.

Por otro lado, también deseo agradecer la colaboración de Víctor López, responsable de comunicación, publicidad y marketing en Bodegas Bocopa, por su colaboración en el presente trabajo y la excelente aportación de información que, sin duda, ha permitido desarrollar la investigación con excelentes resultados.

Por último, quiero agradecer la participación de todas aquellas personas que han colaborado en el proyecto, bien sea completando la encuesta, bien sea difundiéndola para obtener más participaciones.

A todos, muchas gracias.

## **Resumen**

El trabajo que se expondrá a continuación consiste en el análisis de la estrategia y políticas de marketing de una empresa, la bodega Bocopa, sita en Petrer, Alicante, España y su vinculación con la Marca Vinos Alicante Denominación de Origen Protegida.

El desarrollo del trabajo comienza con el análisis de la situación del mercado del vino español, para posteriormente delimitar territorialmente éste a la provincia de Alicante, bajo la protección de la Denominación de Origen Protegida. A continuación, se expondrá el interés de la propuesta y el enfoque. Seguidamente, el trabajo se centrará en la empresa elegida con la intención de hacer un análisis pormenorizado de su situación, haciendo referencia a los orientaciones y valores de la empresa (orientación futura de la empresa), la identificación de los recursos y capacidades (análisis interno), además del análisis externo (análisis del entorno competitivo).

Por otro lado, haremos un análisis de las variables comerciales, realizando en primer lugar el análisis de la estrategia de producto: cartera de productos (cartera de productos, vinos, cosechas y tipos de uva, vino ecológico), envase, la marca (notoriedad, aceptación, sensaciones) y su vinculación con la marca Vinos Alicante DOP. En segundo lugar, se desarrollará la estrategia de precio. En tercer lugar, nos centraremos en la estrategia de distribución (offline en el territorio nacional, exportaciones; online y la venta tanto por la propia empresa como por terceras distribuidoras) y su estrategia de distribución nacional e internacional. Por último, en cuarto lugar, se procederá al análisis de la estrategia de comunicación, tratándose la comunicación digital (presencia en redes sociales, blogs, páginas web) y offline (publicidad en diversos medios físicos, eventos, presencia en congresos del sector, entre otros).

Por último, se realizará una propuesta de mejora sobre cada uno de los aspectos tratados a lo largo de este trabajo y una propuesta de orientación futura de la estrategia de la empresa.

Con motivo del presente trabajo de investigación se ha realizado una encuesta sobre el consumo de vino a nivel provincial, con una muestra de 117 personas residentes en la provincia de Alicante, durante los meses de marzo y abril de 2020. Este cuestionario se encuentra disponible en el Anexo 1.

Además, se ha realizado una entrevista a Víctor López, responsable de comunicación y sumiller de Bodegas Bocopa, aportando una excelente información sobre la empresa con la que se profundizará en las cuestiones más técnicas del análisis.

**Palabras clave:** Bodegas Bocopa, Vino, Vinos Alicante DOP, Viticultura, Envase, Liderazgo, Publicidad, Estrategia, Consumidores, Orientación futura, Diversificación.

## ÍNDICE

<b>1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO</b>	<b>6</b>
1.1. Situación del mercado del vino español / DOP Alicante	6
1.2. Interés de la propuesta	6
<b>2. PRESENTACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO: BODEGAS BOCOPA</b>	<b>8</b>
2.1. Misión, visión, valores	8
2.2. Recursos de la empresa (físicos, humanos, económicos, tecnológicos)	9
2.2.2. Recursos financieros	12
2.2.3. Recursos humanos	14
2.2.4. Recursos tecnológicos	15
2.3. Mercado/Posicionamiento	15
2.3.1. Análisis cuantitativo de la demanda	17
2.3.2. Análisis cualitativo de la demanda	18
2.3.3. Características sociodemográficas	19
2.3.4. Mercado internacional	25
2.3.5. Posicionamiento	28
<b>3. ESTRATEGIA DE PRODUCTO</b>	<b>30</b>
3.1. Cartera de productos	30
3.1.1. Vino	30
3.1.2. Enoturismo	34
3.2. Envase	35
3.3. Protección legal	41
3.4. Marca	41
<b>4. ESTRATEGIA DE PRECIO</b>	<b>45</b>
<b>5. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN</b>	<b>47</b>
5.1. Distribución offline	47
5.2. Distribución online	48
5.3. Distribución nacional	50
5.4. Distribución internacional	51
<b>6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b>	<b>53</b>
6.1. Comunicación online	53
6.2. Comunicación offline	60
<b>7. PROPUESTAS DE MEJORA</b>	<b>64</b>
7.1. Estrategias de diversificación: enoturismo, eventos, nuevos segmentos de mercado	64
7.2. Estrategias de posicionamiento y marketing-mix	67
7.2.1. Recursos de la empresa	67
7.2.2. Mercado/Posicionamiento	67
7.2.3. Estrategia de producto/ Cartera de productos	68
7.2.4. Envase	70
7.2.5. Marca	72
7.2.6. Precio	74
7.2.7. Distribución	74
7.2.8. Distribución internacional/nacional	76



7.2.9. Estrategia de comunicación	77
<b>8. CONCLUSIONES</b>	<b>81</b>
<b>9. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>83</b>
<b>10. ANEXOS</b>	<b>87</b>
10.1. ANEXO 1: Cuestionario Investigación vino	87

## **1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO**

### **1.1. Situación del mercado del vino español / DOP Alicante**

Es difícil imaginar la historia de la humanidad sin tener presente un elemento tan fundamental como es el vino. Procedente del latín *vinum* y, con un origen remoto, esta bebida alcohólica derivada de la fermentación del zumo de la uva encuentra sus primeras referencias históricas en el Neolítico, cobrando gran protagonismo en la antigua Grecia y en la antigua Roma. Se trata de un producto altamente valorado por la sociedad y de elaboración sencilla, lo que ha supuesto que, a lo largo de los siglos, su elaboración no haya sufrido grandes modificaciones.

Tal y como refleja el informe anual de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), en 2018, España se consolidó como el país con mayor superficie de viñedos a nivel mundial, el tercer productor de vino del mundo con una producción de 44,4 millones de hl (sobre un total de 292 millones de hl), encabezando la exportación de vino a nivel mundial (21.1 millones de hl sobre un total de 108 millones de hl), aunque en materia de consumo, se sitúa en el 8º puesto (10,5 millones de hl sobre un total de 246 millones de hl). Todo ello supone una aportación al PIB nacional del 1%. Nuestro país cuenta con aproximadamente 95 Denominaciones de Origen Protegidas (en constante incremento), situándose a lo largo del territorio peninsular e insular, y con volúmenes de producción, superficie y producto bastante diferenciados.

El presente trabajo tiene como ámbito territorial la provincia de Alicante, en la cual se articula la DOP Vinos Alicante.

### **1.2. Interés de la propuesta**

La posición de España en el sector es notoria. Sin embargo, en los últimos años, los datos están sufriendo variaciones que encuentran su justificación en el aumento de la competencia, la necesidad de diferenciación ante una oferta estática, la aparición de nuevos grupos de consumidores, los diferentes gustos y las nuevas formas de comunicación con el cliente. La forma de adaptarse a este nuevo contexto (junto con el mantenimiento de los valores y atributos actuales) supone un auténtico reto a medio y largo plazo. Para ello, centrándonos en el ámbito espacial del presente trabajo, la DOP Vinos Alicante destaca por su estrategia de ser la única denominación de origen sin auténtica vocación internacional, pues decide enfocar su producto en la experiencia, alejándose del modelo tendente de exportación masiva de sus vinos en favor de centrar su distribución en el ámbito local, consiguiendo de este modo transformar el producto en un excelente medio más que en un mero fin, cuestión que se venía haciendo hasta ahora. De este modo y, a través de la DOP Vinos Alicante, se pretende examinar la respuesta a situación.

El análisis se centrará en una de las grandes empresas del sector que ha sabido diferenciarse y tomar las riendas de la situación: la empresa Bodegas Bocopa.

En el presente trabajo analizaremos la estrategia de marketing de la empresa Bodegas Bocopa en la actualidad, para finalizar con una serie de propuestas de futuro (potenciación del enoturismo, actividades complementarias a la propia venta del vino), diferenciación del producto, comunicación, uso de la marca DOP y evolución de las ventas, entre otros.

## **2. PRESENTACIÓN DEL CASO DE ESTUDIO: BODEGAS BOCOPA**

### **2.1. Misión, visión, valores**

Bodegas Cooperativa de Alicante, más conocido como Bodegas Bocopa, nace como una cooperativa de segundo grado (cooperativa de cooperativas) en el año 1987. Ya desde sus orígenes, el objetivo inicial de ser la comercializadora de los vinos a granel de las cooperativas vitivinícolas de la provincia y mejorar su comercialización quedó completamente distorsionado, pasando a convertirse en la empresa vitivinícola más importante de la provincia, de la DOP y una de las empresas con mayor presencia a nivel autonómico, nacional e internacional.

Como toda empresa organizada, la bodega se define por un conjunto de ideas que definen la organización, su estructura y su orientación, plasmados en las ideas de misión, visión y valores.

Por un lado, respecto a la misión, esta representa la identidad y personalidad de la empresa, en el momento actual y de cara al futuro, desde un punto de vista muy general. Se puede entender como respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cuál es la esencia del negocio y cuál se desea que sea? (Guerras y Navas, 2007).

La misión de la bodega se basa en ofrecer un producto de calidad a un precio ajustado, dedicando especial atención al cuidado de la viña en la elaboración vinícola y en la creación de experiencias entorno al producto. Este ha sido el objetivo durante sus más de 30 años de vida pues, en palabras de su presidente (Gaspar P. Tomás), Bodegas Bocopa fue creciendo con una gama de “vinos fáciles de beber y muy aromáticos”. Como empresa de economía social, el objetivo de Bocopa es que tanto asociados como agricultores tengan una renta digna, consiguiendo una calidad de vida que se refleja en una calidad de producto (Víctor López, canal Instagram). La propiedad de la empresa la componen 300 familias, las cuales cuidan todo el proceso de producción desde el sembrado hasta la venta al público.

Por otro lado, la visión refleja la imagen mental de la trayectoria de la empresa en su funcionamiento. Hace referencia a la percepción actual de lo que será o deberá ser la empresa en el futuro. Es la herramienta para la orientación futura más general y más a largo plazo. ¿Cómo será la empresa en el futuro? ¿cómo debería ser? ¿qué quiere ser el futuro? Su definición es uno de los elementos básicos para la definición del proyecto básico de la empresa (Hamel y Prahalad, 1990).

Su presidente señala que Bocopa seguirá asumiendo retos en el futuro con el objetivo de «hacer marca y salir a competir con otras denominaciones de origen con gran trayectoria y que hacen las cosas bien». Bocopa establece de forma firme su trayectoria de futuro, quedando vinculada al valor de la calidad que caracteriza a la marca. Por ello, este reto sólo tiene cabida para la empresa

bajo la idea de calidad en todas las fases de producción, desde las condiciones de los viticultores hasta la consecución de un producto final excelente.

Así, valores como tradición, cultura, innovación, calidad, cercanía y excelencia son los valores que resuelven la suma que define el presente y la orientación de futuro de Bocopa.

## **2.2. Recursos de la empresa (físicos, humanos, económicos, tecnológicos)**

Con la intención de realizar un análisis interno de la empresa, nos centraremos en la identificación de los recursos y capacidades de Bocopa. En primer lugar, nos centraremos en los recursos tangibles, para posteriormente analizar los intangibles.

### **2.2.1. Recursos físicos**

En el análisis de los activos tangibles físicos, es necesario precisar que, tal y como hemos destacado al inicio, Bocopa se erige como una cooperativa de segundo grado, siendo de este modo un grupo compuesto por seis cooperativas: Cooperativa Agrícola de Petrer, Coop. V.; Bodega Cooperativa de Ibi, Coop. V.; Bodega Cooperativa del Campo San Blas, Coop. V.; Bodega Cooperativa de la Romana, Coop. V.; Bodega Cooperativa de Castalla, Coop. V y Bodega Nuestra Señora del Carmen, Coop. V.

No obstante, el presente análisis se centra en la empresa principal, la cual ha llevado a cabo una gran estrategia de ampliación, modernización y mejora de sus instalaciones. De este modo, la empresa cuenta con un edificio principal, de 7000 metros cuadrados -sede de la empresa- sita en Petrer, cuyas instalaciones han sufrido diversas renovaciones para garantizar que los procesos de higiene y temperatura se realicen de la forma más fiable. Uno de los aspectos más destacados ha sido la renovación de su fachada. Por este motivo, la bodega fue galardonada en la 19a edición de los premios nacionales de comunicación visual y gráfica de entorno, con tres premios (Premios Letra 2018).

### **Imagen 1. Fachada de la Bodega.**



*Fuente: Bodegas Bocopa.*

El objetivo de este diseño es el de transmitir los valores de la empresa. Tiene dos partes bien diferenciadas. Por un lado, los laterales reflejan la imagen de la marca Marina Espumante, que

recuerda las burbujas de la espuma del mar, debido a que el Mar Mediterráneo es uno de los atributos vinculados con el producto y su filosofía. Por otro lado, la parte central evoca al recuerdo de las viñas donde se cultivan los vinos de Bocopa, caracterizadas por estructurarse en terrazas en la zona de la Marina Alta alicantina.

En las instalaciones principales, se sitúa el parque de barricas, lugar donde se produce la crianza y que cuenta con aproximadamente con 1000 barricas, compuestas por ánforas ovoides de cemento, ánforas de barro y toneles de madera de roble francés y americano. De este modo, se consigue obtener aproximadamente una producción de tres millones de litros de vino al año. Se sitúan en una cava climatizada con un estricto control de temperatura. Dadas las características de la empresa, conviene destacar que a ésta las uvas ya llegan a la planta principal ya prensadas.

### **Imagen 2. Planta de barricas**



*Fuente: Bodegas Bocopa.*

Además, también cuenta con una bodega de elaboración (tanques) con las tecnologías más avanzadas y dos plantas embotelladoras, de atmósfera controlada, una de ellas para los vinos tradicionales y la otra, para los vinos espumantes, que es considerada una de las más avanzadas del sector, por la especial tecnología de embotellado. Por otro lado, la empresa cuenta con un almacén de producto terminado, con capacidad de hasta 1.000.000 de botellas -también climatizada-. La embotelladora de espumantes permite conservar el gas natural de la fermentación, conduciendo el producto desde los depósitos isobáricos hasta el interior de la botella con la misma presión, evitando de este modo la necesidad de añadir cualquier tipo de gas artificial y consiguiendo un producto completamente natural y diferenciado respecto a la competencia.

La empresa apuesta por una producción basada en la tradición combinada con el uso de las tecnologías más avanzadas. Por ello, cuenta además con un laboratorio donde se lleva a cabo el control de calidad de la producción, acreditado mediante el certificado ISO 9001 y 9002. Por otro lado, la empresa cuenta con una sala de catas y sacristía, donde se ofrecen las catas de vino que

componen la oferta de enoturismo de la empresa. Además, cuenta con una tienda donde se encuentran todos los productos que ofrece la empresa y, en un anexo de la nave principal se encuentra la viña experimental, en la que se realizan labores de investigación sobre el tratamiento de la vid.

**Imagen 3. Sala de Catas.**



*Fuente: Bodegas Bocopa.*

En cuanto a la materia prima, ésta se obtiene en las más de 2500 hectáreas de vides de numerosos agricultores repartidos por toda la geografía alicantina. Concretamente, se centra en dos grandes zonas de cultivo: por un lado, la Marina Alta, donde se sitúan las viñas en las que se produce la uva Moscatel de Alejandría. Esta se caracteriza por su disposición en pisos y su proximidad con el mar, particularidad que le aporta un conjunto de notas especiales al producto dado su clima húmedo. Estas características son las que definen la producción de la marca Marina Alta.

Por otro lado, encontramos superficie de cultivo en el interior, caracterizado por su clima seco, viñedos en vaso (separados entre sí), suelos calcáreos y de secano. Con una superficie distribuida en Castalla, Onil, Sax, los valles del Maimó -entre sierras-, Elda, Monóvar, La romana, Villena y Cañada en las cuales se cosecha la uva Monastrell -uva por excelencia en la provincia de Alicante y caracterizada por su recogida a mano, en caja y sin regadío-, Cabernet Sauvignon, la Petit Verdot o la blanca Chardonnay y Syrah -Sax y Castalla-. En esta zona además se concentra la mayor extensión de su producción ecológica.

**Imagen 4. Tipología de viñedos.**

*Fuente: Bodegas Bocopa.*

La empresa cuenta con un equipo de expertos especializado en el control de la producción de forma telemática consiguiendo así realizar una labor de tutela sobre los viticultores. Estas medidas permiten obtener información detallada de forma constante sobre todo el proceso productivo.

**2.2.2. Recursos financieros**

Por otro lado, en cuanto a los recursos tangibles de carácter financiero, tomando como referencia la evolución de la situación contable de la empresa (último año registrado 2017), realizaremos el análisis de la situación contable y financiera de la bodega, centrándonos en el análisis de las disponibilidades de la empresa, los derechos de cobro y la capacidad de endeudamiento. Por otro lado, y partiendo de estos datos, analizaremos la liquidez (capacidad a corto plazo) y solvencia (situación financiera a largo plazo).

En primer lugar, la empresa presentó en el año 2017 un capital circulante de 5.780.061 euros, viéndose incrementado respecto a los años anteriores. Destaca el incremento de existencias, situándose en un valor total de 1.869.884 euros. En cuanto a los deudores, los valores de las últimas cuentas reflejan un aumento de los créditos a favor de la empresa, incrementándose en un 13,5% respecto a la situación del 2016. Las cuentas del activo circulante presentan un importante aumento de la tesorería, destacando una gran variación entre los datos de la serie y sufriendo un incremento del 202,77% respecto a la situación de 2016.

Respecto a los ratios económicos y financieros de la empresa, éstos nos permiten evaluar la capacidad de la empresa de atender sus compromisos a corto plazo. Para ello, se procede a analizar si la empresa cuenta con el efectivo suficiente en el momento oportuno (análisis de la liquidez), si tiene la capacidad de determinar a día de hoy si será capaz de atender en el futuro sus compromisos de pago y garantizar su continuidad (análisis de la solvencia) y, en último lugar, el



análisis se centrará en evaluar si capacidad de la empresa para generar beneficios (análisis del resultado).

En primer lugar, la empresa presenta un fondo de maniobra estable, tendiendo al crecimiento y situándose en 3.136.114 euros en el año 2017. Este incremento es favorable, pues permite amortiguar los posibles desfases que la empresa presente entre cobros y pagos. Sin embargo, un incremento excesivo podría suponer que la empresa mantuviese recursos ociosos que disminuyesen su rentabilidad. Además, encontramos un ratio de liquidez elevado (2,19 en el 2017), lo que supone que la empresa ostenta capacidad para generar recursos líquidos suficientes y, de este modo, poder atender los compromisos de pago a corto plazo.

En segundo lugar, la empresa cuenta con un ratio de solvencia de 2,40 en 2017, el cual refleja una disminución respecto años anteriores. No obstante, mantiene un nivel elevado en toda la serie contable. La empresa es capaz de hacer frente a sus pasivos con todos sus activos. Sin embargo, ésta debería controlar que las cifras no superasen los valores señalados, pues puede verse afectada su rentabilidad, dado un exceso de solvencia. Por otro lado, el ratio de endeudamiento nos refleja qué cantidad por unidad de euro de patrimonio neto de la empresa se utiliza como deuda. De este modo, aunque en los últimos años se produjo un descenso de esta cifra y un repunte en el 2017 (0,72), sus cifras no alcanzan una cifra óptima (entorno a 1), lo que supone que, si bien la empresa no presenta problemas de solvencia, es cierto que por otro lado ésta refleja una pérdida de rentabilidad para los socios.

Por último, en cuanto al análisis del resultado, encontramos que en los dos últimos años presentados (2017 y 2016) se ha producido un descenso considerable de la rentabilidad económica respecto a la serie analizada, situándose en el 2,84% en 2017. Por último, respecto a la rentabilidad financiera, la empresa presenta datos inferiores a los presentados en años como 2015 y 2014, produciéndose una situación en la que las cifras actuales pueden perjudicar a los socios cooperativistas, pues el valor ideal debería situarse sobre el 15% (situación óptima para los socios).

**Tabla 1. Balance de situación y ratios de Bocopa. 2018.**

Cuentas No Consolidadas	31/12/2017	31/12/2016	31/12/2015	31/12/2014	31/12/2013	31/12/2009	31/12/2008
	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR
	12 meses	12 meses	12 meses	12 meses	12 meses	12 meses	12 meses
	Aprobado	Aprobado	Aprobado	Aprobado	Aprobado	Aprobado	Aprobado
	Normal PGC 2007	Normal PGC 2007	Normal PGC 2007	Normal PGC 2007	Normal PGC 2007	Normal PGC 2007	Normal PGC 2007
<b>Balance de situación</b>							
Activo circulante	5.780.061	4.627.451	4.719.701	5.294.537	4.488.273	3.751.447	4.743.570
Existencias	1.869.884	1.599.064	1.622.395	1.482.458	1.866.194	1.217.840	1.553.848
Deudores	3.127.176	2.755.334	3.019.132	3.158.488	2.530.090	2.420.271	2.521.494
Otros activos líquidos	783.001	273.053	78.174	653.591	91.989	113.336	668.228
Tesorería	776.960	256.612	69.414	645.666	84.423	110.491	661.620
<b>Total activo</b>	<b>9.801.225</b>	<b>8.164.214</b>	<b>8.521.022</b>	<b>8.501.042</b>	<b>7.523.240</b>	<b>7.360.197</b>	<b>7.401.712</b>
<b>Ratios Informa (PGC 2007)</b>							
<b>Análisis de liquidez</b>							
Fondo de Maniobra (C)	3.136.114	2.633.668	2.369.849	2.890.074	2.316.979	1.718.920	2.847.984
Ratio de liquidez	2,19	2,32	2,01	2,20	2,07	1,85	2,50
<b>Análisis de solvencia</b>							
Ratio de solvencia	2,40	2,88	2,79	2,56	2,75	2,44	2,43
Ratio de endeudamiento	0,72	0,53	0,56	0,64	0,57	0,69	0,70
<b>Análisis del resultado</b>							
Rentabilidad Económica (ROA) (‘)	2,84	2,57	6,43	6,51	3,89	3,77	7,30
Rentabilidad de Explotación (%)	7,03	7,58	10,42	10,02	7,90	7,91	10,92
Rentabilidad Financiera (ROE) (‘)	5,43	4,18	11,06	11,36	5,95	4,87	12,84

*Fuente: SABI.*

En cuanto a los recursos intangibles de la empresa, estos pueden ser clasificados en dos bloques: los recursos humanos y los no humanos.

### 2.2.3. Recursos humanos

En primer lugar, la empresa cuenta con una plantilla de 41 trabajadores en la sede central (2017) compuesto por, entre otros, empresarios agrícolas, enólogos y trabajadores miembros del control de calidad de los parámetros de la empresa. Destacan por su importancia algunos cargos como el de la enóloga y jefa de producción, el enólogo y gerente de la empresa y el ingeniero técnico cuyo objetivo es producir los mejores ratios. Además de estos, se encuentran las plantillas que conforman las cooperativas integrantes del grupo y una red de viticultores que trabajan sus campos. Es importante destacar la labor de estos últimos para la empresa, ya que el resultado final del producto tiene su origen el cuidado diario de la vid. En este sentido, Bocopa destaca por tener una red de viticultores que trabajan la vid con esfuerzo, sacrificio y dedicación plena diaria. Esto conlleva que la labor de estos sea reconocida por la empresa como excelente y leal, alabando su esfuerzo y, por lo tanto, no olvidando a ninguno de los trabajadores a lo largo de la cadena de producción. Por todo ello, la vinculación de los trabajadores en la empresa es un aspecto a destacar. Unas 300 familias engloban esta red que la empresa intenta gratificar con un salario acorde con la situación del mercado, la capacidad financiera de la empresa y los precios pactados con el Consejo Rector.

#### 2.2.4. Recursos tecnológicos

Centrándonos en los recursos no humanos, estos pueden dividirse a su vez en recursos tecnológicos y recursos organizativos. Los primeros incluyen las tecnologías y conocimientos disponibles que permiten fabricar los productos o prestar los servicios de la empresa y pueden concretarse en diseños, patentes, bases de datos. Entre los segundos, se pueden citar la marca, el logotipo, el prestigio, la reputación, la cartera de clientes, etc. (Guerras y Navas, 2007). Dichos recursos serán objeto de un desarrollo detallado a lo largo del presente trabajo.

#### 2.3. Mercado/Posicionamiento

El análisis del mercado nos ayuda a observar cuáles son las tendencias actuales y hacia dónde se dirigen de cara al futuro. Por otro lado, el análisis del posicionamiento de la marca nos permite ver cómo los consumidores sitúan la marca entre sus preferencias y hábitos de consumo y nos permite descubrir qué aspectos subjetivos favorecen o detraen sus decisiones de consumo. La importancia de conocer esto último puede ser vital para una empresa pues, en el caso de que existiese algún problema, se deberían enfocar todos los esfuerzos de la empresa para reequilibrar todos sus elementos.

Bocopa produce en la actualidad una cifra próxima a los 7 millones de litros anuales, lo que se traduce en una producción media anual de 5.000.000 de botellas al año. Del total de la producción, aproximadamente el 40% se comercializan embotellados. La producción de la empresa representa a su vez más del 50% de la producción de vino a nivel provincial, dedicando aproximadamente un 40% de la producción a la exportación intracomunitaria.

Con los recursos existentes, la empresa ha obtenido un volumen de ventas durante el año 2019 que se detalla en la siguiente tabla, con resultados muy positivos respecto años anteriores.

**Tabla 2. Número de unidades vendidas durante el año 2019 (cifras aproximadas).**

Marca	Número de unidades vendidas
Marina Alta	1.000.000
Alcanta (Tinto, Rosado y Crianza)	1.500.000
Marina Espumante (todas las referencias)	500.000
Laudum	1.000.000

*Fuente: Elaboración propia.*

Además, algunos productos más exclusivos como Marina Alta Colección tienen una producción más limitada. Concretamente el número de unidades se reduce a 4000, 5500 y 7000 unidades en sus colecciones 25 aniversario, 26 aniversario y en la futura colección 27 aniversario,

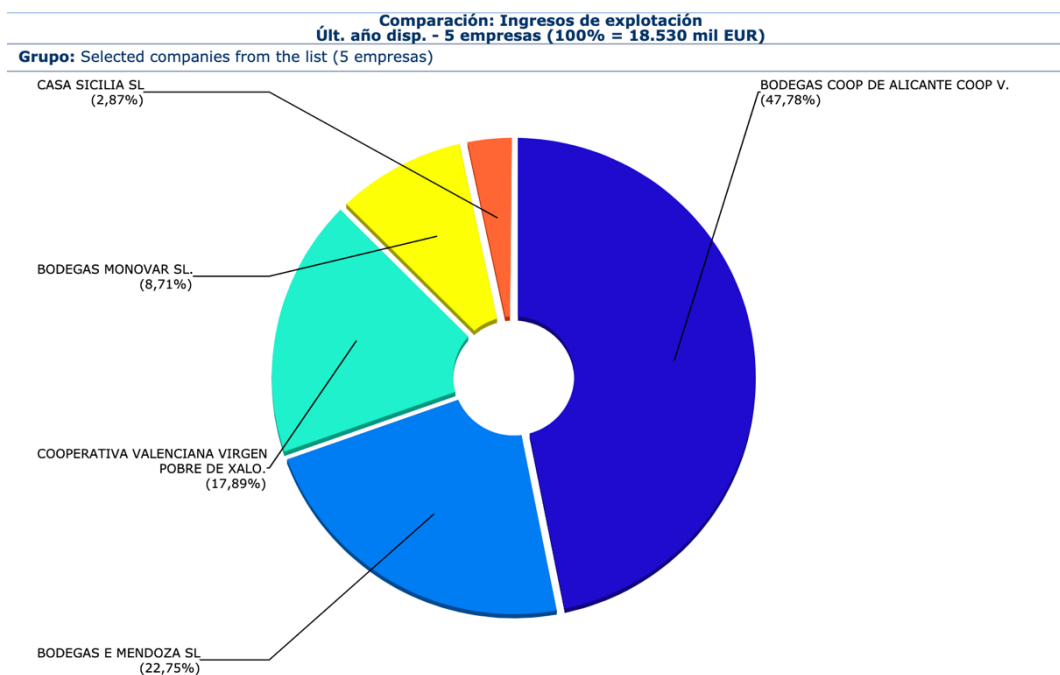
respectivamente, mientras que, productos como Fuego Lento, tienen una producción de 2500 unidades en el año 2020.

Bocopa desarrolla su actividad en un mercado nacional en el que existen cerca de 4000 bodegas, de las cuales el 97,5% tienen actividad exportadora. Sus características son similares entre sí, ya que la mayoría se caracterizan por desarrollar una actividad familiar, con la forma jurídica de cooperativa agraria. La mayor concentración de bodegas a nivel autonómico se encuentra en Castilla La Mancha en la que se sitúan aproximadamente el 25% de las bodegas a nivel nacional, seguido de Cataluña (con un 16%, Castilla y León (con un 10.5%) y Andalucía (9%).

La marca se vincula a la DOP Vinos Alicante, la cual, según Quique Dacosta, prescriptor de la ésta, señala que “los vinos de Alicante se encuentran en progresión, no solamente en el consumo, sino también en la aceptación social, además del prestigio que van adquiriendo con el tiempo”. (vía Instagram).

Bocopa ostenta el título de ser la empresa más importante del sector vitivinícola de la provincia de Alicante. Dado que la mayoría de la producción se destina al comercio provincial, en competencia directa dentro de la provincia, podemos destacar su peso entre las cinco empresas más importantes del sector, representando en 2018 un 47,78 % de la facturación entre las mismas, encontrando que su competidor principal en términos de facturación obtiene menos de la mitad de los ingresos de explotación respecto a Bocopa.

**Gráfico 1. Comparación de ingresos de explotación.**



Fuente: SABI.

Dada la presencia en mercados nacionales e internacionales, la empresa desarrolla su estrategia de marketing hacia dos grandes mercados: el doméstico (nacional) y el extranjero (internacional).

### 2.3.1. Análisis cuantitativo de la demanda

El mercado nacional de vino y derivados obtuvo, en el año 2018, un volumen de consumo total de 583,7 millones de litros, de los cuales, un 35,39% (202,6 millones de litros) se consumieron fuera del hogar y un 65,29% (381,1 millones de litros) en el hogar.

Según datos del INE, España cuenta con más de 37,6 millones de personas mayores de edad, de la cual, según el estudio de la OEMV, el 60% es consumidora de vino (22,4 millones), mientras que el 40% (15,2 millones) se declaran no consumidores. Dentro de ese 60%, el 80% se considera consumidores habituales y el 20% restante esporádicos. Por sexo, en nuestro país el consumo predomina en hombres frente a mujeres.

Los datos de la encuesta realizada para el presente trabajo muestran que, a nivel provincial, los resultados señalan datos que, en términos generales, se asimilan a los hábitos de consumo a nivel nacional. Del total de los encuestados (117), un 70,1% consume vino, mientras que el 29,9% restante se declara no consumidor. Entre los no consumidores, un 71,4% declaran no gustarle el producto, seguido por el 8,6% de los encuestados no consumidores que afirman que la forma en la que se promociona el producto no les ha despertado la atención suficiente. No obstante, los consumidores señalan una amplia variedad de situaciones que les definen dentro de este grupo.

**Gráfico 2. Motivos de no consumir vino a nivel provincial.**

¿Cuál es el motivo de no consumir vino?  
35 respuestas

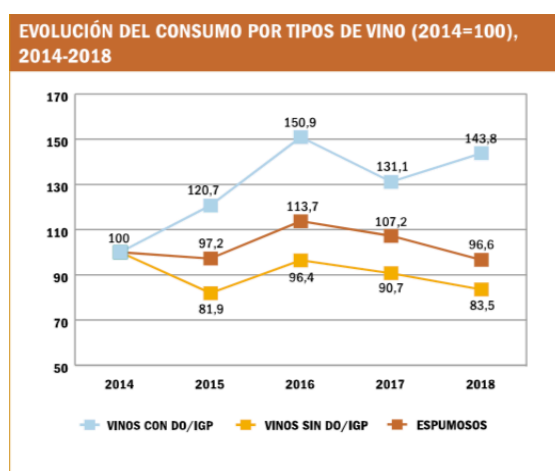


*Fuente: Elaboración propia.*

### 2.3.2. Análisis cualitativo de la demanda

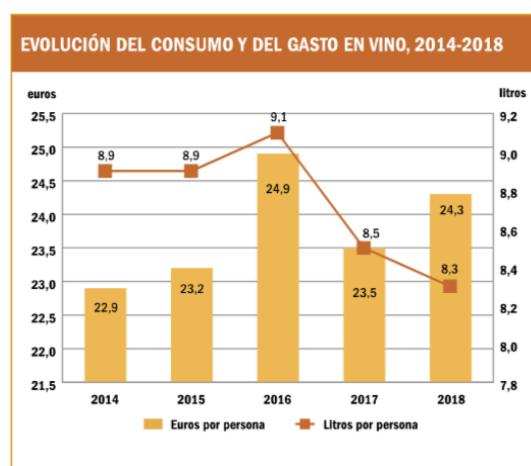
El análisis cualitativo de la demanda se puede dividir en dos grandes bloques: el consumo en hogares, por un lado y el consumo fuera de hogares, por otro. Mediante esta clasificación que nos permitirá analizar con claridad los distintos apartados referentes a la demanda. De este modo, en primer lugar, respecto al análisis general (tanto en hogares como fuera de ellos), el consumo nacional de vino con DOP ha incrementado en los últimos años (tomando como referencia el año 2014 y analizando la situación del año 2018), mientras que espumosos y vinos sin DOP ven reducido su consumo. Por otro lado, es relevante destacar que el consumo de litros por persona en términos anuales ha descendido, sin embargo, el gasto medio se ha incrementado.

**Gráfico 3. Evolución del consumo por tipos de vino 2014-2018.**



*Fuente: Mercasa. Informe vino y mosto.*

**Gráfico 4. Evolución del consumo y del gasto del vino 2014-2018.**



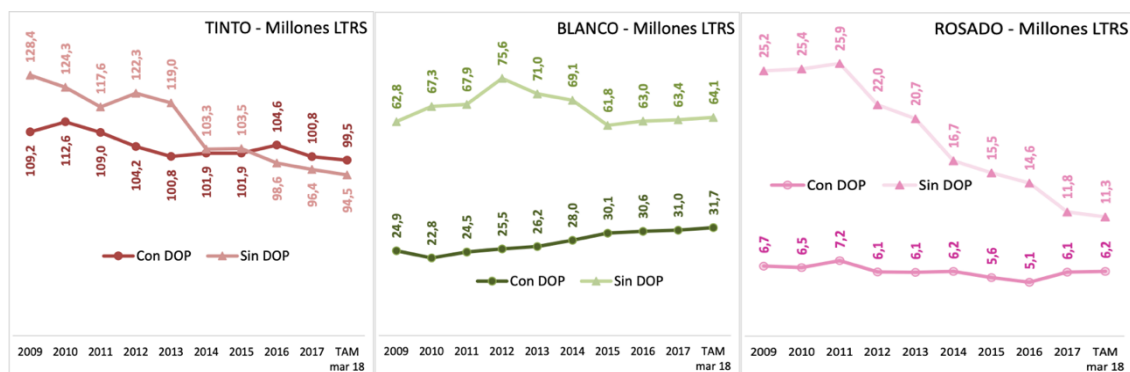
*Fuente: Mercasa. Informe vino y mosto.*

Dentro del consumo doméstico nacional, según el informe de Mercasa “informe vino y mosto”, las cifras arrojan un consumo medio de 8,3 litros per cápita, lo que a su vez se refleja en un gasto

anual per cápita de 24,3 euros. Estas cifras arrojan un gasto medio de 2,89 euros por litro consumido en hogares.

Si nos centramos en el consumo de vinos por colores, los consumidores españoles tienen como primera opción el vino tinto, liderando los vinos con DOP frente a las variedades sin DOP desde el año 2015. Además, dentro de estos, se prefieren vinos nacionales. Por otro lado, el consumo de vino blanco es el único que ve incrementado durante los últimos años. Los consumidores españoles prefieren vino blanco sin DOP para consumir en los hogares (duplica la cuota respecto a aquellos con DOP). Finalmente, el vino rosado encuentra una disminución de su cuota, reduciéndose drásticamente en las variedades sin DOP y manteniéndose estable en aquellas con DOP. Le sigue el consumo de vinos tranquilos, es decir, vinos sin gas carbónico (en los que prácticamente la totalidad son vinos nacionales y siguiendo el mismo orden que en los anteriores en cuanto a las variedades), mientras que el consumo de espumosos se sitúa en última posición.

**Gráfico 5. Consumo de vino por colores en los hogares españoles 2009-2017.**



*Fuente: Informe sobre el consumo de vino por colores en los hogares españoles 2009-2017 (OIV 2018).*

Los resultados de la encuesta señalan que, a nivel provincial, el 43,9% de los encuestados consume vino en casa frente al 56,1% restante que lo hacen fuera de sus hogares, por lo que observamos cifras que se alejan de la media nacional, y que puede estar influido por aspectos relacionados con la fuerte posición del sector servicios en nuestra provincia.

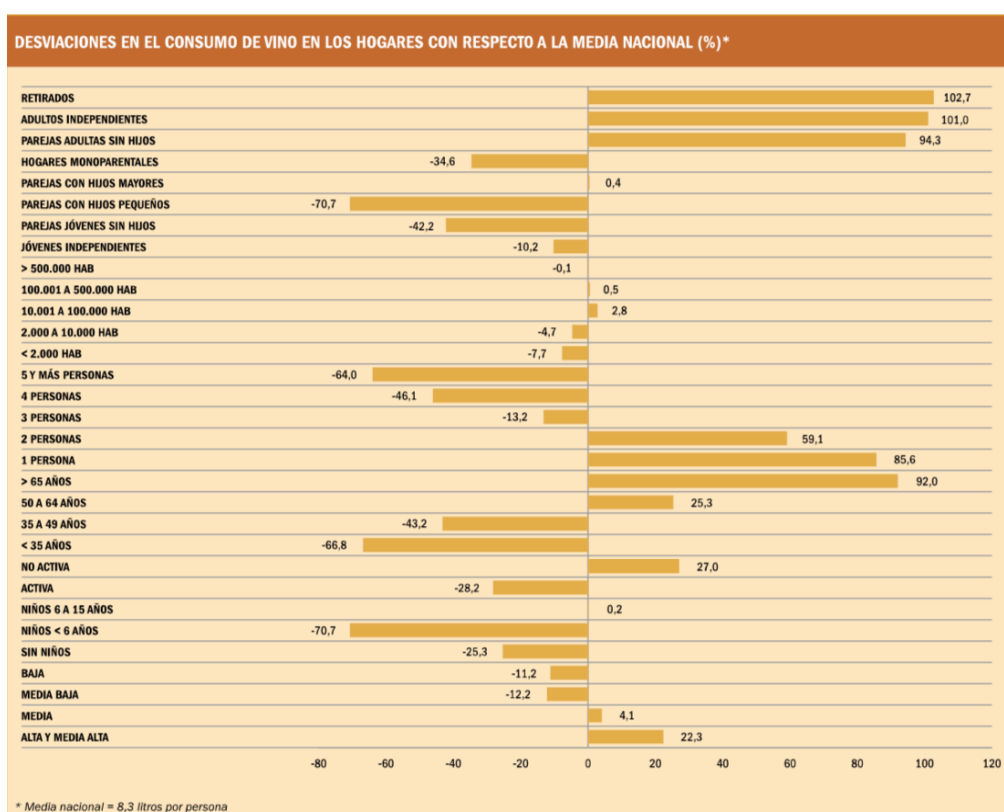
### 2.3.3. Características sociodemográficas

Por otro lado, respecto a las características sociodemográficas de los consumidores de vino en los hogares (en comparación con la media nacional), encontramos que en 2018 los hogares de clase media-alta y alta consumen más vino que los hogares de clase media y baja. En cuanto a la edad, los mayores de 65 años son el grupo de mayor en el consumo doméstico, reduciéndose en personas menores de 35 años. Si analizamos el consumo en hogares por el número de integrantes de la unidad familiar, destaca el consumo en hogares con 1 o 2 personas, reduciéndose conforme aumenta el número de miembros. Destaca además el consumo en hogares con población no activa,

en los cuales se consume más que los que integran población activa. En cuanto a los tipos de familia, encontramos que los hogares con hijos adolescentes presentar mayor consumo que los hogares con hijos pequeños. Los retirados, los adultos independientes y las parejas adultas sin hijos presentan una gran desviación positiva respecto a la media de consumo. Sin embargo, las familias monoparentales, las parejas jóvenes sin hijos y los jóvenes independientes se desvían de la media de forma negativa. En cuanto al consumo en hogares por el tamaño de población, el mayor consumo se da en hogares situados en poblaciones de 10.000 a 100.000 habitantes. Por lo contrario, el consumo se reduce en poblaciones inferiores a los 2.000 habitantes. Por territorios Cataluña, Asturias, Baleares destacan por su consumo, mientras que este se reduce en Aragón, Navarra y Extremadura.

Bocopa destaca por su absoluta presencia en la Comunidad Valenciana, destaca por su presencia en Comunidades Autónomas como Andalucía y la Región de Murcia.

**Gráfico 6. Desviaciones en el consumo de vino en los hogares españoles respecto a la media nacional.**

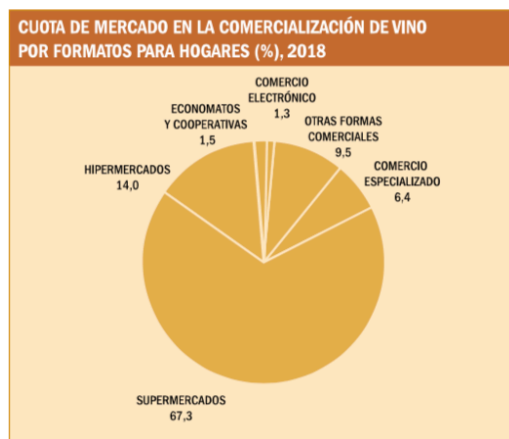


Fuente: Mercasa. Informe vino y mosto.

Centrándonos en el comportamiento de compra del consumo para hogares, destaca la compra en supermercados (67,3%), seguido de hipermercados (14%), comercios especializados (6,4%), economatos y cooperativas (1,5%), mediante correo electrónico (1,3%) y el resto (aglutinado en el 9,5%).



**Gráfico 7. Cuota de mercado en la comercialización de vino por formatos para hogares (%). 2018.**



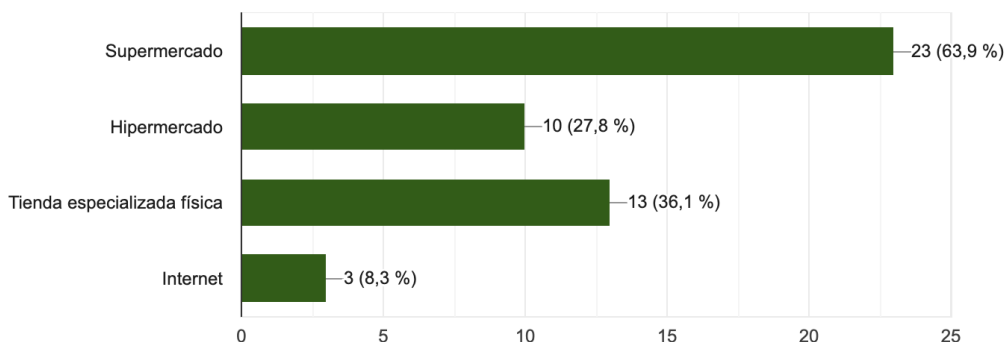
*Fuente: Mercasa. Informe vino y mosto.*

A nivel provincial, nuestro estudio revela que más del 63,9% de los consumidores de vino en hogares adquieren el producto en supermercados, seguido de tiendas especializadas físicas (36,1%), Hipermercados (14,0%) mientras que, en último lugar, se sitúa la adquisición por internet (8,3%).

**Gráfico 8: Cuota de mercado en la comercialización de vino por formatos para hogares en la provincia de Alicante (%). 2020**

Habitualmente, ¿dónde suele comprar vino?

36 respuestas

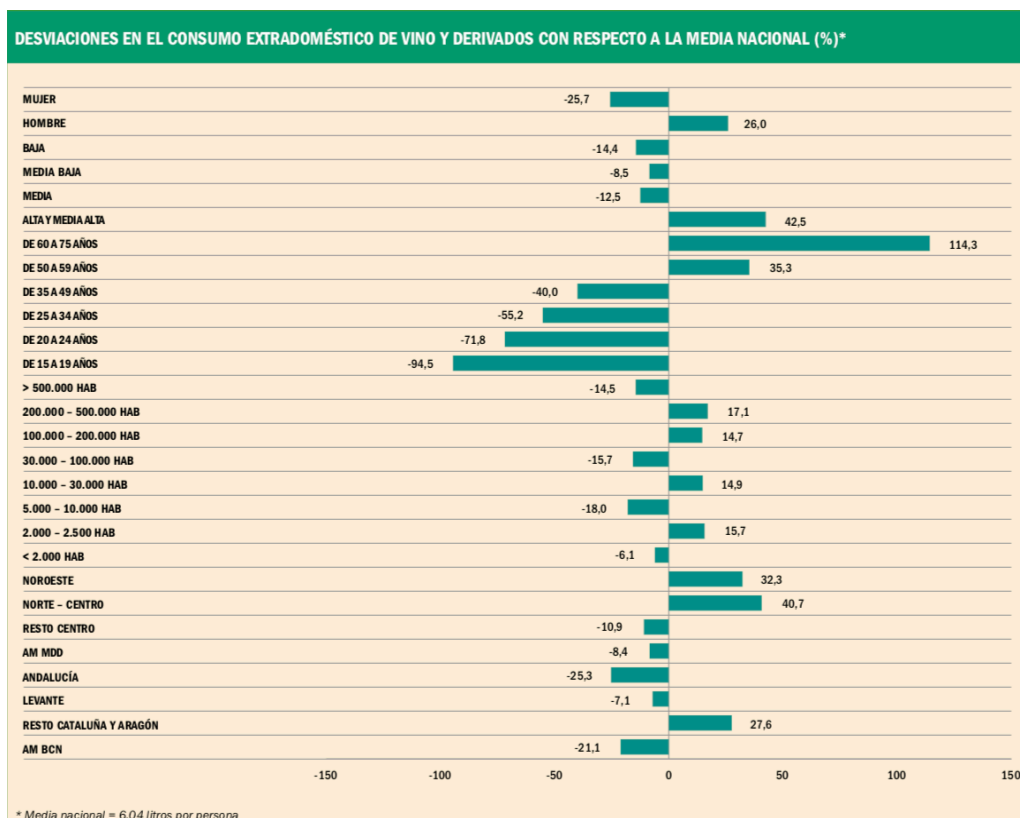


*Fuente: Elaboración propia.*

Por otro lado, en cuanto al consumo nacional de vino y derivados fuera de los hogares (entendido como el consumo en Hoteles, Restaurantes y Cafeterías -HORECA- e instituciones), encontramos un consumo per cápita de 6,04 litros, inferior al consumo doméstico. Sin embargo, el gasto anual per cápita prácticamente se duplica, ascendiendo a 41,9 euros. Esto supone que el consumidor paga el litro a 6,93 euros de media. Respecto al año 2017, en 2018 se ha producido un ligero

descenso del consumo de vino fuera del hogar, reduciéndose aproximadamente en un 5% entre dichos años. La tendencia afirma que el consumo extracomunitario encuentra su mayor cuota en el tercer trimestre, coincidiendo con los meses de verano y en el cuarto trimestre coincidiendo con la navidad. En cuanto al tipo de vino, el tinto se consolida de nuevo como el vino más elegido, seguido del blanco y rosado. Por clase social, se repiten el patrón anterior, es decir, las personas de clase media-alta y alta consumen más fuera de los hogares que los de clase baja. En cuanto a la edad, el consumo se dispara en la población mayor de 50 años, encontrando su máximo en el rango 60-75 años. Por el contrario, el menor consumo se da entre la población mas joven. En cuanto al tamaño de los núcleos de población en la que residen los consumidores, los datos no ilustran una tendencia por tamaño, encontrando el máximo en núcleos de entre 100.000 y 500.000 habitantes. Finalmente, por territorios, la zona Noroeste, el Norte-centro, Cataluña y Aragón muestran un mayor consumo respecto a la media nacional. Sin embargo, Andalucía, Levante, el resto del Centro de la península y las Áreas Metropolitanas de Madrid y Barcelona muestran los valores más bajos de consumo.

**Gráfico 9. Desviaciones en el consumo extracomunitario de vino y derivados respecto de la media nacional (%).**



Fuente Mercasa. Informe Alimentación en España 2019.

A nivel provincial, en cuanto al modo de disfrutar el vino fuera del hogar, destaca el consumo con amigos (89,1 %), seguido del consumo en pareja (52,2%), seguido por el consumo en familia (41,3%) y encontrando finalmente un 4,3% de consumidores que disfrutaban de productos solos.

Con motivo de la crisis global de la COVID-19 se ha producido una drástica disminución del nivel de ventas durante el primer cuatrimestre del año 2020 en la HORECA, uno de los principales canales de distribución de la empresa. Víctor López señala que, “debido a esta crisis, el volumen de ventas en el primer semestre del año 2020, las ventas globales de la empresa se han reducido un 50%, siendo una de las principales causas principales el cierre de bares y restaurantes. También en exportación se está notando la crisis mundial. No obstante, nos estamos intentando adaptar y buscar nuevos nichos de mercado y nuevas oportunidades, sobre todo en grandes superficies y comercio online”.

Sin embargo, la empresa ha comenzado a entablar sendas comunicaciones con las principales comerciales y distribuidoras del país con el objetivo de reactivar la distribución en HORECA conforme la situación del sector vuelva progresivamente a la normalidad.

#### 2.3.3.1. Tipologías de consumidor.

Las nuevas tendencias en los hábitos de consumo han derivado en la aparición de nuevos perfiles de consumidores de vino. Según el informe 'Panorama actual y perspectivas del sector vitivinícola 2017' de EAE Business School, clasifica a los consumidores españoles en seis grupos que reúnen unas características específicas: consumidor tradicional, urbanita inquieto, trendy, rutinario, ocasional interesado y social.

El consumidor tradicional, el cual se encuentra familiarizado con el sector vitivinícola y representa el 6,9% del total. Muestra unos hábitos de compra conservadores, mostrando poco interés en explorar nuevos vinos y nuevas tendencias del sector.

El consumidor urbanita inquieto, el cual representa un 7,6%, se caracteriza por estar abierto a nuevas experiencias. El vino es un tema de conversación con sus amigos y tiene un alto componente social.

La tipología de consumidor con más extensión según el informe es el consumidor trendy, el cual representa el 26,4% del total de consumidores y que se define como el de “una persona a la que le gusta experimentar con las últimas tendencias, un hecho que favorece sus conocimientos vitivinícolas. El vino es su bebida preferida en el día a día, pero también bebe cerveza en los momentos dedicados al ocio”.

Otro perfil de consumidor dentro de esta agrupación es el consumidor rutinario, que representa al 21,6% de los consumidores y que, tal y como dispone el informe “no tiene muchos conocimientos, suele consumir en casa los fines de semana y tiene un interés escaso por el mundo del vino”

Por otro lado, encontramos también al consumidor ocasional interesado que representa el 24,5% del total. Se describe como aquel consumidor que confiesa que “el vino no es su bebida preferida, pero está interesado en el sector a consecuencia de un fuerte componente social ligado a momentos de ocio y de diversión”.

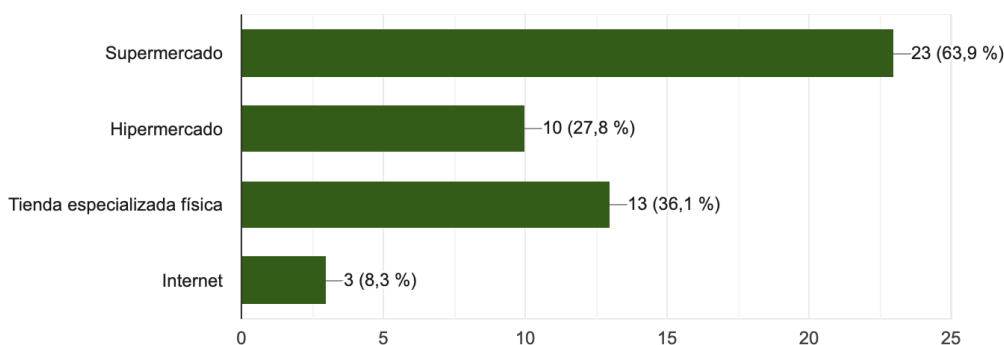
Finalmente, el consumidor social, representado por el 13% del total restante, es considerado un consumidor esporádico “que aprovecha momentos de celebración o de relaciones sociales. Generalmente no muestra interés por conocer nuevos aspectos sobre el vino”.

Del total de consumidores de la encuesta realizada a nivel provincial, el 73,2% suelen consumir vino con amigos, seguido del 57,3% que prefiere hacerlo en pareja, un 36,6% prefiere en familia y sólo el 12,2% prefiere hacerlo solo.

**Gráfico 10: Hábitos de consumo de vino en la provincia de Alicante.**

Habitualmente, ¿dónde suele comprar vino?

36 respuestas



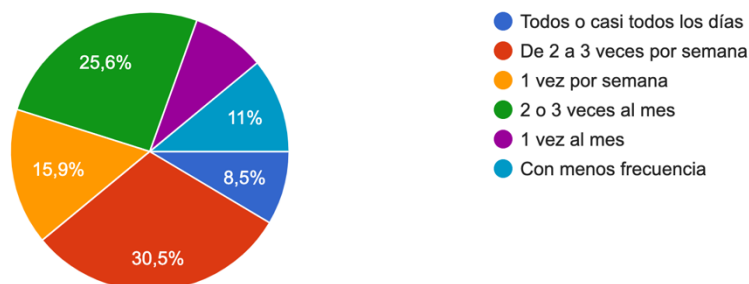
*Fuente: Elaboración propia.*

En cuanto a la frecuencia de consumo a nivel general (incluyendo todos los escenarios de consumo, tanto en hogares como fuera de los hogares), los resultados muestran una dispersión en cuanto a los hábitos de los consumidores, liderando con un 30,5% el consumo de 2 a 3 veces por semana, seguido el 25,6% de los encuestados que consumen vino 2 o 3 veces al mes, una vez por semana (15,9%) mientras que, por último, una vez al mes (8,5%), encontrando una menor frecuencia respecto a los periodos anteriores en un 11% de los encuestados consumidores.

**Gráfico 11: Frecuencia de consumo de vino a nivel de la provincia de Alicante.**

¿Con qué frecuencia suele consumir vino?

82 respuestas



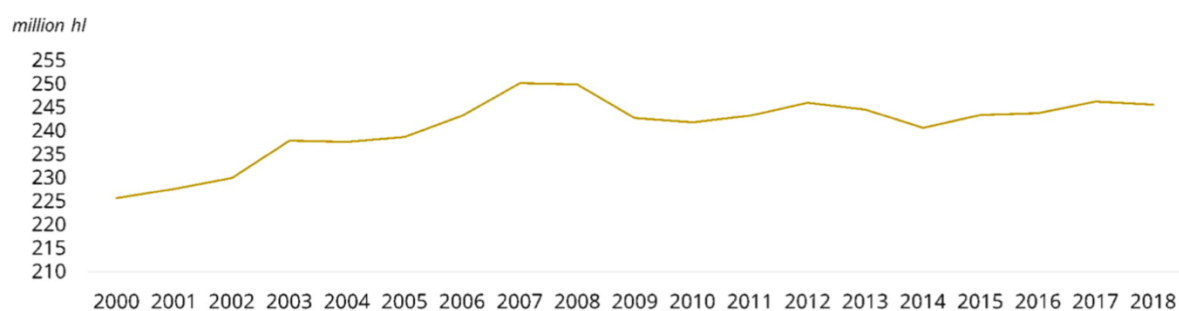
*Fuente: Elaboración propia.*

### 2.3.4. Mercado internacional

Por otro lado, respecto al mercado internacional, el consumo de vino a nivel mundial se mantiene estable, produciéndose un ligero incremento del consumo en los últimos años que se ha visto frenado entre 2017 y 2018, situándose en este último año en una cifra de 246 millones de hectolitros.

**Gráfico 12. Evolución del consumo mundial de vino.**

**Evolution of world wine consumption**



*Fuente: 2019 Statistical Report on World Vitiviniculture.*

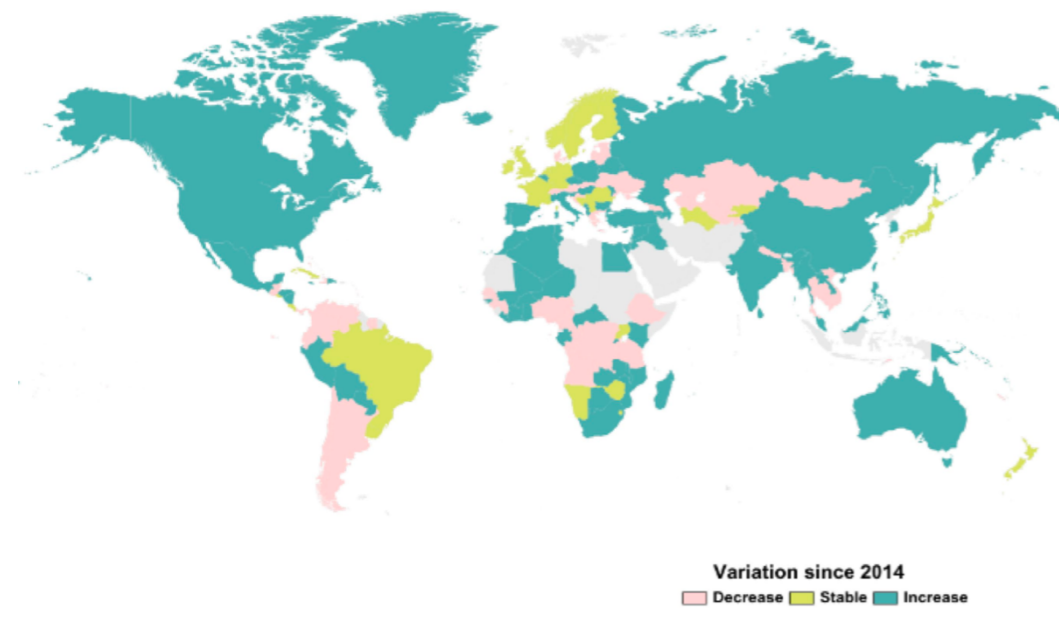
En cuanto al mercado internacional, en la actualidad Estados Unidos se consolida como el principal país consumidor de vino del mundo. En 2018, su consumo se eleva hasta los 33,0 Mill. hL, sufriendo un incremento respecto años anteriores. Continuando América, en Sudamérica, la situación es dispar pues, en términos generales, el consumo disminuye en 2018 con respecto a años anteriores, situación que destaca en Argentina, Chile y Colombia. El consumo incrementa respecto años anteriores en Perú, Bolivia y Paraguay, permaneciendo estable en Brasil.

En el continente europeo, en el año 2018 encontramos que el consumo de vino permanece estable respecto años anteriores en los países del Centro y Norte del continente. Por otro lado, los países del Sur y del Este europeos, muestran un incremento en el consumo. En el Gráfico 13. *Consumo de vino total (en millones de hectolitros) y consumo per cápita (2018)*, podemos observar que Portugal lidera el ranking mundial en consumo de litros per cápita en 2018, seguido de Francia, Italia, Suiza y Bélgica.

En el continente asiático, destaca China se reduce el consumo un 6,6 % con respecto al año anterior (18,0 Mill. hL). Japón mantiene un consumo estable.

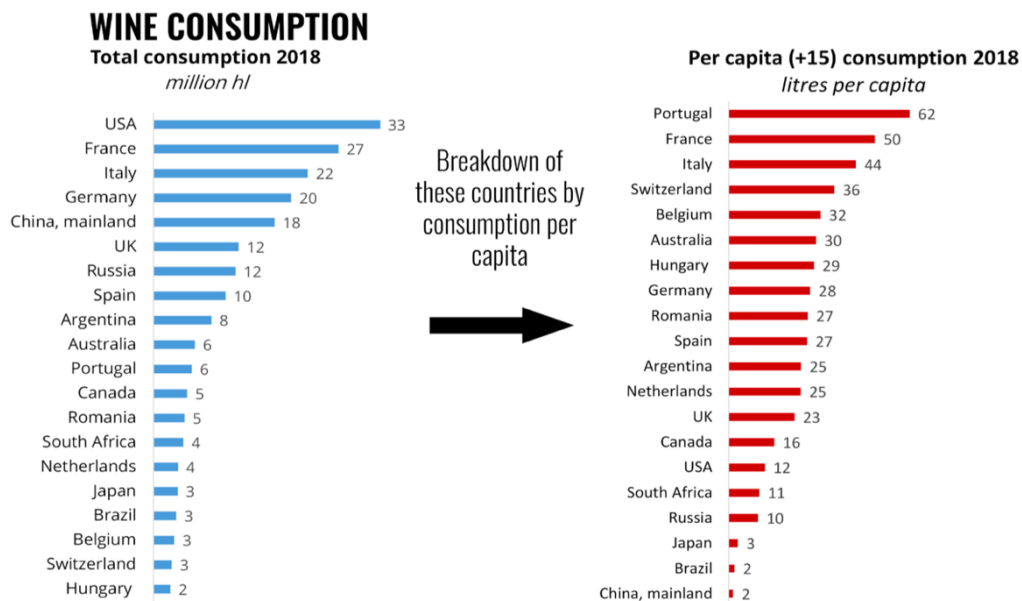
En Sudáfrica, el consumo se mantiene estable. Sin embargo, en el año 2018, manifestó un ligero descenso (4,3 Mill. hL). Finalmente, en Oceanía, Australia aumenta su consumo año tras año (6,3 Mill. hL) y Nueva Zelanda mantiene estable sus cifras.

**Imagen 5. Mapamundi con la variación en el consumo de vino desde 2014.**



*Fuente: State of the Vitiviniculture World Market (OIV) 2019.*

**Gráfico 13. Consumo de vino total (en millones de hectolitros) y consumo per cápita (2018).**



*Fuente: Informe Anual OIV 2019.*

Por el tipo de producto, es necesario destacar que los espumosos se sitúan en un incremento de la demanda a nivel global, alcanzando un peso del 9% en los intercambios.

En la actualidad, Bocopa exporta a un total de 30 países: Alemania, Angola, Australia, Austria, Bélgica, Canadá, Canarias, China, Dinamarca, España, Estados Unidos, Estonia, Finlandia, Francia, Holanda, Hong Kong, Japón, Korea, Lituania, Malta, México, Nigeria, Perú, Polonia, Reino Unido, República Checa, Rusia, Suecia, Suiza y Taiwan.

A nivel intracomunitario, su distribución se centra en Alemania, Bélgica, Lituania y Polonia. No obstante, cuentan con una importante presencia en otros países europeos como Luxemburgo, Países Bajos, Estonia, Ucrania, Bulgaria o Dinamarca.

Víctor López señala además que “en Europa están los grandes productores de vino del mundo y hay mucha competencia. Francia, Italia y España son los principales productores europeos. Tanto en los países productores como en España en las provincias productoras es muy difícil vender”.

Por otro lado, respecto a la estrategia internacional de Bocopa en Estados Unidos, señala que “es el país de mayor consumo de vino, pero también es un gran productor. En estos momentos ya producen un 40% de lo que consumen. Y sólo nos queda el 60% restante a todos los países del mundo. Todo el mundo quiere vender en Estados Unidos. Nosotros hemos exportado durante muchos años y seguimos intentándolo con una comercial exclusiva dedicada para América, pero cada vez está más difícil hacerse un hueco en Estados Unidos y más con las últimas políticas de subida de aranceles aplicadas a los vinos europeos. Es un mercado muy complicado”.

A pesar de estos datos positivos en la posición de la empresa en el mercado internacional, con motivo del bloqueo comercial y fronterizo fruto de la crisis global de la COVID-19, las exportaciones durante el primer cuatrimestre del 2020 se redujeron drásticamente. No obstante, la empresa reconoce encontrar un aumento de pedidos, en especial de países asiáticos, con motivo de la reactivación económica del mercado internacional. La demanda ha comenzado a reactivarse en países como China o Corea del Sur, donde los productos tienen una excelente aceptación.

### **2.3.5. Posicionamiento**

Cuando hablamos de posicionamiento, hacemos referencia a la posición que el producto ocupa en la mente de los consumidores, bien frente a sus competidores directos, bien frente a productos sustitutivos.

La encuesta sobre consumo de vino a nivel provincial señala que el 32,1% de los encuestados son consumidores de vino destacando que, de total de no consumidores (35 encuestados), el 42,9% conocen Bodegas Bocopa frente al 57,1% que no la conocen. Estas cifras no se alejan en exceso entre los que se declaran consumidores de vino, encontrando que un 54,2% conoce la empresa frente al 45,8% que no la conoce.

Sobre el total de los encuestados que alegan no conocer la marca (54 en total), el 61,1% señala que el desconocimiento de la marca se debe a que no han recibido ningún tipo de publicidad de esta frente al 38,9% que no muestra interés por el mundo vitivinícola.

Los consumidores en la provincia posicionan la bodega frente a vinos de la misma DOP como Enrique Mendoza o Bodegas Xaló. Fuera de la DOP, se prefiere vinos como Pata Negra (García Carrión), El Coto, Ramón Bilbao, Bodegas Mauro o Cune.

En cuanto a las DOP, destacan la DOP Ribera del Duero, La Rioja, Rias Baixas (Albariño), D.O. Rueda (Verdejo) o Requena-Utiel DOP como competidores directos de la empresa y de la DOP. Por otro lado, en la gama de espumantes, la empresa compite a nivel general frente a los productos de la DO Cava o Lambrusco.

Una forma ilustrativa de observar la gran variedad de marcas y el posicionamiento en los consumidores es mediante la siguiente nube de palabras.





### 3. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

#### 3.1. Cartera de productos

Cuando hablamos de producto, hacemos referencia a la oferta que la empresa pone a disposición del consumidor y va más allá de una oferta tangible. Por lo tanto, incluye no sólo bienes sino también servicios, experiencias, acontecimientos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información, ideas u combinación de estos. (Dirección de Marketing: variables comerciales. E. Ruiz Conde y J. Parreño Selva).

La oferta de Bocopa se puede dividir en dos grandes ramas: en primer lugar, la empresa cuenta con una amplia oferta vitivinícola. En segundo lugar, complementa la oferta principal con el desarrollo de experiencias de enoturismo en sus instalaciones.

##### 3.1.1. Vino

La cartera de productos del producto vino puede clasificarse por su amplitud y su longitud y profundidad:

- Por un lado, respecto a la amplitud de la cartera de productos: Bocopa ofrece una selección de vinos que se clasifica en vinos Tintos, Blancos, Rosados y Espumosos, clasificando algunos de ellos dentro de una categoría adicional de vinos ecológicos, ostentando por ello una amplia cartera de productos dentro del sector vitivinícola.
- Por otro lado, en cuanto a la longitud y profundidad de la cartera de productos: Bocopa ofrece actualmente alrededor de 40 referencias, clasificándose de la siguiente forma: 7 Blancos, 7 ecológicos, 1 especialidad, 6 espumosos, 5 rosados, completando la oferta con 14 tintos. Bocopa tiene previsto incorporar a su cartera dos productos nuevos a su colección a finales de 2020.

A su vez, estos se encuentran clasificados en seis marcas con las que Bocopa diferencia la comercialización de las distintas gamas de productos, encontrando una diferenciación entre las mismas con el objetivo de enfocarse hacia un público concreto segmentado con unas características particulares. De este modo encontramos las siguientes marcas:

**Laudum:** evoca elegancia, sabiduría y excelencia. El principal producto dentro de la gama es Laudum Roble. Caracterizado por su esencia mediterránea y su color rojo cereza, ostenta la certificación de vino ecológico. Está compuesto por un coupage – composición de dos o más variedades de uva- que son seleccionadas a mano en los viñedos, pasando por una segunda selección manual de la uva. Una vez estrujada y convertida en mosto, tiene una crianza de cuatro meses en barricas americanas, francesas y húngaras, que le aportan complejidad al vino y notas de pimienta, monte bajo, balsámico, tomillo, romero y vainilla. Conforme se oxigena, evoluciona hacia notas más dulces que recuerdan a panadería y bollería – debido a la fermentación del azúcar

que contiene la uva-. Variedades: LAUDUM BARRICA ESPECIAL (Tinto, uva Monastrell); LAUDUM CHARDONNAY FERMENTADO EN BARRICA (Blanco, Uva Chardonnay); LAUDUM CHARDONNAY JOVEN (Blanco, Ecológico, uva Chardonnay); LAUDUM CRIANZA (Tinto, uva Monastrell, Sauvignon y Merlot); LAUDUM DULCENEGRA (Tinto, uva Monastrell); LAUDUM FONDILLÓN (Tinto, Especial, similar al coñac pero más natural, uva Monastrell durante más de 30 años en barrica); LAUDUM MONASTRELL – CRIADO EN BARRICAS DE ROBLE (Tinto, uva Monastrell); LAUDUM NATURE JOVEN (Tinto, Ecológico, uva Tempranillo, Cabernet Sauvignon y Monastrell); LAUDUM ROBLE (Tinto, Ecológico, 70% Monastrell y 30% Syrah); LAUDUM ROSÉ (Rosado, uva Monastrell); LAUDUM XII PLUS (TINTO, uva Monastrell).

**Marina Alta:** Bajo la idea de Gaspar P. Tomás, se ha consolidado como el blanco por excelencia en la provincia y el producto más importante de la bodega. Presente desde hace más de 27 años en el mercado, ha obtenido numerosos reconocimientos, con más 200 premios. Recientemente, la añada de 2019 ha obtenido la medalla de oro en el concurso de Gilbert & Gaillard con 91 puntos. Se trata de un vino que no pasa tiempo en barricas. Desde sus orígenes ha destacado por ser un producto exclusivo, prácticamente único en el mercado, el cual en el año de lanzamiento únicamente encontraba un producto en el mercado similar, el Viña Esmeralda de Bodegas Torres. Se caracteriza por ser rompedor, aromático y de notas afrutadas, fruta madura, melocotón y fácil reconocimiento de la uva que lo compone. Se trata de un vino de baja graduación respecto a sus competidores. Procedente de viñedos muy viejos, Lo componen: MARINA ALTA (Blanco, uva Moscatel de Alejandría); MARINA ALTA COLECCIÓN: Esta variedad, la cual lleva en el mercado aproximadamente dos años, se caracteriza por ser más potente y estructurado y más seco respecto al producto base. Se parte de la misma uva que Marina Alta, sin embargo, este pasa por un proceso de fermentación más complejo, pasando por depósitos ovoides, ánforas de barro, y barricas de roble francés, los cuales aportan toques de madera y notas terrosas de la barrica. Se trata de un producto concebido como un auténtico homenaje a agricultores de la Bodega. Cuenta con la Colección 25 aniversario, 26 aniversario y próximamente, a finales de 2020, se lanzará al mercado la edición 27 aniversario.

**Marina Espumante:** vino exclusivo, se trata de un vino completamente innovador, fresco, juvenil y alegre. Elaborado con la misma uva que Marina Alta -moscatel de Alejandría-, pero su elaboración no se asimila a la de un vino tranquilo. Se caracteriza por ser un producto completamente natural sin colorantes, gases artificiales ni azúcares añadidos. Su burbuja es natural (un atributo que convierte al producto en único), la cual proviene de un proceso de fermentación consistente en dos fases: En primer lugar, realizan una fermentación hasta que se alcanzan los 7 grados de alcohol. Siendo en este momento cuando el carbónico se queda en el deposito especial isobárico, consiguiendo que el gas natural fruto de la fermentación de la uva se

quede en el producto y le aporte el elemento característico. La embotelladora especial consigue que el producto no pierda sus propiedades. De este modo, el gas natural se encuentra presente en el proceso de fermentación de los productos del vino, aunque el resto de los depósitos de vinos tranquilos se encuentren abiertos.

Sin embargo, dado que dicha fermentación genera las levaduras y gases que convierten el mosto en vino con alcohol, para la gama Marina Espumante Zero a la uva moscatel de Alejandría se le añade gas carbónico. La versión Zero es considerada por la empresa como una sana alternativa a los refrescos con edulcorantes artificiales, conservantes y colorantes. Al ser un producto sin alcohol, compuesto por moscatel y gas, se intenta enfocar, además de hacia mercados donde el consumo de alcohol se encuentra menos normalizado como en los países islámicos, a aquellos consumidores que no son clientes potenciales de la empresa, bien por su edad (niños) o bien por ser personas que por decisión propia o por su filosofía y valores no desean consumir productos con contenido alcohólico.

Así, en dicha gama, con menor grado de alcohol que otros vinos similares, se intenta potenciar de esta forma los sabores dulces que caracterizan a esta marca. Para ello, la empresa utiliza un método especial consistente en hacer pasar un circuito de agua fría por fuera del depósito para frenar la fermentación, ya que de lo contrario subiría de los 7° hasta los 11°. Variedades: MARINA ESPUMANTE (Espumoso, uva Moscatel de Alejandría); MARINA ESPUMANTE BRUT (Espumoso, uva Chardonnay, Merseguera y Macabeo.); MARINA ESPUMANTE MINI (Espumoso, uva Moscatel de Alejandría), Marina Espumante Rosado (Rosado, Espumoso, Uva Monastrell) MARINA ESPUMANTE ROSADO MINI (Espumoso, Rosado, Uva Monastrell), MARINA ESPUMANTE TINTO (Tinto, Espomoso, uva Monastrell).

**Alcanta:** vino con gran personalidad, de excelente aceptación por todos los consumidores. Variedades: ALCANTA BLANCO (Blanco, uva 50% Merseguera y 50% Macabeo); ALCANTA CRIANZA (Tinto, uva Monastrell y Tempranillo) 12 meses en barrica.y 12 meses en botella; ALCANTA ROSADO (Rosado, uva Monastrell), ALCANTA TINTO (Tinto, uva Monastrell, Tempranillo, Cabernet Sauvignon); CASTILLO DE ALICANTE NATURE JOVEN (Tinto, Ecológico, uva Tempranillo, Cabernet Sauvignon y Monastrell).

**Fuego lento:** La bodega destaca la excelencia de esta variedad, la cual fue vendimiada en el año posterior a la fundación de esta, el 1988, y ha permanecido en barricas de roble antiguas cerca de 28 años y posteriormente más de 2 años en botella para poder disfrutarlo a partir de 2019. Se caracteriza por ser un vino con uvas exquisitamente seleccionadas mediante dos procesos de cribado. Tinto, uva 70% Monastrell, 15% Alicante Bouschet y 15% Syrah.

**Señorío de Benidorm:** gama completamente ecológica, ofrece un producto fresco, joven, divertido y desenfadado. Destinado tanto a los nuevos consumidores que deseen adentrarse en el

mundo vitivinícola y los winelovers. Variedades: SEÑORÍO DE BENIDORM CHARDONNAY (Blanco, Ecológico, uva Chardonnay); SEÑORÍO DE BENIDORM ROBLE (Tinto, Ecológico, uva 70% Monastrell y 30% Syrah); SEÑORÍO DE BENIDORM ROSADO (Rosado, Ecológico, uva Monastrell).

### Imagen 7. Productos Bocopa.



*Fuente: Bodegas Bocopa.*

En el mercado nacional el vino blanco Marina Alta se consolida como cabeza de línea (producto con mayores ingresos para la empresa), mientras que, en cuanto a las exportaciones, Alcanta tinto joven hegemoniza su posición frente al resto de productos de la marca.

En la encuesta de consumo a nivel provincial, prácticamente la totalidad de los encuestados que conocen la bodega son conocedores el producto Marina Alta (93,7%), seguido de Marina Espumante (69,8%), Laudum (54%) y Alcanta (28,6%), Señorío de Benidorm (17,5%) y finalmente Fuego lento (9,5%). En esta pregunta se incluyó una opción que no correspondía con un producto de la marca. Sin embargo, el 19% de los encuestados respondieron conocer el producto vinculándolo con la bodega. Finalmente, un 6.3% señala no conocer ningún producto de la bodega, a pesar de conocer su existencia.

En cuanto al consumo de los productos de la marca, las respuestas se asimilan en proporción, destacando Marina Alta (87,3%), Marina Espumante (57,1%), Laudum (39,7%) y Alcanta (30,2%). De este modo, se puede relacionar de forma directa el conocimiento al consumo de los productos seleccionados.

Bocopa tiene previsto lanzar al mercado nuevos productos a corto plazo. En concreto, dos nuevos productos saldrán a finales del 2020, además de renovar la imagen de varios de sus productos.

Además, los encuestados conocedores de la bodega consideran que el producto (vino) es el punto fuerte de la bodega con 44,4% de las respuestas frente a elementos como el envase, el precio, la distribución o la promoción. Sin embargo, llegados a este punto es necesario mencionar que, del total de los encuestados que afirman conocer la bodega, el 23,8% señalan que no sabrían destacar cuál es el atributo que más destacable de ésta. Dicha cuestión será objeto de análisis en los más adelante.

Respecto a la protección legal, la marca cuenta con un total de 18 marcas registradas en la EUIPO (Oficina Europea de Propiedad Intelectual), la mayoría de ellas en uso, lo que le aporta protección de la Marca de la Unión Europea (MUE) a nivel comunitario. Dichas marcas son: Viña Alcanta, Marina Alta, Marina Espumante, Bocopa, Terreta, Marqués de Alicante, Alone, Laudum, Ermita de Petrer, Castillo de Alicante, Bocopa Vinos del Mediterráneo, Alcanta, Heredad de Alzamira, Mosaico Imperial, Hispánicus, Complot, Cabayo de Troya y La Duquesa de Venus. Estas pueden ser utilizadas por la empresa, lo que podría suponer una reutilización o el lanzamiento de algunas de ellas.

### **3.1.2. Enoturismo**

La empresa ofrece experiencias de enoturismo en sus propias instalaciones, mediante un conjunto de packs a precios muy ajustados con el objetivo de acercar el vino a la gente. Sin embargo, para Bocopa, el enoturismo no es considerado un negocio en sí. Víctor López señala que, en realidad, esta “se trata de un escaparate para atraer a los consumidores a la bodega, explicarles quiénes somos y cómo elaboramos nuestros vinos para que no sólo cuente la experiencia de ese día en la bodega, sino que nos recuerden y tengan en cuenta nuestros vinos a la hora de cualquier momento de compra”.

De este modo, la oferta se clasifica en las siguientes modalidades:

“VISITA TURÍSTICA + CATA 3 VINOS”: Recepción y Bienvenida (15') + Proyección video (15') + Visita guiada por bodega (30') + Degustación de 3 vinos (1 hora) = Total actividad 2 horas.

“VISITA TURÍSTICA PLUS 5 VINOS”: Igual visita turística anterior, pero con degustación ampliada a 5 vinos.

“VISITA GASTRONOMICA”: Elige cualquier visita de las que te ofrecemos + una comida en uno de los restaurantes recomendados de la zona. Disponible en formato "Tarjetas Regalo".

“VISITA "MISTER CHEF"”: Después de visita turística, un experto CHEF dirigirá una cata - maridaje de 6 vinos en nuestra aula de catas profesional con tapas FUSIÓN de cocina alicantina con cocinas internacionales.

“VISITA GOURMET PREMIUM”: Después de visita turística por bodega se degustarán nuestros vinos de alta gama: Marina Colección, Fuego Lento y Fondillón, además de otros con maridaje de productos típicos de la zona con un total de 7 vinos.

“VISITA ENOLÓGICA”: Minicurso de cata que incluye visita a la bodega con cata de 8 vinos. Dirigida por enólogo o sommelier en nuestra aula de catas profesional.

Como novedad, Bocopa prepara la inserción de gafas de realidad virtual (VR) en su visita. De este modo, el visitante podrá ver con las gafas videos en realidad virtual de la vendimia, viñedos y elaboración de vino, para poder vivir en primera persona una época que sólo se vive en las fechas de vendimia en septiembre y octubre.

Víctor López señala que se trata de “una novedad que creemos muy impactante y que será toda una experiencia para nuestros visitantes”.

### **3.2. Envase**

El envase o packaging no solo tiene como fin proteger el producto, sino que se trata del primer contacto de la empresa con el consumidor. Una auténtica carta de presentación que puede derivar en que si este es malo o simplemente irrelevante puede hacer perder una venta. Debe reunir una serie de requisitos como la utilidad, informar acerca del producto, ser legible, ser original, diferente, atractivo y respetar el marco legal.

Uno de los puntos fuertes de Bocopa, además de la materia prima utilizada, es el envase. El envase primario es una botella de vidrio, la cual se caracteriza por poseer diversos diseños en función de la marca. Cada línea de producto tiene un envase con códigos de marca, envase y branding unificados. Algunos de los envases han sido galardonados a nivel internacional con múltiples premios, ya que destacan por romper con la línea genérica del sector, con envases innovadores y atractivos que plasman la filosofía de cada línea de producto y marca de la bodega. Los consumidores pueden identificar la esencia de cada uno de los productos que contienen los envases, lo que, además de crear una imagen reforzada, aumenta el interés por la marca y el producto. Además, el corcho y el etiquetado contienen sendas referencias a la identidad de la marca, tanto con la imagen de la marca principal, como de la marca de cada línea de producto, respectivamente. En todos los productos de la marca encontramos una descripción del producto y de la filosofía de la marca, además del maridaje recomendado y la numeración del producto atendiendo a la normativa del Consejo Regulador de la DOP, con una etiqueta identificativa propia.

La empresa utiliza dos embotelladoras diferentes: una para el vino general y otra para el vino espumante. La necesidad de contar con dos plantas distintas es debido a la innovadora tecnología que requiere este último tipo de producto.

Cada línea de producto, la cual opera con una marca diferente, tiene su propio envase, único y diferente frente al resto de las líneas, lo que ayuda a reconocer el producto y distinguirlo respecto a la competencia de forma más rápida.

**Alcanta:** La marca hace referencia a su origen: “Alicante”. Cuenta con uno de los envases más sencillos. Sin embargo, el rebranding de la marca compuesto por un triángulo lo hace fácilmente reconocible. Formato único de envase con una capacidad de 75 cl.

**Imagen 8. Envase Alcanta.**



*Fuente: Bodegas Bocopa.*

**Señorío de Benidorm:** Diseño exclusivo y original. Su envase es un homenaje a la ciudad de Benidorm. Lleva grabado lo más representativo de Benidorm en el vidrio: el skyline de la ciudad, la isla y las olas del mar. Formato único con un envase de 75 cl.

**Imagen 9. Envase Señorío de Benidorm.**



*Fuente: Blog “Soy Vinero”; Bodegas Bocopa.*



**Fuego lento:** Tal y como indica su nombre, el envase denota templanza, calidad, esfuerzo y sacrificio que ofrece como recompensa esta variedad. El envase secundario es acorde con la imagen que quiere demostrar el envase primario. Formatos disponibles: envase de 75 cl y envase de 1,5 litros.

**Imagen 10. Envase Fuego Lento.**



*Fuente: Bodegas Bocopa.*

**Laudum:** El nombre de la marca proviene del latín *laus* – excelencia, alabanza, elogio-. Se erige como una marca en la cual prima la excelencia su envase, intentando destacar la latinidad del origen grecorromano de la marca, siendo por ello la botella la protagonista del producto al encontrarse diseñada en forma de columna clásica. Nació en 2015, contando con un diseño completamente exclusivo para Bodegas Bocopa, destaca por haber recibido el premio Mundial de diseño 2016 en “The Dieline Awards” Atlanta, USA. Formato único con un envase de 75 cl.

**Imagen 11. Envase Laudum.**



**Imagen 12. Columnas de inspiración del envase.**



*Fuente: Bodegas Bocopa.*

**Marina Alta:** botella verdosa, fina, delgada, en forma de gota. Denota delicadeza, elegancia y suavidad. Dirigido a todos los grupos de consumidores, intenta atraer al público más joven. Su etiquetado frontal contiene un indicador termosensible que señala la temperatura óptima para el consumo apareciendo de este modo la figura de un ancla (entre 5 y 9 grados centígrados). Además, su variante Marina Alta Colección (25 aniversario) coincide en cuanto al envase, cambiando a un color azul muy intenso, con una imagen joven. Formato único con un envase de 75 cl.

**Imagen 13. Envase Marina Alta.**



*Fuente: Diario Información.*

**Imagen 13. Indicador de temperatura óptima de consumo en envase Marina Alta.**



*Fuente: Instagram.com.*

**Marina Espumante:** se caracteriza por ser el producto con el envase más destacado de la marca. Reconocido producto con numerosos premios como el *Sakura Japan Women's Wine Awards 2018*, se caracteriza por romper con la estética general de los envases del sector, un largo proceso de diseño ha consolidado este envase como un fuerte atractivo para captar nuevos clientes y adentrar a los consumidores en el resto de la gama de productos que ofrece la empresa. Dispone además de un formato *mini*, el cual tiene muy buena aceptación como regalo en eventos. Sus colores (rojo, plateado, rosa y negro y oro) son un reclamo más que destacado. Cuenta con un abrefácil y su corcho contiene frases célebres que reflejan la filosofía de la empresa. Formatos disponibles: envase de 20 cl y envase de 75 cl.

**Imagen 14. Envase Marina Espumante.**



*Fuente: Bodegas Bocopa.*

En abril del 2020, coincidiendo con el décimo aniversario de su salida al mercado y siguiendo su actual estrategia de renovación, Bocopa ha presentado un nuevo packaging de Marina Espumante, en el que la marca tiene mayor presencia.

**Imagen 15. Nuevo diseño envase Marina Espumante 10º Aniversario**



*Fuente: Bodegas Bocopa.*

En cuanto a la psicología de la gama cromática, los tintos se encuentran embotellados en botellas negras, en cuya imagen se desea reflejar fuerza, elegancia, riqueza. El espumante refleja en su gama cromática pasión, energía, sensualidad, y modernidad. Por su parte, los vinos blancos y rosados que dejan al desnudo el producto y demuestran sencillez, pureza y simplicidad.

Con la finalidad de comprobar si los consumidores conocían el envase y lo vinculaban a la marca y a la bodega y si existían discrepancias entre el conocimiento de estos elementos, se preguntó a la totalidad de la muestra (117) acerca del conocimiento de los distintos productos de las marcas que Bocopa ofrece en el mercado mediante fotografías de los productos:

Marina Espumante: El 35,9 % conocen el producto si se les muestra exclusivamente una fotografía del envase, frente a un 64,1% que no lo conocen.

Marina Alta y Marina Alta Colección: El 87,2 % conocen el producto si se les muestra exclusivamente una fotografía del envase, frente a un 12,8 % que no lo conocen.

Laudum: El 33,3 % conocen el producto si se les muestra exclusivamente una fotografía del envase, frente a un 66,7 % que no lo conocen.

Alcanta: El 67,5 % conocen el producto si se les muestra exclusivamente una fotografía del envase, frente a un 32,5% que no lo conocen.

Señorío de Benidorm: El 15,4 % conocen el producto si se les muestra exclusivamente una fotografía del envase, frente a un 84,6% que no lo conocen.

Fuego Lento: El 11,1% conocen el producto si se les muestra exclusivamente una fotografía del envase, frente a un 88,9 % que no lo conocen.

### 3.3. Protección legal

La empresa cuenta con un conjunto de envases y dibujos registrados, al igual que las marcas, en la EUIPO, siendo estas registradas mediante la representación de la empresa PADIMA.

Esta protección de la imagen de la marca supone la creación de barreras de entrada a los competidores, además de la creación de valor añadido y valor de marca. Dada la excelente calidad y buena acogida de dichos diseños por los consumidores, la protección se hace más que necesaria, en especial en aquellos productos que generan la imagen de marca y que los competidores intentarán imitar si deciden seguir una estrategia de posicionamiento basada en el seguimiento al líder. El ancla de la gama Marina Alta y Marina Espumante y los exclusivos diseños en relieve sobre la botella de Señorío de Benidorm o el diseño en forma de columna de Laudum son objeto de protección por la empresa.

### Imagen 16. Diseños registrados en la EUIPO



*Fuente: EUIPO eSearch Plus.*

### 3.4. Marca

La marca puede ser definida como el elemento de identificación más importante del producto, tanto a efectos comerciales como a efectos legales. La ley 17/2001 de 7 de diciembre de Marcas en su artículo 4 la define la marca como “todos los signos, especialmente las palabras, incluidos los nombres de personas, los dibujos, las letras, las cifras, los colores, la forma del producto o de su embalaje, o los sonidos, a condición de que tales signos sean apropiados para: a) distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas y b) ser representados en el Registro de Marcas de manera tal que permita a las autoridades competentes y al público en general determinar el objeto claro y preciso de la protección otorgada a su titular”.

Viña Alone fue la primera marca utilizada dentro de su línea de productos, evolucionando hasta la actualidad en la que, tal y como se ha podido contemplar, opera bajo seis marcas diferentes.

La parte fonética de la marca se encuentra presente en su logotipo principal: “Bodegas Bocopa” en la parte trasera, en el corcho o de forma muy sutil en el frontal de los productos. Las marcas de cada línea se convierten en las auténticas protagonistas de estos, dejando de lado la marca principal. En cuanto a la parte simbólica, la marca principal representa desde sus orígenes un racimo de uva, con el nombre de la empresa encabezando la marca. En su evolución, destaca el interés por simplificar la marca visual y el detalle de remarcar la unión de bodegas que constituye Bocopa, apareciendo un racimo compuesto por 6 granos de uva unidos, en alusión a las 6 empresas cooperativas que forman parte de este proyecto.

**Imagen 17. Evolución del logotipo Bodegas Bocopa.**



*Fuente: Bodegas Bocopa.*

**Imagen 18. Marcas de Bodegas Bocopa.**



*Fuente: Bodegas Bocopa.*

Dada la calidad de la producción, la bodega ostenta con una marca de garantía, como es la Denominación de Origen Protegida Vinos Alicante. (Vinos Alicante DOP). La ley 17/2001 de 7 de diciembre de marcas define la marca de garantía en su artículo 68 como “todo signo que, cumpliendo los requisitos previstos en el artículo 4, sirva para distinguir los productos o servicios que el titular de la marca certifica respecto de los materiales, el modo de fabricación de los productos o de prestación de los servicios, el origen geográfico, la calidad, la precisión u otras características de los productos y servicios que no posean esa certificación”.

Para ello, dentro de esta, el Reglamento nº 2081/92 del Consejo de 1992, reconoció la existencia de la Denominación de Origen Protegida. Ésta se caracteriza por tener el nombre de una región o



país, el cual identifica el producto con el lugar al que se hace referencia, reconociendo una calidad o características del producto que tengan vinculaciones directas y exclusivamente atribuibles a ese determinado territorio.

La DOP Vinos Alicante contaba en noviembre de 2019 con un total de 42 bodegas bajo esta marca, siendo Bocopa, tal y como se ha señalado al principio del análisis, la mayor representación en la misma. El logotipo de la Denominación acompaña a los productos de la empresa en el reverso del envase.

**Imagen 19. Logotipo DOP.**



*Fuente: Vinos Alicante DOP.*

Los productos de la empresa ostentan desde el año 1996 la marca de garantía “Certificación Ecológica”, la cual reconoce a aquellas empresas del sector de la alimentación que acrediten que un determinado producto sigue una práctica agrícola o ganadera ecológica o respetuosa con el medio ambiente. Este distintivo es otorgado en la Comunidad Valenciana por el Comité de Agricultura Ecológica de la Comunidad Valenciana (CAE). El CAE certifica de este modo que el cumplimiento de los requisitos establecidos por el órgano regulador en el proceso de producción, preparación, envasado y comercialización. Bocopa fue una de las primeras empresas vitivinícolas del país que fue reconocida con esta certificación. Por otro lado, también ostenta el reconocimiento de otras marcas de garantía como la propia del certificado Halal por la empresa HALAL FOOD & QUALITY, además de la clasificación como producto vegano y producto sin gluten.

**Imagen 20. Logotipo certificación ecológica.**



*Fuente: Comité de Agricultura Ecológica de la Comunidad Valenciana.*

En la encuesta de consumo a nivel provincial, el 65,1% de los encuestados conocedores de Bocopa consideran que la marca se encuentra relacionada con la marca "Vinos Alicante Denominación

de Origen Protegida", seguido de un 27% que consideran probable la relación y un 7,9% considera que la relación entre marcas es inexistente.



#### 4. ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio es el punto de partida al que se iguala el valor monetario del producto para el comprador con el valor de realizar la transacción con el vendedor, no dejando de lado que este precio no es únicamente una determinada cantidad de dinero, sino que éste está compuesto por un conjunto de esfuerzos, sacrificios, molestias sufridas y tiempo dedicado a satisfacer la necesidad (Dirección de Marketing: variables comerciales. E. Ruiz Conde y J. Parreño Selva, 2015).

La situación de los precios del vino el mercado nacional, la cual se refleja de forma similar a nivel provincial, refleja que el precio del producto por litro es uno de los más bajos del mundo. Concretamente, el precio medio del litro se situaba en 2018 en 2,80 euros/litro, 4,2 en vinos tranquilos con DOP y 4,6 en los espumosos con DOP. Cifra que se ve reducida si consideramos que los envases contienen 0,75cl por unidad.

Si nos situamos al nivel de la Denominación de Origen Protegida, los competidores directos de la bodega (entendidos como productos de la DOP sustitutivos y de características similares, como puede ser el tipo de uva o superficie cultivada) presentan una estrategia de precios similares, por lo que esta variable no supone para la empresa una herramienta para la diferenciación por precio.

**Tabla 3. Precio de los productos Bocopa.**

<b>Envase 0,75 cl.</b>	<b>Marina Alta</b>	<b>Laudum Roble</b>	<b>Marina Espumante</b>	<b>Alcanta</b>	<b>Señorío de Benidorm</b>	<b>Fuego Lento (2016)</b>
<b>Precio (€)</b>	5,75	8,35	5,75	2,35	4,49	23,50

*Fuente: Elaboración propia. Supermercado El Corte Inglés; Alcampo; Bodegas Bocopa (Fecha de consulta 25/03/2020).*

**Tabla 4. Precio de productos sustitutivos de empresas competidoras directas.**

<b>Envase 0,75 cl.</b>	<b>Bahía de Denia (Bodegas Xaló)</b>	<b>Finca Collado Syrah Monastrell</b>	<b>Tarima Espumoso (Bodegas Volver)</b>	<b>Tarima Blanco (Bodegas Volver)</b>	<b>Puerto Alicante Selección (Bodegas Vicente García)</b>	<b>Pepe Mendoza Casa Agrícola Tinto (2018)</b>
<b>Precio (€)</b>	4,90	6,45	5,75	6,03	5,90	12,00

*Fuente: Elaboración propia. Supermercado El Corte Inglés; Uvinum; Bodeboca; Alforins (Fecha de consulta 25/03/2020).*

La oferta disponible en la DOP se compone de vinos que van desde el euro hasta los 60 euros por botella en términos generales. Sin embargo, la oferta se centra en los vinos que se sitúan por debajo de los 6 euros, sobre los cuales existe una guerra de precios. Los vinos de Bodegas Bocopa tienen un precio medio de 5 euros, similar a de la mayoría de los vinos de la competencia. Estas características sobre el precio consiguen que, dentro del segmento de vinos de 4 a 6 euros, los vinos Marina Alta, Laudum y Marina Espumante sean líderes en el mercado.

Víctor López señala que: “todo influye en la fijación de precios. Principalmente el coste, pero también la competencia, en que escalón te quieres situar, pero sobre todo el precio del vino lo pone el mercado. Si pones un vino a 10 euros y no los consigues vender, ese vino no vale 10 euros. Teniendo así que hacer promociones, descuentos, bajar el precio y llegar al precio que finalmente el mercado lo compra”.

De este modo, la empresa se aleja de una estrategia de posicionamiento basado exclusivamente en el precio y opta por el posicionamiento basado en factores distintos al precio, tales como el producto, el envase, la comunicación o la distribución como forma de diferenciar el producto y conseguir una mayor cuota de mercado dentro del sector de la provincia.

En cuanto al precio de las experiencias de enoturismo, el precio por visita ronda desde los 5 hasta los 20 euros, más las posibles compras en la tienda que dispone las instalaciones centrales. El precio es económico en comparación con la competencia debido a que el objetivo final de estas experiencias es, como se ha comentado anteriormente, atraer al cliente a la empresa y que de las experiencias ofrecidas se genere un boca a boca y la recomendación de la marca.

En la encuesta realizada, los consumidores destacan los como atributo el precio de los productos de la bodega, cuestión que conecta con la estrategia de la empresa.

## **5. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN**

La estrategia de distribución debe ser entendida como aquella que permite poner en contacto el sistema de producción con el de consumo de forma adecuada” (Dirección de Marketing: variables comerciales. E. Ruiz Conde y J. Parreño Selva, 2015). La empresa sigue un sistema de distribución multicanal, intensiva, aprovechando las ventajas que ofrecen la distribución offline y online. A su vez, la distribución se puede dividir en dos grandes canales: la distribución internacional y la nacional. No obstante, debemos tener presente que Bocopa es una empresa de tamaño medio, la cual cuenta con una única planta de producción/embotellado – la de la sede principal-, lo que supone una limitación tanto de la producción como de la distribución.

A nivel cuantitativo, el número de unidades producidas de cada gama de productos es irregular, encontrando que los productos más conocidos de la empresa (cabezas de línea) son sobre los que la empresa concentra sus esfuerzos en la producción y distribución, mientras que, para el resto de los productos de la gama existente, la producción se reduce a un número limitado de unidades.

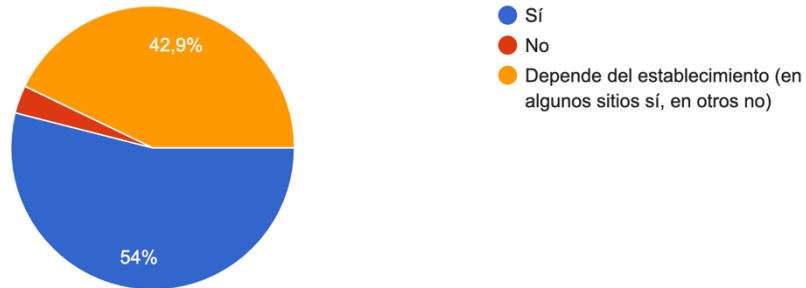
### **5.1. Distribución offline**

Bodegas Bocopa sigue una distribución offline intensiva, encontrando numerosos establecimientos físicos que distribuyen el producto. Entre estos se encuentra la tienda física sita en las instalaciones principales de la Bodega, venta física en tiendas mayoristas, venta física en tiendas especializadas (vinotecas), la venta en supermercados, hipermercados, hostelería y restauración. Además, la empresa ofrece un número de teléfono para realizar pedidos directamente con la Bodega. Bocopa diferencia la distribución en función del tipo de producto, optando por priorizar la distribución selectiva en hostelería, restauración y tiendas especializadas de sus productos más exclusivos o Premium -como ocurre con Marina Alta Colección o Laudum Roble-, mientras que los productos con mayor demanda y precio ajustado siguen una distribución más intensiva.

La encuesta de consumo a nivel provincial refleja que el 54% de los encuestados conocedores de la bodega afirma encontrar los productos de la empresa cuando va a establecimientos físicos, seguido del 42,9% que reconoce que depende del establecimiento y, finalmente, sólo el 3,2% niega encontrar los productos.

**Gráfico 14. Disponibilidad percibida por los consumidores en establecimientos físicos.**

¿Encuentra disponibles los productos de la empresa cuando va un establecimiento físico?  
63 respuestas

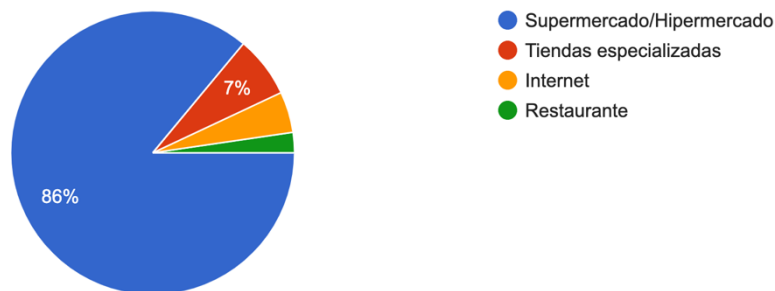


*Fuente: Elaboración propia.*

Además, respecto a la adquisición en los distintos puntos de venta donde la empresa desarrolla su estrategia de distribución, el 86% de consumidores del producto los adquieren en supermercados/hipermercados, seguido de un 7% que decide adquirirlos en tiendas especializadas. El 4,7% prefiere adquirir los productos por internet y, de forma residual, el 2,3% decide adquirirlos en restaurantes.

**Gráfico 15. Lugar de adquisición de productos Bocopa.**

¿Dónde suele comprar los productos de la empresa Bocopa?  
43 respuestas



*Fuente: Elaboración propia.*

**5.2. Distribución online**

A nivel online, Bocopa distribuye sus productos a través de dos canales de distribución: por un lado, a través de un canal directo (denominado también canal de nivel 0), mediante el cual pone a disposición directa del consumidor la adquisición de los productos. Para llevar a cabo dicha distribución, la empresa dispone de una página web destinada a tal fin

(<https://bocopa.com/tienda/>), en la que se incluye además la opción de compra por correo electrónico. En este tipo de distribución, la empresa lleva a cabo todos los pasos en la cadena de distribución. La oferta de productos de su página web permite adquirir los productos disponibles de la bodega en packs de 3, 6, 12, 24 y 36 unidades (en función del tipo de producto), contando con packs exclusivos y ofertas por cantidad en alguno de sus productos. Bocopa distribuye varios de sus productos de forma oficial a través de otras plataformas como Amazon. No obstante, esta distribución no es total y sólo se produce en una cantidad muy reducida.

### Imagen 21. Tienda online de Bodegas Bocopa



SELECCIÓN DE PRODUCTOS DESTACADOS

*Fuente: Bocopa.com/tienda.*

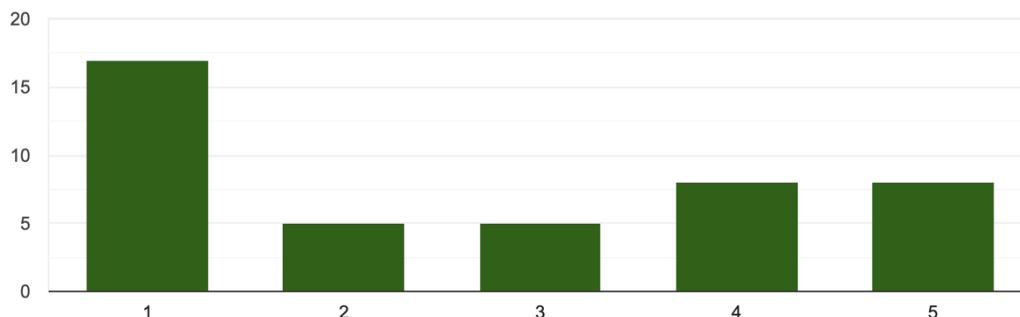
Sin embargo, por otro lado, Bocopa también actúa como mayorista, distribuyendo bien a otros mayoristas que ofrecen vía online los productos a minoristas y, estos a su vez, venden el producto vía online al consumidor final o bien mediante la venta a minoristas que distribuyen el producto directamente mediante sus canales de venta online. A colación, podemos encontrar los productos de la empresa en numerosas páginas web especializadas en la venta exclusiva online de vino o en las páginas web de los establecimientos que además distribuyen los productos en tiendas físicas.

Sin embargo, la encuesta de consumo de vino a nivel provincial señala que los consumidores no se muestran dispuestos a adquirir los productos vía online. Un 39,5% consideran que es nada probable que adquieran productos por internet, mientras que únicamente un 18,6% estaría dispuesto de forma muy probable a la adquisición vía online. 1 (nada probable) 5 (muy probable).

**Gráfico 16. Disposición de consumo de los productos de Bocopa vía web.**

¿Compraría estos productos por internet?

43 respuestas

*Fuente: Elaboración propia.*

### 5.3. Distribución nacional

Tal y como se mencionaba en el apartado 3.1. del presente trabajo, Bocopa distribuye su producción tanto a nivel nacional como internacional. Centrándonos inicialmente en el ámbito nacional, Bocopa se encuentra presente en todas las grandes cadenas, contando con la presencia de, al menos, un producto hasta 15.

Bocopa cuenta con acuerdos de distribución con todas las grandes cadenas de supermercados, negociándose tanto anual como trimestralmente las promociones y acuerdos. Normalmente, la distribución a nivel nacional se centra en la Comunidad Valenciana, territorio en el que se encuentra presente en todas las grandes cadenas de supermercados.

A nivel nacional, cada cadena tiene su política de distribución, pudiendo encontrar un producto en función de si un determinado supermercado se sitúa a nivel autonómico o fuera del territorio. Además, destaca su presencia en comunidades como la Comunidad de Madrid, Andalucía y Canarias.

**Tabla 5. Ventas por CCAA sobre el total de ventas en el mercado nacional**

Comunidad/Ciudad Autónoma	Bocopa presente: sí / no	% sobre el total de ventas
Andalucía	Sí	10%
Aragón	No	
Principado de Asturias	Si	5%
Illes Balears	Sí	5%
Canarias	Sí	10%
Cantabria	Sí	2%
Castilla y León	Sí	5%
Castilla-La Mancha	Sí	5%
Cataluña	Sí	1%
Comunitat Valenciana	Sí	42%
Extremadura	Sí	2%
Galicia	Si	1%
Comunidad de Madrid	Sí	20%
Región de Murcia	Sí	5%
Comunidad Foral de Navarra	Sí	1%
País Vasco	Sí	1%
La Rioja	No	
Ciudad Autónoma de Ceuta	No	
Ciudad Autónoma de Melilla	No	

*Fuente: Elaboración propia en base a la información aportada por la empresa.*

No obstante, con motivo de la crisis de la COVID-19, la empresa se ha visto obligada a redefinir su estrategia de distribución, tanto a nivel nacional como internacional. De este modo, según Víctor López, la empresa intenta en la actualidad “adaptar y buscar nuevos nichos de mercado y nuevas oportunidades, sobre todo en grandes superficies y comercio online”. Señala además que, con las nuevas campañas destinadas al consumidor nacional, “además de incrementar las ventas en las grandes superficies donde ya estamos, intentamos también hacer de palanca para entrar en otras donde todavía no estamos, además de hacer branding”

#### **5.4. Distribución internacional**

La estrategia de distribución de Bocopa en el mercado europeo es la de buscar nichos de mercado y conservar clientes que forman parte de la empresa desde hace más de 20 años. A pesar de las dificultades en la distribución internacional como consecuencia del escaso peso de la DOP sobre el resto, la empresa consigue encontrar un hueco en el mercado europeo gracias a la relación calidad-precio de su oferta.

A nivel global, debemos centrarnos en la distribución en EE. UU. que, tal y como se hizo referencia en el apartado de mercado del presente trabajo, se consolida como el país con mayor consumo de vino del mundo. Bocopa admite la dificultad para introducirse en este mercado. Sobre el resto de los países, además de este se este, se remite al apartado 3 del presente trabajo, donde se analiza con detalle la estrategia de mercado.



## 6. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La empresa debe crear una corriente de comunicación con el mercado que fluya en ambos sentidos. Hacia el mercado, para informar sobre la empresa y sus productos y, desde el mercado, para mejorar su relación comercial con el mismo. El desarrollo tecnológico en el campo de la comunicación ha permitido tanto el desarrollo de las herramientas de comunicación tradicionales como la aparición de fórmulas de comunicación diferentes. La comunicación online y offline se complementan para ofrecer a la empresa una comunicación integrada. (Dirección de Marketing: variables comerciales. E. Ruiz Conde y J. Parreño Selva, 2015).

### 6.1. Comunicación online

A nivel digital, Bodegas Bocopa cuenta con un gran número de vías de comunicación digitales con las que se intenta llegar a todos los consumidores. El medio de comunicación digital más importante que tiene la empresa es su página web. En esta, ofrece información acerca de la empresa y su historia, expone el catálogo de productos que oferta y detalla las experiencias de enoturismo que se ofrecen, además de ofrecer detalles para los consumidores que deseen realizar pedidos especiales (eventos, bodas, etc.) Desde la página web principal se ofrece un enlace directo a la tienda online de la empresa, la cual se presenta en una página web diferenciada. Bocopa cuenta además con un blog en el que presenta numerosas noticias acerca de la producción, sus productos, recetas, consejos, premios y eventos relacionados con la empresa.

La empresa potencia el uso del hashtag *#VINOSDELMEDITERRÁNEO* para hacer referencia a los productos de la Bodega, teniendo en cuenta que, mediante dicha frase, se transmiten los valores de la marca y su filosofía.

Además, la empresa se encuentra presente en las principales redes sociales, destacando por ser la bodega de la provincia -y de la DOP- con el mayor número de seguidores e impresiones:

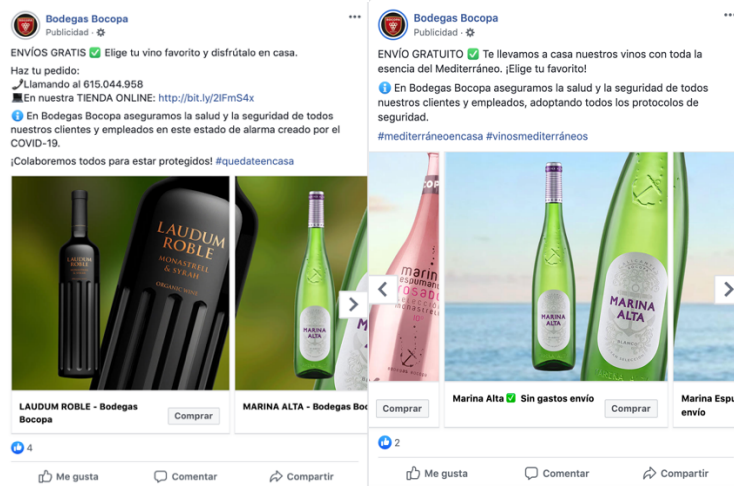
**Facebook:** con más de 22000 fans, se consolida como la vía de comunicación digital por excelencia de la empresa. Se trata de la red social en la que se encuentra más presente y en la que mayores impresiones recibe. Su frecuencia de publicación es de 1-2 días. Cuenta con chat y acceso directo al teléfono de la empresa. La empresa cuenta con Facebook Ads -el administrador de publicidad de Facebook- para posicionarse en los perfiles de los consumidores potenciales.

**Imagen 22. Publicidad personalizada en Facebook**



*Fuente: Facebook.com.*

**Imagen 23. Publicidad personalizada en Facebook**



*Fuente: Facebook.com.*

Es relevante destacar que Bocopa ha iniciado una serie de catas online en directo, iniciadas en Instagram y posteriormente en Facebook, con el objetivo de acercar el producto a los clientes y poder aprovechar el impacto que ofrecen las redes sociales para recrear las experiencias de enoturismo y catas. Para ello, la empresa señala con antelación los productos que serán objeto de la cata con la intención de que los consumidores los adquieran y puedan así degustarlos de forma simultánea, pudiendo preguntar en cualquier momento las dudas que puedan surgir. La continuidad de esta actividad atrae cada vez a más seguidores y, por este motivo, la empresa ha comenzado a ofrecer en su tienda online un pack especial de productos, diferente cada semana, que son objeto de las sucesivas catas lo que, sin duda, supone completar la experiencia de producto para el consumidor.

Imagen 24. Pack cata Premium online (jueves, 23 de Abril 2020, Facebook Live)

**PACK CATA PREMIUM ONLINE –**  
**JUEVES 23. 20.15H**  
**20.00€**

PACK VINOS PARA CATA ONLINE EN EL FACEBOOK DE BODEGAS BOCOPA EL JUEVES 23 DE ABRIL A LAS 20.15H. DIRIGIDA POR SUMILLER

EL PACK CONSTA DE:

1 MARINA ALTA COLECCIÓN 27. VINO BLANCO PREMIUM CON PASO POR BARRICA DE ROBLE, ÁNFORA Y DEPOSITO DE HORMIGÓN.

1 LAUDUM XII PLUS 2016. VINO TINTO PREMIUM DE MONASTRELL CON 12 MESES DE CRIANZA. PUNTUADO CON 93 PUNTOS EN LA GUÍA VEREMA.

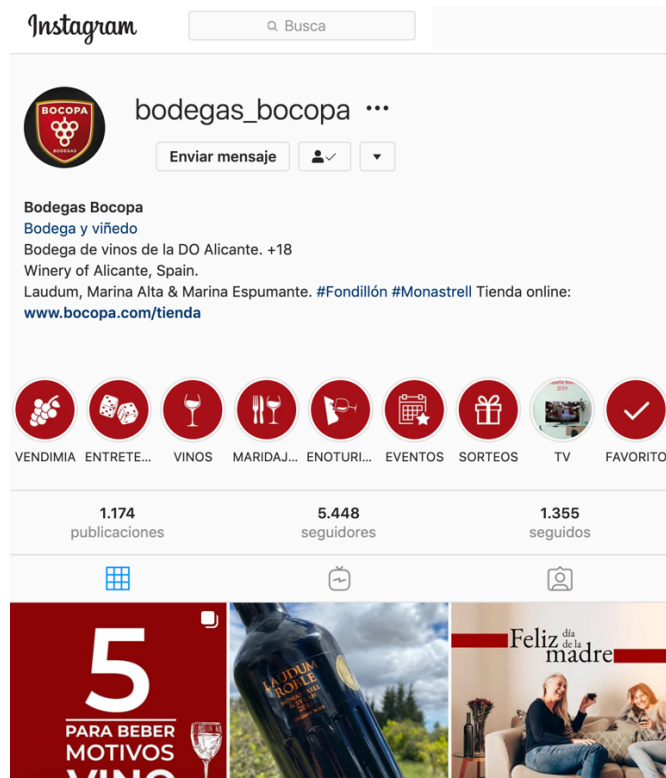
1 **Añadir al carrito**

CATEGORÍAS: LAUDUM, MARINA ALTA ETIQUETAS: Ecológicos, Tintos

*Fuente: Tienda Bodegas Bocopa.*

**Instagram:** con más de 5100 seguidores, se consolida como la segunda red social en la que la empresa cuenta con una mayor presencia. Aunque comparta una estrategia común de comunicación con Facebook, teniendo además una frecuencia de publicación similar, su actividad se enfoca además en los elementos que caracterizan a esta red social, mediante la realización de sorteos, presentaciones y catas en directo, el uso de las historias para presentar de forma directa contenidos de la empresa y además publicar fotografías de las experiencias de consumidores y fans con los productos de la empresa. La empresa utiliza las herramientas de Facebook Ads para crear publicaciones promocionales e historias promocionales para captar a los consumidores potenciales. Dentro de la red social ha iniciado su estrategia de promoción con prescriptores “influencers” para atraer al público más joven. Víctor López señala al respecto que “la empresa selecciona de forma meticulosa el tipo de influencer con el que colaboramos. Sólo realizamos colaboraciones con aquellos que pensamos que transmiten nuestra filosofía y la promoción que buscamos”. Además, señala que “pensamos que, sí que contribuyen, sobre todo a hacer branding, a acercar y recomendar nuestros vinos a personas que no siguen o que no están en contacto con bodegas o marcas de vino”.

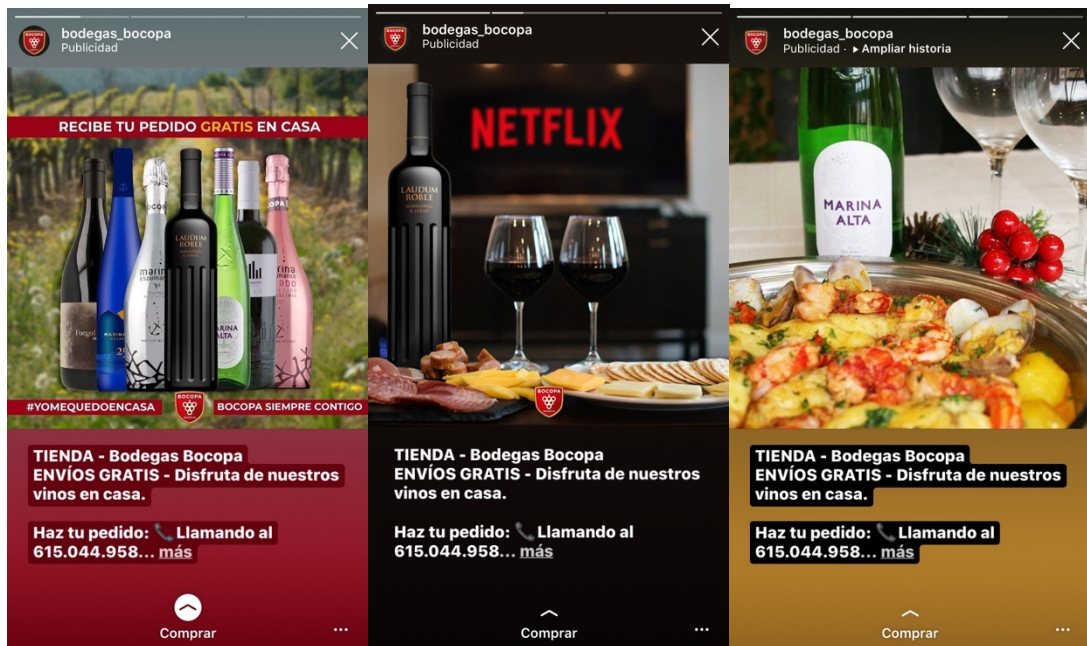
Imagen 25. Perfil de Bocopa en Instagram.



Fuente: Instagram.com.

Un aspecto relevante es el proceso de rediseño de la estrategia de comunicación en redes que supone unificar la imagen de marca y otorgar un mayor protagonismo al producto.

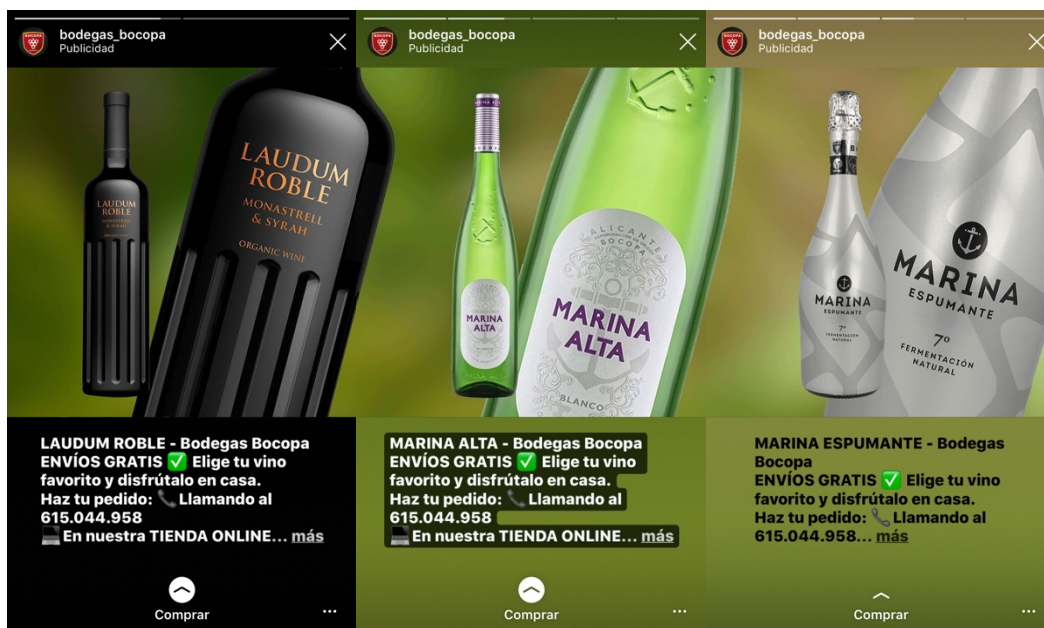
Imagen 26. Publicidad en historias de Instagram al inicio del análisis.



Fuente: Instagram.com.

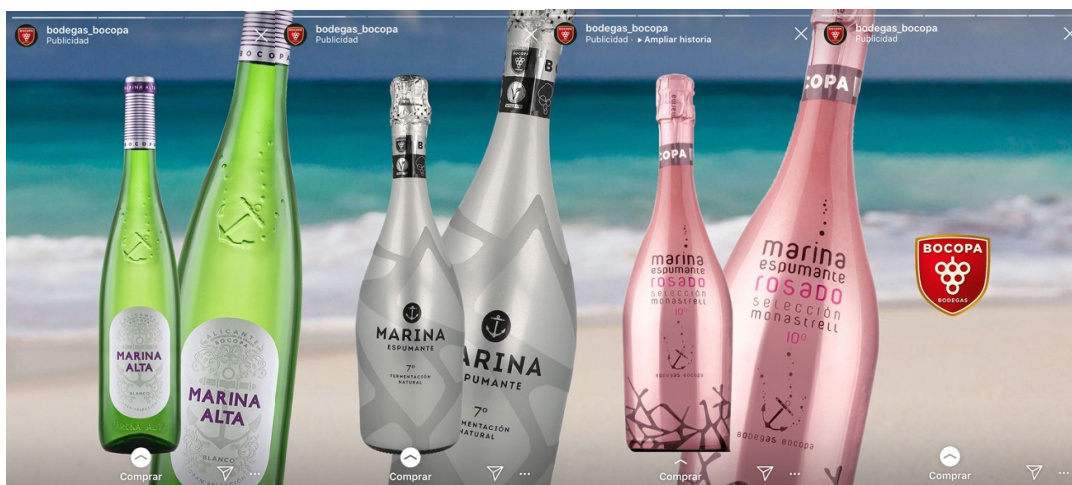


Imagen 27. Publicidad en historias de Instagram con el nuevo diseño.



Fuente: Instagram.com.

Imagen 28. Publicidad en historias de Instagram con el nuevo diseño.

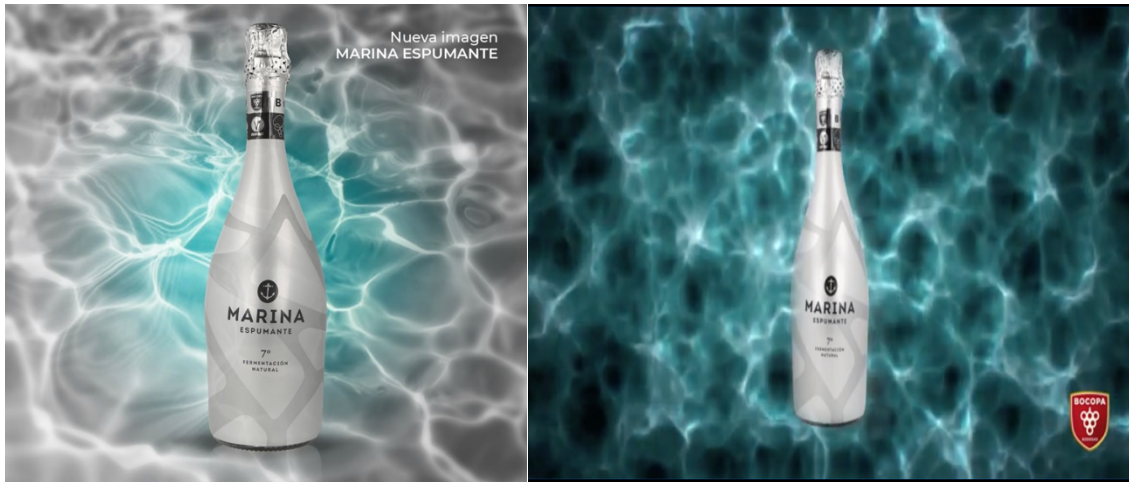


Fuente: Instagram.com.

Con esta nueva imagen, el producto se ha convertido en el auténtico protagonista de la promoción, dejando atrás una imagen de producto que podía llevar a confusión al consumidor y que no mostraba los atributos que reflejan los envases. Esta nueva tendencia consigue emitir una imagen más limpia y directa hacia el receptor, combinando dicho proceso con el proceso de rebranding de algunos productos de la marca.

Además, Bocopa ha decidido complementar esta nueva estrategia de imagen mediante la elaboración de campañas publicitarias digitales, en las que la filosofía de los productos queda reflejada de una excelente manera.

**Imagen 29. Spot publicitario del rebranding de Marina Espumante con motivo del décimo aniversario publicado en redes sociales.**



*Fuente: Instagram.com.*

La campaña publicitaria se acompaña de la siguiente frase:

*“Un rediseño que utiliza el mismo recurso gráfico, pero ampliándolo y llevándolo al universo poético de la luz; son los reflejos que brotan del mar”.*

**Twitter:** su perfil cuenta con más de 3600 seguidores. A diferencia de las dos primeras redes sociales, la actividad de la empresa en Twitter es más reducida. Cuenta con un total de 4060 tuits, publicados con una frecuencia que oscila entre los quince días y un mes.

Finalmente, cuenta con perfiles en redes como en Pinterest, LinkedIn y YouTube, donde presenta un perfil más corporativo.

Además, la empresa cuenta con prescriptores de blogs especializados en alimentación y bebidas, con los que realiza colaboraciones de promoción del producto, dando a conocer la cartera de productos y su maridaje. Estas colaboraciones se llevan a cabo a través de los blogs colaboradores y, tal y como se ha comentado, a través de los perfiles oficiales de la empresa en redes sociales.

Además, Bocopa complementa su estrategia de comunicación en redes sociales mediante la colaboración de los perfiles oficiales de la DOP, los cuales cuentan con un número similar de seguidores e impresiones que los de la empresa, lo que conlleva una estrategia de comunicación compartida.

**Imagen 30. Perfil de Vinos Alicante DOP en Instagram.**



*Fuente: Instagram.com.*

La Denominación de Origen promociona los productos de las empresas pertenecientes a la misma con su marca propia, mediante envases que cuentan con el branding de la Organización. No obstante, durante los últimos meses, ésta ha comenzado a promocionar de forma directa a las marcas y sus productos, por lo que la promoción indirecta ha dejado paso a una publicidad más directa. La DOP tiene previsto iniciar próximamente un conjunto de cursos de catas vinculados a los productos de esta, entre los que se encuentran los productos de Bocopa.

**Imagen 31. Publicidad con envase de la DOP.**



*Fuente: Instagram.com.*

**Imagen 32. Estrategia de comunicación integrada entre marcas Bocopa y Vinos Alicante DOP.**



*Fuente: Instagram.com.*

## 6.2. Comunicación offline

En su promoción analógica u offline Bocopa destaca por su presencia en numerosas ferias y congresos vitivinícolas, tanto a nivel nacional (Fernavin, Feria Internacional de Alimentación y Bebidas de Calidad (Madrid), Barcelona Wine Week, Salón de los grandes vinos de la Guía Peñín) como internacional (Salón internacional del vino de París, Prowein), bien sea de forma autónoma o bien siendo representada mediante la marca Vinos Alicante Denominación de Origen Protegida. De este modo, además de la representación en dichos eventos, la Denominación de Origen lleva acabo una estrategia de comunicación (tanto online como offline) en la que utiliza la marca propia. Entre las campañas lanzadas destacan “Enamórate de un alicantino”, “Vino para quedarse”, con Quique Dacosta (Chef) como prescriptor de la marca y “Vino para quedar muy lejos”, inspirada en una obra de teatro en la que los integrantes debaten sobre el origen y el futuro, lo que en su esencia se traslada a los vinos de la DOP. La empresa cuenta también con el respaldo de los perfiles de la Ruta del Vino de Alicante, que se encuentra dentro de las Rutas del Vino de España, tema que será tratado en el siguiente apartado.



**Imagen 33. Campaña “Vino para quedarse”. DOP Vinos Alicante.**



*Fuente: Instagram.com.*

Además, la empresa hace uso de las herramientas de promoción que ofrecen los periódicos mediante la elaboración de artículos promocionales en los principales diarios a nivel provincial. En medios audiovisuales se han llevado a cabo varias campañas mediante spots publicitarios a nivel local y nacional, además de realizar diversas entrevistas radiofónicas con responsables de la empresa para promocionar el producto. Destaca por su evolución en publicidad, desde sus inicios en programas radiofónicos de audiencia nacional a los anuncios más selectos en campañas de televisión.

Es necesario destacar también la existencia de una campaña basada en la promoción en vallas publicitarias, promocionando los productos Marina Alta y los vinos de la familia Laudum. Además, la empresa ha participado en el patrocinio de diversos eventos gastronómicos como la Ruta de la Paella y el Arroz o Alicante Gastro Festival.

**Imagen 34. Campaña publicitaria Laudum Roble con mosca de La Sexta.**



*Fuente: Youtube.com.*

**Imagen 35. Campaña publicitaria Laudum Roble**



*Fuente: Becomcomunicacion.com.*

Con motivo de la crisis de la COVID-19, la empresa se ha visto obligada a redefinir su estrategia de comunicación hacia mercados en los que su presencia era reducida, además de introducirse en aquellos territorios en los que todavía no se encontraban presentes. La disminución de la movilidad nacional de turistas hacia nuestro territorio durante el año 2020 ha obligado a la empresa a redefinir su comunicación de cara a la temporada de verano. Un claro ejemplo de ello es la nueva campaña de publicidad del producto Marina Alta destinada a la Comunidad de Madrid

con el objetivo de acercar la esencia del mediterráneo a los consumidores de Madrid que, debido a las circunstancias que limitan la movilidad entre territorios, no pueden visitar nuestra provincia. Esta campaña incorpora una imagen y una cuña de radio exclusivas, además de contar con la colaboración de prescriptores influencers residentes en Madrid. Mediante la misma, se ha reforzado la distribución en dicho territorio.

**Imagen 36. Campaña publicitaria “El mediterráneo está aquí” Temporada verano 2020.**



*Fuente: Bodegas Bocopa.*

## 7. PROPUESTAS DE MEJORA

### 7.1. Estrategias de diversificación: enoturismo, eventos, nuevos segmentos de mercado

A lo largo del presente trabajo se ha podido observar con detenimiento el incremento de la importancia de las distintas estrategias de diversificación respecto a la actividad principal de la empresa, consistente en la venta de productos vitivinícolas, tanto en el ámbito general como en el caso particular de Bocopa.

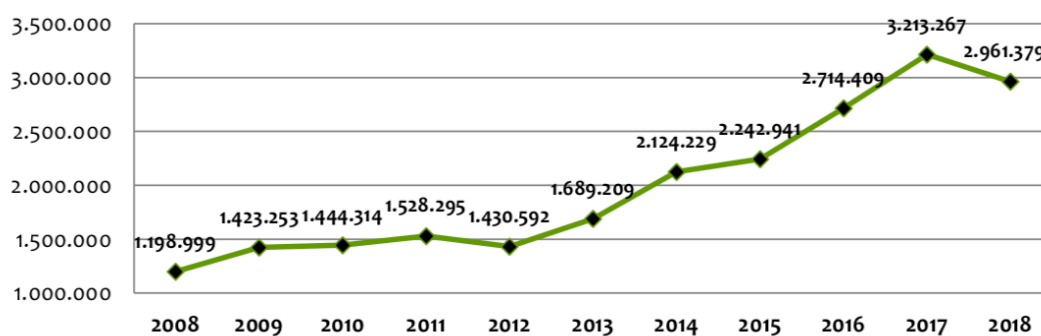
La constante evolución del sector ha obligado a las empresas vitivinícolas a establecer una dirección de desarrollo enfocada en la diversificación, la cual consiste en la introducción por una empresa de nuevos productos o la introducción en nuevos mercados.

Una de las actividades más importantes, por detrás de la producción de vino, son las visitas de enoturismo o turismo de vino.

En España existen en la actualidad 11 rutas enoturísticas, entre las cuales se encuentra la Ruta del vino de Alicante, siendo Bocopa parte de esta última.

Según el informe el anual la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN), el número de visitas ha aumentado de forma considerable en los últimos años, situándose en durante 2018 en un total de 2.961.379 visitantes (la disminución respecto al año anterior se por la baja de varias rutas que formaban parte de la asociación). No obstante, el crecimiento es generalizado en el resto, creciendo en un 4.4% de media respecto al año 2017. Por otro lado, el precio medio de la visita a bodegas aumentó hasta los 9,79 euros, igual que el gasto del visitante, el cual ascendió hasta los 19,98 euros de media.

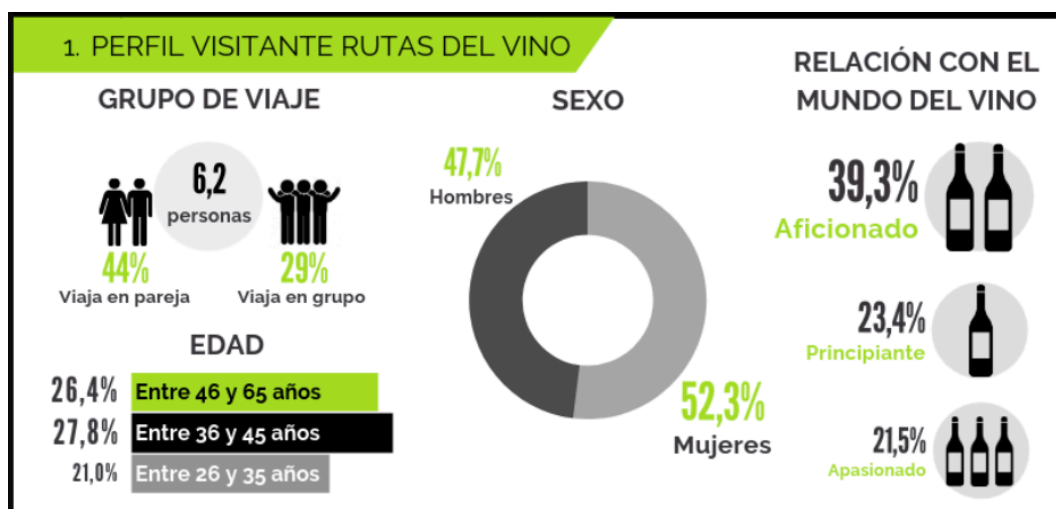
**Gráfico 17. Evolución del número total de visitantes de enoturismo.**



*Fuente: Informe el anual la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN).*

El perfil del visitante a nivel nacional se caracteriza por ser el de un consumidor de vino aficionado (39,3%), mayormente de sexo femenino (52,3%) y con una edad comprendida entre los 36 y 45 años. (27.8%). En cuanto al viaje en compañía, el 44% de los visitantes viajan en pareja, mientras que el 29% lo hacen en grupo, de una media de 6,2 personas.

**Gráfico 18. Perfil del visitante Rutas del Vino.**



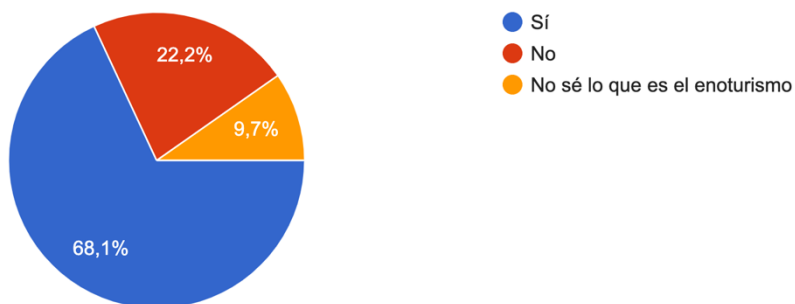
Fuente: wineroutesofspain.com.

En la encuesta de consumo a nivel provincial, respecto a las experiencias de enoturismo, el 68,1% los consumidores de vino encuestados destacan su interés por experiencias de este tipo, el 22,2% no están interesados en ello mientras que, finalmente, un 9,7% desconoce el término enoturismo.

**Gráfico 19. Interés de las experiencias de enoturismo a nivel provincial.**

¿Le interesan las experiencias de enoturismo?

72 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Bocopa enfoca dichas experiencias hacia el consumidor de vino con el objetivo de fidelizarlo y convertirlo en prescriptor de la marca. Estas experiencias se han convertido en la principal acción de fidelización de la empresa.

En el año 2019, Bocopa recibió más de 12.000 visitantes. Un aspecto interesante se encuentra la procedencia de los visitantes a la empresa, encontrando una destacada transición del perfil del enoturista en Bocopa. En últimos años predominaba un perfil de visitante extranjero con segunda

residencia en España. Por nacionalidades, destacaban turistas franceses, rusos, ingleses y holandeses. No obstante, desde hace 2 o 3 años el principal visitante es el español. Víctor López señala que “el enoturismo en España ha crecido muchísimo y la gente tiene interés y curiosidad en conocer la bodega de sus vinos favoritos”.

La empresa ha detectado con antelación el incremento de la demanda de estas experiencias, adaptándose en los últimos años para aumentar su oferta. En los inicios en la actividad de enoturismo, Bocopa contaba con una persona dedicada en exclusiva y, en la actualidad, cuenta con 3 personas dedicadas en exclusiva a las visitas. Además, ofrecen sus visitas tanto en español como en inglés.

La bodega ofrece visitas todos los días de la semana. Sin embargo, la principal demanda, al ser un servicio recreativo, se centra en el fin de semana. Esto requirió un esfuerzo añadido para la empresa, aumentando su oferta bajo la limitación de 50 personas por turno (por limitación de aforo en los espacios de proyección de video y posterior sala de degustación de vinos). Por todo ello, únicamente en un fin de semana pueden recibir a 200 personas, número que ya supone un gran esfuerzo y éxito para la empresa.

La empresa destaca que las visitas se producen tanto con cita previa, bien a través de sus vías directas de reserva o mediante las visitas de grupos, como por aquellos que de forma esporádica pasan por la autovía que se encuentra justo enfrente de las instalaciones y que, dada su sorpresa ante la fachada única, deciden parar para comprar en la tienda e incluso para realizar las experiencias de enoturismo.

En definitiva, estas experiencias intentan convertir las instalaciones de Bocopa en un auténtico museo, con el añadido de poder probar “sus obras”.

Por otro lado, respecto a elementos diferenciadores, Bocopa ofrece productos especiales para eventos, disponiendo de botellas de 20 cl, 37,5 cl. o 75 cl completamente personalizadas para bodas, celebraciones o eventos.

Respecto a la diversificación hacia nuevos segmentos de mercado, a lo largo del presente análisis se ha podido recoger la importancia en el aumento del target de consumidores jóvenes, que comienzan a adentrarse en el mundo vitivinícola buscando experiencias que nada tengan que ver con la imagen seria y austera de la oferta más clásica.

Bocopa apuesta en su producto Marina Espumante, consiguiendo dicho acercamiento desde hace más de 10 años. Se adaptan a estas nuevas necesidades al ser vinos espumosos con packaging llamativo, fáciles de beber, divertidos, con un toque dulzón, que hacen acercar el vino a la gente joven. Además, en estos momentos, Bocopa se encuentra diseñando nuevos vinos que saldrán en los próximos meses al mercado que todavía serán más cercanos a la gente joven.



Víctor López señala que “en el mundo del vino todo el mundo termina entrando, de los 18 a los 30 años, consolidándose como el periodo de iniciación, el paladar y el gusto, como con todos los alimentos, se va acostumbrando durante esta etapa. Ya según el entorno de cada uno es un periodo más rápido o más largo, pero a partir de los 30 años, un 70% de los consumidores ya les gusta cualquier vino bien elaborado”.

## **7.2. Estrategias de posicionamiento y marketing-mix**

Una vez realizado el análisis completo de la empresa y señalar aquellos aspectos sobre lo que destaca frente a la competencia, es conveniente ofrecer una propuesta de mejora que, lejos de suponer una exposición de sus puntos débiles, pretende ser un conjunto de ideas que puedan beneficiar a la empresa y que, dada las turbulentas circunstancias del sector, pueden resultar difícil considerarlas con antelación.

Dado que la competencia es fuerte y el producto es prácticamente idéntico, las presentes propuestas están enfocadas a mejorar la experiencia del consumidor con la marca, aspecto diferenciador que puede reforzar la marca y su posicionamiento.

### **7.2.1. Recursos de la empresa**

De este modo y, comenzando con los recursos financieros, la empresa presenta valores positivos y estables. No obstante, no debe dejar de lado los posibles desequilibrios en la rentabilidad económica. Sobre esta, la empresa debería tomar medidas para poder incrementar esta cifra, ya que valores bajos pueden suponer ciertas dificultades para retribuir tanto a sus deudores, al Estado (impuestos) y a los socios.

### **7.2.2. Mercado/Posicionamiento**

Respecto al mercado/posicionamiento de la marca, tras el análisis del consumidor a nivel nacional, los datos nos demuestran que, en sus características sociodemográficas, las parejas jóvenes sin hijos y jóvenes independientes muestran una tendencia negativa en el consumo de vino en hogares. Bocopa ha intentado en los últimos años afianzar su posicionamiento en los mercados con consumidores más jóvenes. Por ello, no debería desentender esta situación siendo recomendable enfocar su estrategia de marketing hacia esos targets, los cuales podrían encontrarse desatendidos por las marcas y que lo único que necesitarían para iniciarse en el mundo vitivinícola es una marca que se identifique con sus gustos, cuestión que Bocopa está consiguiendo aprovechar con sus últimas estrategias de producto y promoción y que reforzará con la ampliación de su cartera de productos dirigido a este target.

Por comunidades, la conclusión es similar. La empresa no se encuentra presente en territorios donde el consumo se ha reducido (como Aragón) y, en aquellos donde el consumo es más bajo, su presencia es muy reducida (ej. Extremadura o Navarra). Sobre el target joven, podría adentrarse

en estos mercados de baja demanda de vino, para así satisfacer las posibles necesidades de un nicho de mercado desatendido.

En cuanto a la distribución internacional, el análisis del mercado realizado en el presente trabajo ha revelado que Portugal fue en 2018 el país con mayor consumo de vino per cápita del mundo. No obstante, la distribución internacional de Bocopa parece no contemplar esta situación ni enfocar sus esfuerzos de distribución hacia este mercado. A pesar de la gran oferta interna de Portugal, la distribución sería sumamente sencilla y bien aceptada, dada las características del mercado luso y amplia gama de productos de la empresa que difieren en gran medida de los vinos más tradicionales.

Por otro lado, es necesario destacar que la distribución en EE. UU. es complicada debido al peso del consumo de productos locales y el aumento de las barreras como los aranceles, el bloqueo de productos europeos o la dificultad de encontrar acuerdos de distribución en el país. No obstante, la empresa no debe desistir en su distribución en dicho país, sobre todo en los productos espumantes, dado que les puede generar una beneficiosa proyección internacional de la marca y de su imagen.

En cuanto al posicionamiento, debemos tener en cuenta que una de las cuestiones fundamentales en este aspecto consiste en atender al porcentaje de consumidores de vino que no tienen una marca o producto predilecto. La posición de la marca en los consumidores con esas características dentro del mercado vitivinícola puede ser decisivo para el nivel de ventas de la empresa, aún más si se consiguen fidelizar. Para ello, se deben tener en cuenta las variables del marketing mix y convertir este posicionamiento en un aumento cuantitativo de la demanda.

Los resultados del análisis del consumo de vino en la provincia de Alicante nos demuestran que asociación entre marca y producto sólo se produce en la misma proporción en los productos principales de la empresa: Marina Alta, Marina Espumante y Laudum, mientras que en el resto de los productos esta asociación es menor. La empresa debe potenciar esta vinculación entre producto y envase, reforzando la presencia de la marca principal, con el objetivo de posicionar la marca en la mente del consumidor.

### **7.2.3. Estrategia de producto/ Cartera de productos**

Respecto al producto, ante la inminente renovación de diseños y el lanzamiento de nuevos productos, se hace más necesario que nunca reforzar la imagen de marca Bocopa. La numerosa oferta de productos ofrecidos por la empresa puede confundir al consumidor y la falta de asociación con los valores que aporta la marca principal pueden disuadir al consumidor de conocer el resto de las marcas de la empresa.

Por otro lado, una propuesta sobre el enfoque de producto se basa en la ampliación de usos de estos. Por ejemplo, dada la baja graduación de los Espumantes, una de las propuestas consiste en



la potenciación de los productos para su combinación en la coctelería. El producto Espumante Zero no aporta nada de alcohol y consigue con su burbuja natural una excelente combinación que podría suponer un elemento diferenciador en el sector. En la actualidad, Bocopa se encuentra analizando dicha oportunidad. De este modo, la empresa podría potenciar este tipo de uso del producto mediante la colaboración con los establecimientos de la provincia con el objetivo de adentrarse en este sector, lo que es perfectamente compatible con los productos de la marca, con el objetivo de crear de un producto único que sea fácilmente identificable y reconocible.

Por otro lado, en cuanto a las experiencias de enoturismo, la elevada edad media de los visitantes difiere respecto de la media de edad de los consumidores hacia los que la empresa centra sus esfuerzos (el target de consumidores más joven). No obstante, y al igual que ocurre con sus productos principales, la empresa ha iniciado una estrategia de modernización de producto ante la necesaria diferenciación en este tipo de experiencias, con la próxima introducción de elementos como la realidad virtual, con el fin esencial de atraer a gente joven. En definitiva, si la actividad de enoturismo es valorada por la empresa como un producto de atracción (o de entrada) y fidelización de la marca, estas experiencias deberán enfocarse hacia el perfil de consumidor sobre el que la empresa intenta profundizar su cuota de mercado, es decir, se debe rejuvenecer la experiencia de enoturismo. Sobre lo anterior, no cabe duda de que la conexión es innegable y que la necesidad de vincular las experiencias de enoturismo con el público joven lo es aún mas. Si la empresa desea lanzar una nueva gama de productos para un público joven, puede ser un buen momento para vincular ambos productos y ofrecer una experiencia que atraiga a dicho grupo.

No obstante, la empresa no debe desatender el nuevo escenario fruto de la crisis de la COVID-19, que obligará a ésta a reformular su estrategia enoturística. Esta situación supondrá aumentar las medidas de seguridad en las visitas, dotar de protección a los visitantes y reducir el número de personas por grupo. La empresa debe identificar este problema para convertirlo en una oportunidad, pudiendo crear una experiencia más exclusiva para grupos limitados, destacando los valores de seguridad, calidad e intimidad.

De este modo, la empresa puede lanzar una nueva oferta basada en elementos como el acercamiento de estas experiencias hacia espacios abiertos, potenciando la visita a los viñedos, aprovechando el amplio espacio de la superficie de cultivo (lo que genera seguridad en los visitantes) pudiendo añadir una zona habilitada dentro de la superficie para realizar catas de vino en la propia tierra, creando una experiencia exclusiva y completamente diferenciadora. Además, la empresa puede desarrollar una oferta de tours virtuales de la empresa y las instalaciones (cuestión que la empresa ha comenzado a desarrollar mediante la próxima implantación de realidad virtual en sus visitas y que, aprovechando la iniciación en estas herramientas, podría desarrollar de forma más completa), además de poder mantener las catas en streaming vinculadas a la venta de packs exclusivos vía web, la creación de talleres relacionados con el producto y la

marca y el acercamiento de los grandes responsables de la empresa al consumidor final, con el objetivo de que los consumidores humanicen la filosofía de la empresa y puedan observar quiénes crean la misma. No cabe duda de que la experiencia enoturística deberá ser sustancialmente redefinida tras la reactivación completa de la actividad económica y la libertad de circulación. Así, teniendo en cuenta los nuevos hábitos de turismo y movilidad de la etapa *post-COVID*. Estas medidas podrían repercutir en un leve aumento de las tarifas, en la que se deberá atender a la elasticidad de la demanda. El momento actual es fundamental para tomar decisiones estratégicas que definirán el éxito o no del futuro de la empresa.

#### **7.2.4. Envase**

El envase es sin duda uno de los puntos fuertes de la marca. El atractivo y cuidado de su apariencia lo convierte en un elemento diferenciador. Tanto es así que la competencia no desconoce dicha realidad, intentando por ello aprovechar la buena acogida de los diseños para lanzar productos con envases similares, lo que podría suponer una confusión en el consumidor y derivar en la adquisición de productos ajenos a la marca pensando que son de la misma. No obstante, al contrario de lo que ocurre con las marcas de la empresa (las cuales se encuentran protegidas tanto a nivel nacional en la OEPM como a nivel comunitario en la EUIPO), los diseños de los envases únicamente se encuentran protegidos a nivel comunitario en los productos de la marca Laudum y Señorío de Benidorm.

La realidad nos demuestra la existencia de marcas seguidoras que ofrecen una línea de producto similar a Bocopa y que, con el objetivo de ofrecer un producto y una imagen similar a la empresa, se inspiran en las líneas de actuación seguidas por ésta última. De este modo, Bocopa debe valorar esta situación en cuanto puede suponer un peligro para sus ventas y facturación. De nuevo, la idea de reforzar la imagen de marca conjunta se erige como una de las soluciones más prácticas y beneficiosas.

**Imagen 37. Diseño de envases de la competencia.**



*Fuente: Mercadona; El Corte Inglés.*

Uno de los objetivos principales de en la encuesta de consumo de vino en la provincia de Alicante es mostrar la vinculación real de los consumidores de vino y conocedores de Bocopa entre marca y envase. De las conclusiones del análisis se extrae que la totalidad de los conocedores de la bodega conoce Marina Alta, es decir, el envase de Marina Alta es conocido por todos los consumidores de la empresa, consuman dicho producto u otros de la gama. Esta realidad es relevante dado que una mayor vinculación entre envases podría aumentar el consumo si se vinculan el resto de los envases al envase de cabecera de la marca. La siguiente tabla representa de forma ilustrativa la vinculación entre ambas variables (tomando como punto de partida la totalidad de conocedores de cada una de las marcas (100% y su conocimiento del envase de cada una).

**Tabla 6. Vinculación entre marca y envase**

	<b>Conocimiento de marca</b>	<b>Conocimiento de envase</b>
<b>Marina Alta</b>	100%	100%
<b>Marina Espumante</b>	100%	94,1%
<b>Laudum</b>	100%	88,2%
<b>Alcanta</b>	100%	100%
<b>Señorío de Benidorm</b>	100%	81,8%
<b>Fuego Lento</b>	100%	100%

*Fuente: Elaboración propia.*

De este modo, Bocopa debe reforzar la vinculación entre la marca y el envase, en especial, y a pesar de los esfuerzos realizados, sobre las Marcas Señorío de Benidorm, Laudum y Marina Espumante.

Por otro lado, es necesario destacar que uno de los aspectos diferenciadores respecto a la competencia de la DOP es el posicionamiento de los productos espumosos de la marca. Bocopa ha sabido aprovechar el producto y su envase para la distribución en eventos, con envases de menor tamaño que se encuentran especialmente enfocados a la venta para regalo en eventos. No obstante, en la mayoría de las ocasiones, cuando el consumo de este producto se realiza de forma directa en dichos eventos, se suele utilizar del envase grande, el de tamaño original, desaprovechando los usos alternativos que no son valorados por la empresa. Llegados a este punto, es necesario apreciar que el enfoque que la empresa le ha dado a los envases pequeños (20 cl) de los Espumantes (de los cuales solo producen en la actualidad unidades de la versión rosada y de la versión clásica), ha derivado en que su distribución se reduzca considerablemente debido a la escasa rotación que generan estos productos, por lo que la empresa reconoce la existencia de un problema sobre dicho producto y mantiene la producción de los mismos en “stand by”. Una de las conclusiones que se extraen tras el análisis de la distribución se basa, como se acaba de señalar, en la escasa visión global de la empresa sobre el producto, los cuales no son percibidos completamente como un producto que pueda ser destinado a eventos que se son acordes con la filosofía de excelencia de la empresa, como pueden ser presentaciones, desfiles de moda o caterings exclusivos. Por ello, una propuesta consiste ofrecer espumantes minis con boquillas incorporadas para estos eventos, potenciando el consumo directo desde el envase primario, ya que se trata de un producto enfocado a dicho segmento, pudiendo obtener un excelente resultado y resaltar la majestuosidad y elegancia del envase, convirtiendo al producto en el auténtico protagonista (empresas como Moët o Codorniu ya lo realizan con éxito).

Otro elemento diferenciador del envase es el indicador de temperatura óptima de consumo que se incluye en el producto Marina Alta. Una propuesta consiste en incluir dicho indicador en el resto de las líneas de producto, en especial en la gama Marina Alta Espumante, sustituyendo el indicador del ancla por el elemento característico de cada línea de producto y ajustándolo a las temperaturas de consumo óptimas para cada variedad. Además, puede incluirse en los productos de próximo lanzamiento, enfocados al público joven, lo que supondría un elemento diferenciador más frente a la competencia.

#### **7.2.5. Marca**

Respecto a la marca, una de las hipótesis principales de la encuesta se basó en obtener el grado de vinculación entre la marca principal y las marcas de producto. Una escasa vinculación entre estas podría suponer un problema si el consumidor valora positivamente la marca principal, pero

desconoce la amplitud de la estrategia multimarca llevada a cabo por la empresa. No obstante, también podría suponer una estrategia por parte de la empresa con el objetivo de no centrar el posicionamiento de la marca principal a un target concreto, lo que le supondría delimitar en exceso su actividad de promoción de marca. Sobre lo anterior, esta actuación podría ser también acertada si algún producto no llega a surtir el efecto deseado entre los consumidores, consiguiendo mediante esta separación entre marcas no contaminar al resto de la gama. Además, si se tiene en cuenta el crecimiento próximo de la gama de productos, puede que esta idea se encuentre aún más afianzada. No obstante, y a pesar de lo anterior, tras analizar la situación de la empresa y observar una feroz competencia que intenta imitar al líder (todo ello unido al lanzamiento de nuevos productos de la marca en el mercado), lo más conveniente sería explotar más la marca principal “Bocopa” como elemento unificador de la imagen de la empresa, ya que esta muestra una imagen fuerte, estable y sólida.

Con una hipótesis inicial de escasa vinculación entre ambas, se han extraído las respuestas de los encuestados consumidores de vino y conocedores de Bocopa (48 personas, que representan la totalidad (100%) en la siguiente tabla).

**Tabla 7. Vinculación entre marca principal y marca de línea de producto.**

	<b>Conocimiento de la marca principal</b>	<b>Conocimiento de la marca propia de línea de producto.</b>
<b>Marina Alta</b>	100%	93,5%
<b>Marina Espumante</b>	100%	77%
<b>Laudum</b>	100%	58,3%
<b>Alcanta</b>	100%	37,5%
<b>Señorío de Benidorm</b>	100%	22,9%
<b>Fuego Lento</b>	100%	12,5%

*Fuente: Elaboración propia.*

La marca Señorío de Benidorm sólo es conocida por el 22.9% de los consumidores de vino y conocedores de Bocopa. Por lo que Bocopa debe potenciar en su estrategia de promoción la vinculación del producto. Una propuesta sería ofrecer packs de productos altamente conocidos en Bocopa con productos desconocidos para vincular su apreciación, por ejemplo, con packs por tipo de uva, colores o tipo de producción.

Por otro lado, respecto a la marca Vinos Alicante, DOP, existe una escasa vinculación práctica de cara al consumidor, encontrando que estos fallos limitan el conocimiento de la marca si, por ejemplo, se desea encontrar productos vitivinícolas por DOP, descubriendo en los datos de la

encuesta de consumo de vino en la provincia que muchas veces ni siquiera exista dicha vinculación por los consumidores, perdiendo de este modo, clientes potenciales. Por ello, la empresa debería controlar que el producto queda vinculado a la DOP, sobre todo en materia de distribución, pero en esencia, dentro de la estrategia de marca.

#### **7.2.6. Precio**

Respecto al precio, la fuerte competencia dentro del rango de precios en el que la empresa se mueve dificulta tomar decisiones que supongan una alteración de este sin que repercuta en un descenso de ventas o una pérdida de facturación considerable. De este modo, puede utilizar la variable precio para fomentar el producto actual, los nuevos lanzamientos y los rebrandings mediante promoción de ventas, ofreciendo packs de varias unidades, ya sean idénticas o una combinación de sus distintas marcas, a precio reducido respecto al precio por separado. Además, las posibles opciones sobre la estrategia de precio podrían consistir en ofrecer descuentos por volumen, reducciones en el precio final del producto con motivo de una suscripción basado en compras recurrentes, el establecimiento de códigos de promoción en determinados periodos temporales e incluso códigos de referidos con descuentos tanto para el consumidor que lo usa como para el que ofrece el código (cliente de la empresa que ha recomendado el producto a nuevos consumidores).

#### **7.2.7. Distribución**

Respecto a la estrategia de distribución offline, Bocopa debe tener en cuenta que su cartera de productos incluye marcas con las que pueden realizar estrategias de distribución similares a las de otro tipo de bebidas. Un claro ejemplo de ello puede ser aprovechar el buen feedback de la filosofía del producto Marina Espumante para crear un lineal o expositor único y personalizado. Otra propuesta se basa en poner un expositor refrigerado para los espumantes con diversos formatos en los establecimientos donde se ofrece el producto, ya sea en la sección de vinos, en los lineales próximos a las cajas o en otros establecimientos, como, por ejemplo, gasolineras. Y es que, lejos de ser una propuesta teórica, algunos establecimientos ya incluyen dicha opción, ofreciéndose de este modo el producto refrigerado al mismo precio, consiguiendo buenos resultados de ventas. El interés de esta propuesta se basa en atraer tanto al consumidor que pasa por los lineales de vino de forma fugaz y de forma impulsiva observa la oferta y desea llevarse un producto listo para el consumo, como para aquel consumidor que desea adquirir el producto para consumir en una cena con amigos, una comida, o un evento, lo que supone reforzar la filosofía de la empresa y del producto. Evidentemente, no se debe dejar atrás tanto la viabilidad técnica (quizás valorando la opción de conservación con una temperatura algo más fría a la de consumo óptimo) como económica. Pero para ello, la empresa siempre puede realizar test de producto en establecimientos seleccionados que deseen ofrecer el producto de dicha forma.

Su presencia en canales de venta online ajenos a la empresa es, como hemos podido comprobar, algo difusa. Su presencia en marketplaces como Amazon es muy reducida a pesar de los beneficios que le puede reportar vender a través de este tercero. De este modo, una propuesta consiste en reforzar su presencia en Amazon, dado que es técnicamente posible, y la empresa ya ha iniciado su andadura de forma oficial en dicha plataforma, siendo conveniente ampliar la gama de productos ofrecidos en la misma.

Además, dado que la oferta de Bocopa se enfoca en gran proporción hacia el canal HORECA, la oportunidad que le brinda las características de la oferta y la demanda en nuestra provincia, la cual ha sido objeto de estudio anteriormente, añadido a la conclusión de una demanda insatisfecha en la presencia de los productos de la marca en hostelería y restauración, suponen la necesidad de reforzar los acuerdos con este tipo de empresas con el objetivo de aumentar la presencia de productos de la empresa.

Respecto a la distribución online, uno de los hándicaps que supone esta modalidad de distribución es el modelo de venta en su página web debido al volumen de unidades mínimo en cada pedido, bajo la existencia de packs cerrados. Si partimos de que una gran mayoría de consumidores no confían en este método de compra para la adquisición de bebidas alcohólicas (cuestión que está mejorando con el paso del tiempo y las nuevas circunstancias), podemos encontrar que los clientes potenciales no encuentran el suficiente atractivo en los métodos existentes para llegar convertirse en consumidores de la marca. La venta de producto se configura en cajas de 4 unidades y, en su mayoría, de la misma referencia. Si bien es cierto que existen algunas referencias que combinan varios productos en un solo pack a precio único, y en algunas ocasiones el número de unidades varía, éstas se quedan en las cabezas de línea. Por motivos logísticos, es comprensible que la distribución de los productos de menor precio se realice en packs de 4 unidades. Sin embargo, la empresa podría ofrecer al consumidor la configuración libre de packs con los productos de la bodega que desee hasta completar series de cuatro (o los que se consideren oportunos para la empresa), siempre que el stock lo permita. Un envase secundario con la marca de la empresa podría completar la experiencia, motivando así la búsqueda por el consumidor del resto de los productos de la amplia oferta existente. Además, también podría ofrecer packs especiales para regalar donde el producto de la empresa sea uno más dentro de una variedad de objetos que formen parte de una temática concreta (por ejemplo, packs para cumpleaños o fechas señaladas como San Valentín).

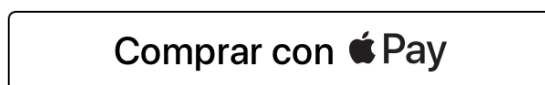
Otra propuesta consiste en que la empresa podría optar por ofrecer vía web packs con descuentos por volumen (en lo referente a la venta a particulares y tal y como se ha mencionado en el apartado de precio), así como un servicio de suscripción basado en compras recurrentes, en el que el cliente eligiese la frecuencia con la que desea recibir los productos que seleccione, ofreciéndole importantes descuentos por ello.

Por otro lado, cabe destacar el lanzamiento de packs temáticos o conmemorativos que está llevando a cabo la empresa como, por ejemplo, el pack de vinos ecológicos de la gama LAUDUM con motivo del día de la tierra. La empresa debe reforzar esta idea, en especial, con la nueva propuesta de las catas online.

La nueva realidad tras la COVID-19 supondrá un cambio en los hábitos de consumo lo que, sin duda, derivará en un aumento del consumo en hogares y la adquisición de los productos vía online, variando sustancialmente la escasa proporción en el volumen de ventas por esta vía. La empresa no debe desatender este futuro incremento, reforzando los recursos de su página web y manteniendo ofertas especiales, además de continuar con opciones con envío gratuito.

Además, con el fin de facilitar el proceso de compra, Bocopa debe tener presente que la forma de realizar las transacciones ha cambiado por completo. Los consumidores hacen cada vez mayor uso de medios de pago virtuales en múltiples dispositivos. Por ello y, a pesar de que la empresa ya cuenta con una plataforma de pago con tarjeta y Paypal, una propuesta consiste en la introducción de medios de pago virtuales como “Apple Pay”, “Google Pay”, “Samsung Pay” o “Amazon Pay”, incrementando la comodidad, velocidad y comodidad en el pago.

**Imagen 38. Apple Pay.**



*Fuente: Apple.com.*

#### **7.2.8. Distribución internacional/nacional**

En cuanto a la distribución nacional, dada la irregular distribución a lo largo de la geografía española, los consumidores que desean iniciarse en los productos de la empresa pueden encontrar ciertas dificultades para encontrar estos. Para ello, una solución sería proporcionar de la forma más adecuada la información acerca de la distribución del producto, ya sea en su web o consultando directamente con la empresa mediante alguno de sus canales de comunicación, la distribución por cadenas de supermercados o territorios. Llegados a este punto, es necesario recordar que los consumidores cuando conocen una marca, sobre todo vía online, realizan labores de búsqueda e investigación desde su conocimiento hasta la efectiva compra. Reducir o facilitar este periodo puede ser vital para cerrar una venta.

Con el objetivo de conseguir una experiencia del producto completa, sobre todo con los productos refrescantes, la empresa podría ofrecer el envío del producto en transporte con temperatura controlada (logística refrigerada), consiguiendo así que el producto llegue al destino listo para el consumo. Esta medida, además de facilitar el consumo inmediato del producto tras su llegada,



consigue reforzar la filosofía de producto y la experiencia Premium y de calidad que se intenta transmitir por el resto de las variables. Empresas como SEUR frío o DHL ofrecen estos servicios.

Con motivo de la crisis global fruto de la COVID-19, la empresa debe atender al nuevo reto que supondrá la nueva normalidad sobre la que la sociedad ya ha tomado conciencia. Los momentos previos a la reactivación del nuevo escenario económico son fundamentales para redefinir estrategia de distribución nacional. La caída del turismo, el bloqueo de fronteras y la disminución del comercio internacional son nuevos escenarios que la empresa debe valorar y sobre los que ésta debe redefinir su estrategia de distribución. Indudablemente, durante los próximos meses, Bocopa debe centrar sus esfuerzos en la distribución nacional, reforzando su presencia a nivel local (mercados de proximidad), autonómico y nacional, tanto en aquellos territorios en los que se encontraba ya presente como la necesidad de introducirse en aquellos en los que todavía no se había introducido. El primer semestre del año 2020 finaliza con una estrategia de distribución nacional reforzada, por lo que la empresa ha iniciado este proceso de transformación de forma veloz y eficaz.

#### **7.2.9. Estrategia de comunicación**

Respecto a la estrategia de comunicación digital, Bocopa ha impulsado su comunicación por redes sociales lo que se refleja en un crecimiento exponencial de su presencia en las mismas. No obstante, un gran porcentaje de los encuestados en nuestro análisis del consumidor de vino en la provincia destaca que Bocopa no se encuentra, o no se encontraba a fecha del estudio, presente en redes sociales. A pesar de que dicha situación está cambiando y la empresa ha empezado a realizar acciones como colaboraciones en redes, nuevas catas en directo y el uso de instrumentos de publicidad personalizada en redes sociales, su esfuerzo no debe cesar, ya que estos pasos son sólo el comienzo de lo que el futuro de la comunicación digital nos depara. Para reducir esta situación, la empresa debería enfocarse en las nuevas técnicas de promoción como el inbound marketing y el posicionamiento (SEO on page, SEO off page, RTB) que consigan atraer a clientes y cerrar ventas.

Con motivo de la COVID-19 es fundamental que la empresa transmita a los consumidores a través de sus canales de comunicación una imagen de continuidad de la actividad, del compromiso de la marca con sus clientes y la situación y, sobre todo, de un control absoluto de las medidas higiénico-sanitarias en los procesos de producción y distribución. Mantener y reforzar una imagen de compromiso en estas materias es más importante que nunca, por lo que, para reforzar dicho compromiso, la empresa podría conseguir alguno de los certificados de calidad “COVID FREE” que agencias de control de calidad como AENOR ha comenzado a ofrecer recientemente.

Además, no es una cuestión baladí que la empresa centre su estrategia de comunicación hacia la fidelización del consumidor, convirtiéndolo en prescriptor de la marca debido a que ésta será la

tendencia a medio plazo en la estrategia de comunicación del sector, que se centrará en la creación de vínculos reforzados y cercanos para afianzar la relación entre el producto y el consumidor.

Es complicado conocer en su totalidad la vinculación de elementos que realizan los consumidores cuando buscan en internet la marca. No obstante, existen herramientas que, mediante el uso del Big Data, nos permiten obtener datos relevantes para la empresa. Estos datos nos ayudan a entender mejor las búsquedas de la marca por parte de los consumidores.

La comunicación en las principales redes sociales no se realiza de forma coordinada, por lo que los contenidos que podemos encontrar en los diversos medios pueden ser diferentes. En caso de querer comunicar el mismo mensaje en todas las redes sociales en las que se encuentra presente la empresa, se adapta el mensaje para que sea natural en función de la red utilizada. Sin embargo, la empresa es completamente consciente de esta situación, señalando que ha decidido centrar su actividad allí donde se encuentra su público objetivo: Facebook gente más adulta e Instagram para un target más joven. A pesar de que pueda parecer injustificada la decisión de reducir el contenido en otras redes sociales, es una decisión acertada, dado que ocurre igual que en la promoción offline, en la que es importante centrarse en aquellos medios donde una impresión puede convertirse en una venta, siguiendo así la tendencia de muchas empresas que deciden llevar a cabo dicha estrategia.

Una de las cuestiones objeto de análisis en este apartado ha sido el proceso de transformación de la imagen corporativa que durante el presente trabajo ha llevado a cabo la empresa y que, en palabras de Víctor López, “supone el inicio de un proceso de redefinición de la estrategia de comunicación, mostrando ya desde sus inicios un excelente resultado”. La empresa debe reforzar por la vía de la actual estrategia una imagen corporativa más personal, a la vez que neutra, elegante y sobria que le permita erigir el producto como el elemento principal y reforzar el interés hacia el producto.

Por otro lado, a pesar de que la empresa se encuentra presente en la plataforma de mensajería instantánea Whatsapp, usándola como medio de comunicación y venta, la empresa utiliza un perfil de particular. Una propuesta sería verificar el perfil como perfil de empresa, lo que supone añadir información de la empresa como horarios, página web, servicios en su perfil de la aplicación y ofrecer un sistema de respuesta automática tras la recepción de mensajes. Esto supondría mejorar la calidad experiencia de comunicación.

Además, campañas como la realizada con motivo de los 20000 likes de Facebook (Bocopa Wine Lovers) son un claro ejemplo a seguir por la empresa de cara a la promoción y a la generación de impactos a través de cuestionarios interactivos en los que se da a conocer el producto. Los resultados de dicha campaña fueron fructíferos, con más de 140.000 impresiones y más de 3000 participantes en la provincia de Alicante.

**Imagen 39. Campaña Bocopa Wine Lovers 2018**



*Fuente: Agencia de publicidad Grupo Antón.*

Otra opción en su estrategia de comunicación (vinculada con la promoción), con el fin de aumentar su interacción con los consumidores, puede consistir en la creación de una newsletter (emailing), incluyendo novedades del blog de la empresa y ofertas especiales. A pesar de que las tendencias del marketing van en una dirección opuesta, la medida puede ser eficaz en la actualidad si nos centramos en las características del consumidor.

Por otro lado, en cuanto a la promoción offline, el mantenimiento de los soportes actuales puede reforzarse en medios de transporte como los vinilos en autobuses y metro. Si bien es cierto que puede sufrir las limitaciones derivadas de la normativa de publicidad de bebidas alcohólicas de baja graduación, su margen de actuación es más que suficiente.

Dado que en numerosas ocasiones el consumo de la marca no se produce por el desconocimiento de su oferta en un lugar concreto, otra propuesta consiste en la creación de una etiqueta en forma de adhesivo que señale la presencia de productos de la bodega en un determinado establecimiento. Esta ya se utiliza por la DOP Vinos Alicante en establecimientos colaboradores. A pesar de los esfuerzos necesarios para poder llegar a acuerdos con los establecimientos, la visualización de la marca al inicio de la experiencia culinaria puede ser muy beneficiosa. Empresas como Guía Michelin, Tripadvisor o empresas de reparto a domicilio, entre otras, ya lo usan.

**Imagen 40. Adhesivo distintivo Bocopa.**



*Fuente: Elaboración propia basado en imagen de stock de Alamy.es.*

A colación de las propuestas realizadas encontramos, no obstante, un problema de determinación de mejora de las variables del marketing utilizadas. Los resultados de la encuesta de consumo de vino en la provincia de Alicante nos revelan que los consumidores en su mayoría no son capaces de determinar el punto débil de la empresa. Lo que a priori puede parecer positivo, no es más que un obstáculo para conocer cuáles son los elementos sobre los que la empresa debe enfocar una mejora estructurada para mantener y mejorar su posición en el mercado.

## 8. CONCLUSIONES

Bocopa es una empresa que, destacando sus raíces y el valor de lo tradicional, ha sabido adaptarse con holgura a los nuevos retos que el sector ha ido encontrando. En consonancia con lo anterior, consumidores valorar su experiencia con la marca de forma positiva, el producto es reconocido, de calidad y con un posicionamiento correcto dentro de su mercado.

La empresa demuestra liderar la diferenciación en la experiencia de consumo, partiendo desde la recogida de la uva hasta el consumo del producto. La materia prima, el envase, y la comunicación se consolidan como los puntos fuertes de la empresa. No obstante, la empresa no debe apartar la mirada de las acciones de la competencia, las cuales han realizan todo lo posible para posicionarse en el mercado vitivinícola con el objetivo de reducir la cuota de mercado de la empresa.

Sin duda, la empresa deberá mantener y reforzar los esfuerzos que desde sus orígenes ha llevado a cabo. Sólo si centra sus esfuerzos en el reto de la digitalización, las distintas estrategias de diversificación, los nuevos tipos de consumidores, el uso de la tecnología y una demanda cada vez más exigente, Bocopa podrá tomar el control del futuro un sector cuyas previsiones demuestran que será inestable.

La empresa deberá reconducir sus esfuerzos en la estrategia de marketing hacia dos grandes segmentos: por un lado, una estrategia que transmita una imagen enfocada hacia los valores más serios, tradicionales y que consiga potenciar la robustez y firmeza de los productos más clásicos, dirigidos hacia un público clásico de la empresa y que se caracteriza por ser el target de mayor edad, que busca además una mayor vinculación con la empresa principal. Por otro lado, la empresa deberá reforzar una estrategia vinculada el target más joven y sus productos más recientes e innovadores, destacando los valores de alegría, juventud, vitalidad y desenfreno, vinculando en menor medida las marcas de producto con la marca principal, aunque sin perder la perspectiva global de la empresa. No obstante, esta delimitación no puede ser cerrada, dejando necesariamente que entre los segmentos haya interconexiones.

De este modo, los nuevos retos en el posicionamiento vienen marcados por este target más joven, sobre el cual se centran actualmente los esfuerzos de la empresa. Si bien es cierto que el sector conoce dicha realidad, la amplia gama de productos exclusivos y valorados en Bocopa hacen que, lejos de seguir la evolución lineal del sector vitivinícola de la provincia, ésta haya tomado el testigo de las innovaciones de otros sectores, adaptándolas al producto, a la demanda y la filosofía de la empresa que la convierte en líder del sector en la provincia.

El futuro del sector viene marcado por el concepto de experiencia, lo que supondrá la verdadera diferenciación respecto a la competencia. Es por ello por lo que conocer con antelación cuál es la experiencia completa que desea el usuario es cada vez más fundamental, aun más si se atiende a que los tradicionales métodos de marketing han dejado de ser tan eficaces. Por todo ello, es

fundamental que la empresa tome un buen control del marketing tradicional, acompañado del desarrollo de los métodos de inbound marketing y el refuerzo del boca a boca que cada vez adquiere una mayor importancia ante la equiparación de una elevada y similar oferta.

Tal y como se ha comentado en el apartado anterior, el nuevo panorama tras la crisis de la COVID-19 supondrá redefinir todas las estrategias de la empresa a largo plazo, siendo necesaria una redefinición de los objetivos, de los recursos y de la oferta de la empresa, adaptando todas las variables que han sido objeto del presente análisis. Este momento es fundamental para tomar las decisiones adecuadas que permitan mantener el éxito que caracteriza a Bocopa.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

### INFORMES

Asociación Española de Ciudades del Vino (2019). ACEVIN – RUTAS DEL VINO DE ESPAÑA, 2019. Análisis De La Demanda Turística Rutas Del Vino De España 2018-2019. ACEVIN (Asociación Española de Pequeñas y Medianas Ciudades Vitivinícolas), p.13. [Acceso 24 Febrero 2020].

Mercasa (2019). Distribución Y Consumo. Vol. 4 Mercasa. Disponible en: <[https://www.mercasa.es/media/publicaciones/261/7-Analisis\\_del\\_consumo\\_de\\_vino.pdf](https://www.mercasa.es/media/publicaciones/261/7-Analisis_del_consumo_de_vino.pdf)> pp. 54-61. [Acceso 24 Febrero 2020].

Mercasa (2019). ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA PRODUCCIÓN, INDUSTRIA, DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO 22ª EDICIÓN. 2019/2020. 22ª ed. MERCASA – DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO,. Disponible en: <[http://mercasa-ediciones.es/alimentacion\\_2019/Alimentacion\\_2019.pdf](http://mercasa-ediciones.es/alimentacion_2019/Alimentacion_2019.pdf)> pp.421-429 [Acceso 24 Febrero 2020].

Observatorio Español del Mercado del Vino. (2020). Compras De Vino Y Otras Bebidas En El Canal De Alimentación Español ENERO-OCTUBRE 2019. pp 1-4. [Acceso 24 Febrero 2020].

Observatorio Español del Mercado del Vino (2019). Consumo De Vino Por Colores 2009-2017. Observatorio español del mercado de vino. Disponible en: <<https://www.oemv.es/consumo-de-vino-por-color-en-los-hogares-espanoles-2009-2017>> pp. 2-3. [Acceso 24 Febrero 2020].

Organización Internacional del Vino. (2019). 2019 Statistical Report on World Vitiviculture. <<https://www.oiv.int/public/medias/6782/oiv-2019-statistical-report-on-world-vitiviculture.pdf>>. pp. 16, 18. [Acceso 9 Febrero 2020].

#### **Información de la web de la empresa.**

Bodegas Bocopa. 2018. *Declaración De Política De Gestión*. Disponible en: <<https://www.bocopa.com/wp-content/uploads/2019/01/POLITICA-BOCOPA-ED.-6..pdf>> [Acceso 11 Febrero 2020].

Bodegas Bocopa. 2018. *COMIENZA UNA VENDIMIA 2018 "NORMAL" EN ALICANTE - Bodegas Bocopa*. Disponible en: <<https://www.bocopa.com/comienza-la-vendimia-2018-alicante/>> [Acceso 11 Febrero 2020].

Bodegas Bocopa. 2014. *Bocopa Posiciona La Viticultura Alicantina En El Mercado Nacional e Internacional - Bodegas Bocopa*. Disponible en: <<https://www.bocopa.com/bocopa->

posiciona-la-viticultura-alicantina-en-el-mercado-nacional-e-internacional/> [Acceso 17 Febrero 2020].

Bodegas Bocopa. n.d. *DEPARTAMENTO DE CALIDAD - Bodegas Bocopa*. Disponible en: <<https://www.bocopa.com/departamento-de-calidad/>> [Acceso 11 Febrero 2020].

Bodegas Bocopa. n.d. *LA UVA - Bodegas Bocopa*. Disponible en: <<https://www.bocopa.com/la-uva/>> [Acceso 12 Febrero 2020].

#### NOTICIAS EN PRENSA Y BLOGS ESPECIALIZADOS

Álvarez, Á. 2017. *Bocopa Celebra Sus 30 Años De Buenos Vinos*. Diario Información. Disponible en: <<https://www.diarioinformacion.com/empresas-en-alicante/2017/10/22/bocopa-celebra-30-anos-buenos/1948623.html>> [Acceso 12 Febrero 2020].

Blog Solunion. 2020. *Radiografía Del Sector Del Vino En España | Blog Solunion*. Disponible en: <<https://www.solunion.es/blog/radiografia-del-sector-del-vino-en-espana/>> [Acceso 9 Febrero 2020].

C., R., 2017. *Vino Sin Alcohol Halal Para Consumidores Musulmanes*. Diario Información. Disponible en: <<https://www.diarioinformacion.com/economia/2017/10/15/vino-alcohol-halal-consumidores-musulmanes/1946282.html>> [Acceso 20 Marzo 2020].

Campomar Cifre, A. 2017. *Bodegas Bocopa De Petrer (Alicante) Excelentes Vinos De Carácter Mediterráneo. El Món del Vi*. Disponible en: <<http://mondelvi.blogspot.com/2017/11/bodegas-bocopa-de-petrer-alicante.html>> [Acceso 10 Febrero 2020].

Carrizosa, R., 2017. *Vinos Alicantinos Se Hacen Veganos*. Diario Información. Disponible en: <<https://www.diarioinformacion.com/economia/2017/10/15/vinos-alicantinos-veganos/1946280.html>> [Acceso 19 Marzo 2020].

Diario Informacion. 2018. *Esta Es La Fachada De Bodegas Bocopa Que Ha Superado En Diseño Al Wanda Metropolitano*. Disponible en: <<https://www.diarioinformacion.com/empresas-en-alicante/2018/04/15/fachada-bodegas-bocopa-superado-diseno/2009000.html>> [Acceso 10 Febrero 2020].

Drinks & Co. n.d. *Bodegas Bocopa, Bodega*. Drinks & Co. Disponible en: <<https://www.drinksco.es/bodegas/bodegas-bocopa>> [Acceso 11 Febrero 2020].

El Sumiller. 2020. *Ficha Técnica*. Disponible en: <[http://www.elsumiller.com/bodegas-destacadas.php?id\\_bodega=1](http://www.elsumiller.com/bodegas-destacadas.php?id_bodega=1)> [Acceso 10 Febrero 2020].



Federación Española del Vino. (2020). El sector en cifras. <http://www.fev.es/sector-cifras/>. [Acceso 09 febrero 2020].

Freeman, E., 2016. *The Dieline Awards 2016: LAUDUM- Lavernia&Cienfuegos*. The Dieline. Disponible en: <<https://thedieline.com/blog/2016/5/13/the-dieline-awards-2016-laudum-laverniacienfuegos>> [Acceso 18 Marzo 2020].

Galtier, F., 2018. *Tendencias 2019 En El Mundo Del Vino*. La Semana Vitivinícola - Noticias del vino. La Semana Vitivinícola. Disponible en: <[http://www.sevi.net/es/3535\\_packaging\\_vino/12/12861/Tendencias-2019-en-el-mundo-del-vino.htm](http://www.sevi.net/es/3535_packaging_vino/12/12861/Tendencias-2019-en-el-mundo-del-vino.htm)> [Acceso 13 Febrero 2020].

González, J., 2015. *Bodegas De Nuestra Provincia: Bocopa*. Valle de Elda. Valle de Elda. Disponible en: <<https://www.valledeelda.com/blogs/enologia-y-hosteleria/2133-bodegas-de-nuestra-provincia-bocopa.html>> [Acceso 11 Febrero 2020].

Herrero, I., 2018. Tres Décadas De Brindis Con Vinos Alicantinos. Las Provincias. Disponible en: <<https://www.lasprovincias.es/economia/tres-decadas-brindis-vino-bodegas-bocopa-20171231175555-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>> [Acceso 23 Febrero 2020].

Iñigo, M., Hierro, J. and Xancó, S., 2018. *PANORAMA ACTUAL Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR VITIVINÍCOLA, 2017*. EAE Marketing. Disponible en: <[http://marketing.eae.es/prensa/SRC\\_Vitivinicola.pdf?\\_ga=2.50344618.203854557.1552409216-355820085.1552409216](http://marketing.eae.es/prensa/SRC_Vitivinicola.pdf?_ga=2.50344618.203854557.1552409216-355820085.1552409216)> [Acceso 15 Marzo 2020].

Más que salud. 2020. *Laudum Roble De Bodegas Bocopa, El Tinto Mediterráneo Por Excelencia*. Revista - Mas Que Salud -Toda la actualidad en salud y artículos de estilos de vida. Disponible en: <<https://www.masquesalud.es/laudum-roble-bodegas-bocopa-tinto-mediterraneo/>> [Acceso 16 Marzo 2020].

Soy Vinero., 2015. *Bocopa Apuesta Por El Packaging - Soy Vinero*. Blog de vinos Soy vinero. Disponible en: <<http://soyvinero.com/bocopa-apuesta-por-el-packaging/>> [Acceso 13 Febrero 2020].

Vinetur. 2018. *Radiografía Del Consumidor Español De Vino*. Disponible en: <<https://www.vinetur.com/2018032346650/radiografia-del-consumidor-espanol-de-vino.html>> [Acceso 13 Febrero 2020].

## LIBROS

BOCOPA. Bocopa 25 Aniversario. [S.l.]: Bocopa.

E. Ruiz Conde y J. Parreño Selva. (2015). Dirección de Marketing: variables comerciales. pp. 18-19, 162, 206-207.

Guerras Martin, L. A., Navas López, J.E. (2007). La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones. 4ª ed. Madrid: Aranzadi. pp. 110, 221-222.

## 10. ANEXOS

### 10.1. ANEXO 1: Cuestionario Investigación vino

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información sobre el perfil del consumidor de vino. La realización del mismo tiene una duración aproximada de 5 minutos. No obstante, sus respuestas serán de gran ayuda para mi trabajo de investigación en el TFG. Los datos serán procesados de forma global, anónima y completamente confidencial. Muchas gracias por su colaboración.

#### \*Obligatorio

1. ¿Es consumidor/a de vino? \*

Marca solo una opción.

- Sí Salta a la pregunta 5  
 No Salta a la pregunta 2

Como no consumidor/a de vino

2. ¿Cuál es el motivo de no consumir vino? \*

Marca solo una opción.

- Considero que es un producto para personas con mayor edad  
 No me gusta  
 No lo he probado nunca  
 La forma de promocionarlo no ha despertado mi atención por el producto  
 Comparado con otras bebidas, es demasiado caro  
 Otro

3. ¿Crees que si conociese mejor el producto podría convertirte en consumidor/a? \*

Marca solo una opción.

	1	2	3	4	5	
Nada probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy probable

4. ¿Conoce Bodegas Bocopa? \*

Marca solo una opción.

- Sí Salta a la pregunta 18
- No Salta a la pregunta 17

Como consumidor/a de vino

5. ¿Cuál es su variedad favorita? \*

Marca solo una opción.

- Tinto
- Blanco
- Rosado
- Espumante
- No tengo una variedad favorita, me gustan todos por igual

6. ¿Cuáles son sus marcas de vino preferidas? (Opcional)

7. ¿Cómo suele consumir vino? \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Solo
- En familia
- En pareja
- Con amigos
- Otro

8. ¿Con qué frecuencia suele consumir vino? \*

Marca solo una opción.

- Todos o casi todos los días
- De 2 a 3 veces por semana
- 1 vez por semana
- 2 o 3 veces al mes
- 1 vez al mes
- Con menos frecuencia

9. ¿Dónde consume más vino? \*

Marca solo una opción.

- En casa Salta a la pregunta 11
- Fuera de casa (en restaurantes, bares, cafeterías, eventos...) Salta a la pregunta 13

10. ¿Le interesan las experiencias de enoturismo? \*

Marca solo una opción.

- Sí
- No
- No sé lo que es el enoturismo

Compra para consumo en hogares

11. Habitualmente, ¿dónde suele comprar vino?

Selecciona todos los que correspondan.

- Supermercado
- Hipermercado
- Tienda especializada física
- Internet

12. Valore cómo de importantes son los siguientes aspectos en su decisión de compra de vino para consumir en el hogar: \*

Marca solo una opción por fila.

	Nada importante	Poco importante	Algo importante	Muy importante
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Denominación de origen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendación del personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiencia/conocimiento previo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envase	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Salta a la pregunta 16

Consumo fuera de casa

13. ¿En qué lugares consume vino? \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Restaurantes
- Bares
- Pubs
- Otro:

14. Valore cómo de importantes son los siguientes aspectos en su decisión de consumo de vino fuera del hogar: \*

Marca solo una opción por fila.

	Nada importante	Poco importante	Algo importante	Muy importante
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Denominación de origen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendación del personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiencia/conocimiento previo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envase	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. ¿Cómo le gusta disfrutar del vino? \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Solo
- Con amigos
- En familia
- En pareja
- Otro:

16. ¿Conoces Bodegas Bocopa? \*

Marca solo una opción.

- Sí Salta a la pregunta 18
- No Salta a la pregunta 17

No conocedor de la Bodega

17. ¿Cuál cree que es el motivo de su desconocimiento de la bodega? \*

Marca solo una opción.

- No me interesa el mundo vitivinícola
- No me ha llegado ningún tipo de publicidad acerca de la marca
- Directamente tengo mi marca favorita, no me interesan otras

Salta a la pregunta 33

Como conocedor de la bodega:

18. ¿Conoce alguno de los productos de la bodega? (Selección única o múltiple, en caso de haber probado más de uno, seleccione los que correspondan). En caso negativo seleccione "ninguno". \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Marina Alta
- Marina Espumante
- Laudum
- Señorío de Benidorm
- Fuego Lento
- Alcanta
- Ninguno
- Otro:

19. ¿Qué producto o productos ha probado? (Selección única o múltiple, en caso de haber probado más de uno, seleccione los que correspondan). En caso negativo seleccione "ninguno". \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Marina Alta
- Marina Espumante
- Laudum
- Señorío de Benidorm
- Fuego Lento
- Alcanta
- Ninguno
- Otro:

20. Además del producto que ha seleccionado, ¿conocía la existencia del resto de la gama? \*

Marca solo una opción.

- Sí, de todos
- Sí, algunos de ellos
- No

21. ¿Cuál cree que es el punto fuerte de Bodegas Bocopa? \*

Marca solo una opción.

- El vino (producto)
- El envase
- El precio
- La distribución
- La promoción
- No sabría decirlo

22. ¿Y su punto débil? \*

Marca solo una opción.

- El vino (producto)
- El envase
- El precio
- La distribución
- La promoción
- No sabría decirlo

23. ¿Cree que Bocopa relaciona adecuadamente sus productos con la marca "Vinos Alicante Denominación de Origen Protegida"? \*

Marca solo una opción.

- Sí
- No
- Tal vez



24. ¿Encuentra disponibles los productos de la empresa cuando va un establecimiento físico? \*

Marca solo una opción.

- Sí
- No
- Depende del establecimiento (en algunos sitios sí, en otros no)

25. Bajo su punto de vista, ¿cuál cree que es el perfil en el que intenta centrarse más la empresa? \*

Marca solo una opción.

- Población joven
- Población de mediana edad
- Población mayor
- Todo el mundo que le guste el vino, sin distinción de edad
- No lo tengo claro

26. ¿Compra productos de la empresa Bocopa? \*

Marca solo una opción.

- No Salta a la pregunta 33
- Sí, al menos una vez a la semana Salta a la pregunta 27
- Sí, al menos una vez al mes Salta a la pregunta 27
- Sí, de forma esporádica Salta a la pregunta 27

Compra del producto Bocopa

27. ¿Con qué frecuencia suele consumir vinos de Bodegas Bocopa? \*

Marca solo una opción.

- Todos o casi todos los días
- De 2 a 3 veces por semana
- 1 vez por semana
- 2 o 3 veces al mes
- 1 vez al mes
- Con menos frecuencia

28. Valore cómo de importantes son los siguientes aspectos en su decisión de compra de vinos de Bodegas Bocopa: \*

Marca solo una opción por fila.

	Nada importante	Poco importante	Algo importante	Muy importante
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Denominación de origen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Filosofía de la empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envase	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros motivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. ¿Dónde suele comprar los productos de la empresa Bocopa? \*

Marca solo una opción.

- Supermercado/Hipermercado
- Tiendas especializadas
- Internet
- Otro:

30. ¿Compraría estos productos por internet? \*

Marca solo una opción.

	1	2	3	4	5	
Nada probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy probable

31. ¿Volvería a comprar esta marca? \*

Marca solo una opción.

	1	2	3	4	5	
Nada probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy probable

32. ¿Recomendaría esta marca? \*

	1	2	3	4	5	
Nada probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy probable

### Productos

33. ¿Conoce este producto? \*



Marca solo una opción.

- Sí
- No

34. ¿Conoce este producto? \*



Marca solo una opción.

- Sí
- No

35. ¿Conoce este producto? \*



Marca solo una opción.

- Sí
- No

36. ¿Conoce este producto? \*



Marca solo una opción.

- Sí
- No

37. ¿Conoce este producto? \*



Marca solo una opción.

- Sí
- No

38. ¿Conoce este producto? \*



Marca solo una opción.

- Sí
- No

39. Género \*

Marca solo una opción.

- Hombre
- Mujer
- Otro:

40. Edad \*

Marca solo una opción.

- 18-25
- 25-30
- 31-50
- 51-65
- +65

41. Lugar de residencia \*

Marca solo una opción.

- Alacantí (Agost, Aigües, Alacant, Busot, El Campello, Mutxamel, San Vicente del Raspeig, Sant Joan d'Alacant, Torremanzas y Xixona)
- Alto Vinalopó (Beneixama, Biar, Campo de Mirra, Cañada, Salinas, Sax y Villena)
- Medio Vinalopó ( Algueña, Aspe, Elda, Hondón de Las Nieves, Hondón de Los Frailes, Monforte del Cid, Monóver, Novelda, Petrer, Pinoso y La Romana)
- Bajo Vinalopó (Crevillent, Elx y Santa Pola)
- Vega Baja del Segura (Albatera, Algorfa, Almoradí, Benejúzar, Benferri, Benijófar, Bigastro, Callosa de Segura, Catral, Cox, Daya Nueva, Daya Vieja, Dolores, Formentera del Segura, Granja de Rocamora, Guardamar del Segura, Jacarilla, Los Montesinos, Orihuela, Pilar de La Horadada, Rafal, Redován, Rojales, San Fulgencio, San Isidro, San Miguel de Salinas y Torrevieja)
- El Comtat (Agres, Alcocer de Planes, Alcoleja, Alfafara, Almudaina, Alquería de Aznar, Balones, Benasau, Beniarrés, Benilloba, Benillup, Benimarfull, Benimassot, Cocentaina, Facheca, Famorca, Gaianes, Gorga, Millena, Muro de Alcoy, L'Orxa, Planes, Quatretonda y Tollos)
- L' Alcoià (Alcoi, Banyeres de Mariola, Benifallim, Castalla, Ibi, Onil, Penáguila y Tibi.
- Marina Alta (Adsubia, Alcalalí, Beniarbeig, Benidoleig, Benigembla, Benimeli, Benissa, Benitachell, Calp, Castell de Castells, Denia, Gata de Gorgos, Jalón, Lliber, Murla, Ondara, Orba, Parcent, Pedreguer, Pego, Els Poblets, Ráfol de Almunia, Sagra, Sanet i Negrals, Senij, Teulada, Tormos, La Vall d'Alcalá, Vall de Ebo, Vall de Gallinera, La Vall de Laguar, Verger y Xàbia)
- Marina Baja ( L' Alfás del Pi, Altea, Beniardá, Benidorm, Benifato, Benimantell, Bolulla, Callosa de'En Sarriá, Confrides, Finestrat, Guadalest, La Nucia, Orxeta, Polop, Relleu, Sella, Tárben y La Vila Joiosa)
- Otro:

42. Formación \*

Marca solo una opción.

- Educación Secundaria Obligatoria (ESO)
- Bachillerato/FP
- Estudios universitarios (Estudiante actual o graduado)
- Máster/Doctorado
- Otro:

43. Ocupación

Selecciona todos los que correspondan.

- Empleado/a por cuenta ajena
- Empleado/a por cuenta propia
- Jubilado/a
- Desempleado/a
- Labores del hogar
- Estudiante