

# Problemática exportadora del sector agroalimentario. Incidencia del diseño.

Mayo 2012  
Ibercaja Zentrum

# Agenda

- 1.- La importancia de la segmentación y especialización.
- 2.- El diseño : Valor añadido / Valor diferencial.
- 3.- El packaging como palanca de activación

# Segmentación y creación de valor.

- La empresa no tiene razón de ser si no existen clientes con necesidades que satisfacer.
- La segmentación es esencial para imaginarse el terreno en el que se compite y para analizar dónde se pondrá el mayor énfasis de la estrategia.
- La segmentación de los mercados de productos diferenciados se basa en la relación entre el coste de las características para el productor y el valor de dichas características para el cliente.
- Tan importantes como las características inherentes al producto puede que sean el diseño ,presentaciones,packaging ,servicio,la fiabilidad del vendedor , los plazos de entrega.

# ¿Valoramos el valor del consumidor ?

- La habilidad de una empresa de crear valor al cliente depende de las capacidades de sentir su mercado.
- La empresa debe tener una cultura organizacional que abrace la flexibilidad y emprendimiento si quiere convertir el conocimiento en un desempeño mejorado.

# Mercado Exterior

- Japón.....Altamira
- México.....Cia de Vinos y Cavas de Alta Gama
- EEUU.....Bon Vivant
- Francia.....Planète des Vins
- Belgica.... Marnico Bvba
- **A Punto de comenzar**
- Panama.....Europam Trading
- Puerto Rico....DRS Imports

# Play Wines



# Vinos Divertidos

<p><b>maria de la O</b></p>	<p>Cojón de ●● <b>Gato</b></p> <p>92 PUNTOS GUIA PENIN 2012</p>	<p>OJO DE LIEBRE</p>	<p>Cojón de ●● <b>Gato</b></p> <p>91 PUNTOS GUIA PENIN 2012</p> <p>Gewürztraminer</p>	<p>TETA DE VACA</p>
<p><b>NOTAS DE CATA</b> Elaborado 100% con la variedad Garnacha de viñedos de más de 80 años en vaso, situados en sierra de Luna (Prepirineo Aragonés). En nariz tiene la frescura de la garnacha vieja. En boca es fácil de beber, sin astringencia, le puede más la fruta que la madera de roble francés, bien integrada. Maridaje: Armoniza muy bien con aperitivos, tapas y entrantes.</p> <p><b>INFORMACIÓN TÉCNICA</b> Variedad: 100% Garnacha vieja. Barrica: 3 meses en barrica francesa. Botella: 3 meses en botellero. Grado Alcohólico: 13,5% vol. Tipo de vendimia: Nocturna. Viñedos: Plantados en vaso a una altitud de 450 metros. Lugar: Sierra de Luna (Zaragoza), España. Procedencia: VINO DE LA TIERRA DE ARAGÓN. Producción: 24.580 botellas.</p> <p>P.V.P. Botella ..... Copa .....</p> <p><a href="http://www.vinosdivertidos.es">www.vinosdivertidos.es</a></p>	<p><b>NOTAS DE CATA</b> Elaborado con las variedades Cojón de Gato, Merlot y Syrah. En nariz impone la potencia de la Merlot y los aromas de bosque del Pirineo. En boca es muy fácil de beber, la fruta predomina sobre la madera de roble francés, al final la Cojón de Gato le aporta un pequeño sentimiento dulce, bien integrada. Maridaje: Armoniza muy bien con aperitivos, ensaladas, tapas y entrantes.</p> <p><b>INFORMACIÓN TÉCNICA</b> Variedades: Cojón de Gato, Merlot y Shiraz. Barrica: 3 meses en barrica francesa. Botella: 3 meses en botellero. Grado Alcohólico: 13,5% vol. Tipo de vendimia: Nocturna mecánica. Viñedos: Plantados en vaso y espaldera a una altitud de 700 metros. Lugar: Laguarres (Huesca), España. Procedencia: D.O. SOMONTANO. Producción: 42.120 botellas.</p> <p>P.V.P. Botella ..... Copa .....</p> <p><a href="http://www.vinosdivertidos.es">www.vinosdivertidos.es</a></p>	<p><b>NOTAS DE CATA</b> Elaborado con la variedad tempranillo (Ull de LLebre en Cataluña), y la variedad Garnacha. 12 meses en barrica francesa usada, para potenciar la fruta sobre la madera. Viñedos situados en la zona de Secastilla (Huesca). Vino maduro, especial para carnes y guisos.</p> <p><b>INFORMACIÓN TÉCNICA</b> Variedades: Tempranillo (Ojo de Liebre) y Garnacha Barrica: 12 meses en barrica de roble francés usada. Botella: 6 meses en botellero Grado Alcohólico: 13,5º Vol. Tipo de vendimia: Manual. Viñedos: En vaso de más de 50 años de antigüedad. Lugar: Secastilla (Huesca) Procedencia: D.O. Somontano Producción: 32.840 botellas</p> <p>P.V.P. Botella ..... Copa .....</p> <p><a href="http://www.vinosdivertidos.es">www.vinosdivertidos.es</a></p>	<p><b>NOTAS DE CATA</b> Elaborado con las variedades Gewürztraminer 80 % y Chardonnay 20 %. En nariz tiene el sentimiento de la fruta tropical piña y plátano. En boca tiene peso, volumen y suntuosidad. Punto duizón compensado con el amargor de la Chardonnay. Maridaje: Con ensalada, entrantes, tapas y pescado a la plancha.</p> <p><b>INFORMACIÓN TÉCNICA</b> Variedades: Gewürztraminer y Chardonnay Grado alcohólico: 13,5 % vol. Tipo de vendimia: Mecánica Viñedos: En espaldera a 700 m de altitud en el Pirineo aragonés. Lugar: Secastilla (Huesca) Procedencia: D.O. Somontano Producción: 28.640 botellas</p> <p>P.V.P. Botella ..... Copa .....</p> <p><a href="http://www.vinosdivertidos.es">www.vinosdivertidos.es</a></p>	<p><b>NOTAS DE CATA</b> Elaborado con las variedades Teta de Vaca 15 % y Tempranillo 80 % En nariz, aromas primarios a fruta fresca. En boca, fácil paso y pequeño burbujeo de la maceración. Maridaje: Platos poco elaborados y tapas.</p> <p><b>INFORMACIÓN TÉCNICA</b> Variedades: Teta de Vaca y Tempranillo Grado alcohólico 13 % vol. Botella: 4 meses Tipo de vendimia: Manual Viñedos: En vaso a 800 m de altitud. Lugar: Atea (Zaragoza) Procedencia: D.O. Calatayud Producción: 48.920 botellas</p> <p>P.V.P. Botella ..... Copa .....</p> <p><a href="http://www.vinosdivertidos.es">www.vinosdivertidos.es</a></p>

# Descubrir a nuestro cliente.

- ¿ Dónde está la ventaja competitiva ?
- En dar otro paso adelante y con mayor profundidad.
- Hay que averiguar los factores estratégicos y económicos que dan impulso al negocio de nuestro cliente
- Usted puede crecer gracias a la suerte o puede crecer por medio del conocimiento y la innovación.
- Se necesita entender la estructura y la economía del negocio de sus clientes y ofrecerles una corriente de ideas creativas que permitan el aprovechamiento de todas sus aptitudes y capacidades.
- La mayoría de las empresas se limitan a manejar a sus proveedores y a servir a sus clientes.
- Hay que encontrar maneras de ofrecer mas valor al comercio sin necesidad de cederle más margen.

# Precios, parte arte, parte ciencia.

- Poner precio correcto a un producto o servicio es una de las cosas mas difíciles de hacer para una empresa.
- Cuando se trata de preguntar a los clientes sobre lo que quisieran pagar, las cosas se ponen mas difíciles, ¿por qué ?.
- ¿ Su principal meta es la satisfacción de los clientes ?, ¿Cree que los clientes satisfechos se convertirán en cuota de mercado y en beneficios ?.

# Invertir en Diseño

- En una situación de crisis dónde la estrategia más fácil y menos elaborada es bajar los precios y entrar en una batalla con la competencia, invertir en diseño del envase y utilizar un contenedor más caro no parece una medida muy popular. Es más, algunas firmas piensan que el envase es algo superficial y que no hay que invertir en ello, pensamiento que tiene su lógica si en el punto de venta sólo hay un producto/marca de una categoría (como en algunos pocos supermercados), el cliente no tiene la libertad de elegir y el producto no tiene que competir con ninguno parecido... pero eso no ocurre en el 99,9% de las ocasiones y lugares de venta.

# La Vistosidad del Packaging

- Lo cierto es que existen multitud de estudios que indican que la decisión de compra en el punto de venta oscila entre el 70 y el 85%. En otras palabras, la decisión de compra se adopta justo en el momento en el que se está en el punto de venta en base al conocimiento de la marca, la política promocional y, claro está, el diseño y la vistosidad del packaging